



**ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**TEMA: DINAMIZACIÓN DEL TURISMO ANCESTRAL EN LA  
PARROQUIA ILUMÁN, CANTÓN OTAVALO.**

**AUTORA: PILLAJO ESPINOSA, LIZBETH PAOLA**

**DIRECTORA: ING. DÁVALOS, MARTHA RÉA**

**SANGOLQUÍ**

**2017**

## CERTIFICADO DE TUTOR



INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

### CERTIFICADO

Yo, Ing. Martha Rea Dávalos, MBA, en calidad de Directora del trabajo de titulación “Dinamización del turismo ancestral en la parroquia de Ilumán Cantón Otavalo”, realizado por la señorita Lizbeth Paola Pillajo Espinosa, certifico que ha sido guiado, revisado periódicamente y finalizado. El presente trabajo de titulación cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

El mencionado trabajo consta de un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a los señores autores del presente trabajo de titulación se entregue a la Mcs. Mariana Pavón en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, 8 Junio del 2017.

Ing. Martha Rea Dávalos.

DIRECTORA

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **LIZBETH PAOLA PILLAJO ESPINOSA**, con cédula de identidad N° 172079198-5, declaro que este trabajo de titulación “**DINAMIZACIÓN DEL TURISMO ANCESTRAL EN LA PARROQUIA ILUMÁN, CANTÓN OTAVALO**”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

**Sangolquí, 14 de junio de 2017**

Lizbeth Paola Pillajo Espinosa

C.I.: 172079198-5

## AUTORIZACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

### AUTORIZACIÓN

Yo, **LIZBETH PAOLA PILLAJO ESPINOSA**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**DINAMIZACIÓN DEL TURISMO ANCESTRAL EN LA PARROQUIA ILUMÁN, CANTÓN OTAVALO**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 14 de junio de 2017**

---

Lizbeth Paola Pillajo Espinosa

C.I.: 172079198-5

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios y a mi angelito por darme sabiduría, fortaleza y ser mi guía durante mi formación profesional, en especial a mis padres por el esfuerzo, confianza y el apoyo incondicional brindado en cada momento.

A mis hermanos y a mi novio por estar conmigo en las buenas y en las malas, por ultimo a mi abuelita que está en el cielo a quien le prometí cumplir esta meta antes de su partida.

**Lizbeth Paola Pillajo Espinosa**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis profesores que me inculcaron valores y conocimientos profesionales, en especial a mi tutora de tesis por dedicarme tiempo para el desarrollo de la investigación.

A Dios, a mi familia y aquellas personas que me han aconsejado, apoyado y me han dado su mano en momentos difíciles.

A mi tía que a pesar de la distancia me ha apoyado y ha estado presente en cada momento de mi vida.

A mi hermano que a pesar de su corta edad, fue mi compañía de largas desveladas y apoyo académico.

Finalmente quiero agradecer a aquella persona especial e importante en mi vida por su compañía, apoyo, comprensión, por todos los momentos y viajes vividos.

**Lizbeth Paola Pillajo Espinosa**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA .....	i
CERTIFICADO DE TUTOR.....	ii
.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
ASPECTOS GENERALES .....	1
<b>Introducción</b> .....	1
Importancia del problema.....	1
<b>Planteamiento del problema</b> .....	2
<b>Justificación</b> .....	2
<b>Objetivos</b> .....	3
<b>Objetivo general</b> .....	3
<b>Objetivos específicos</b> .....	3
CAPÍTULO I .....	4
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1 La teoría de desarrollo .....	4
<b>1.1 Marco referencial</b> .....	7
1.3 Marco conceptual .....	10
CAPÍTULO II .....	19
2. MARCO METODOLÓGICO.....	19
<b>2.1 Enfoque de investigación Mixto</b> .....	19
<b>2.2 Tipología de investigación</b> .....	19
<b>2.2.1 Por su finalidad Aplicada</b> .....	19

2.2.2 Por las fuentes de información Mixto.....	19
2.2.3 Por las unidades de análisis Mixto .....	20
<b>2.2.4 Por el control de las variables No experimental .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.5 Por el alcance Explicativo .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico).....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Instrumentos de recolección de información Varios .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 Procedimiento para recolección de datos Varios.....</b>	<b>28</b>
<b>2.6 Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Varios.....</b>	<b>29</b>
<b>2.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Síntesis.....</b>	<b>29</b>
CAPÍTULO III .....	57
3. RESULTADOS .....	57
<b>3.1 Análisis externo .....</b>	<b>57</b>
<b>3.2 Análisis Interno.....</b>	<b>61</b>
<b>3.3 Análisis Foda .....</b>	<b>69</b>
CAPÍTULO IV .....	70
4. DISCUSIÓN.....	70
<b>b. Conclusiones .....</b>	<b>70</b>
<b>c. Recomendaciones.....</b>	<b>71</b>
Bibliografía .....	72
<b>ANEXOS.....</b>	<b>82</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género .....	32
Tabla 2 Edad .....	32
Tabla 3 Procedencia .....	33
Tabla 4 Procedencia por Provincia .....	34
Tabla 5 Procedencia por País .....	35
Tabla 6 Grupos de viajeros .....	36
Tabla 7 Motivo de viaje .....	36
Tabla 8 Medio de Transporte .....	37
Tabla 9 Días de visita en Otavalo .....	38
Tabla 10 Atractivos turísticos .....	39
Tabla 11 Conocimiento de la Parroquia Rural de Ilumán.....	40
Tabla 12 Información Turística.....	41
Tabla 13 Actividades en Ilumán .....	42
Tabla 14 Limpias Ancestrales .....	43
Tabla 15 Costo por las limpieas.....	44
Tabla 16 Visita a los talleres de sombreros.....	45
Tabla 17 Costo de los sombreros .....	46
Tabla 18 Actividad turística de Ilumán.....	47
Tabla 19 Planta Turística .....	48
Tabla 20 Género (servidores turísticos) .....	50
Tabla 21 Edad (servidores turísticos) .....	50
Tabla 22 Actividad turística-comercial.....	51
Tabla 23 Origen de la actividad turística-comercial.....	52
Tabla 24 Antigüedad de la actividad turística-comercial .....	53
Tabla 25 Visitas de turistas por semana.....	54
Tabla 26 Promoción turística-comercial .....	54
Tabla 27 Procedencia de visitantes .....	55
Tabla 28 Destino de proveedores a nivel nacional .....	56
Tabla 29 Lugares a visitar en el cantón Otavalo.....	59
Tabla 30 Turistas por género.....	59
Tabla 31 Visitantes por país de residencia .....	60
Tabla 32 Densidad demográfica.....	63
Tabla 33 Población por sexo y edad promedio .....	63
Tabla 34 Población Económicamente Activa por sexo.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género.....	32
Figura 2 Edad.....	33
Figura 3 Procedencia.....	33
Figura 4 Procedencia por Provincia.....	34
Figura 5 Procedencia por País.....	35
Figura 6 Grupos de viajeros.....	36
Figura 7 Motivo de viaje.....	37
Figura 8 Medio de Transporte.....	37
Figura 9 Días de visita en Otavalo.....	38
Figura 10 Atractivos turísticos.....	40
Figura 11 Conocimiento de la Parroquia Rural de Ilumán.....	41
Figura 12 Información Turística.....	42
Figura 13 Actividades en Ilumán.....	43
Figura 14 Limpias Ancestrales.....	44
Figura 15 Costo por las limpias.....	45
Figura 16 Visita a los talleres de sombreros.....	45
Figura 17 Costo de los sombreros.....	46
Figura 18 Actividad turística de Ilumán.....	47
Figura 19 Planta Turística.....	49
Figura 20 Género (servidores turísticos).....	50
Figura 21 Edad (servidores turísticos).....	51
Figura 22 Actividad turística-comercial.....	52
Figura 23 Origen de la actividad turística-comercial.....	52
Figura 24 Antigüedad de la actividad turística-comercial.....	53
Figura 25 Visitas de turistas por semana.....	54
Figura 26 Promoción turística-comercial.....	55
Figura 27 Procedencia de visitantes.....	56
Figura 28 Destino de proveedores a nivel nacional.....	56
Figura 29 Mapa de ubicación del Cantón Otavalo.....	58
Figura 30 Lugares a visitar en el cantón Otavalo.....	59
Figura 31 Turistas por género.....	60
Figura 32 Visitantes por país de residencia.....	60
Figura 33 Mapa de la parroquia de San Juan de Ilumán.....	63
Figura 34 Mapa de límites de San Juan de Ilumán.....	64
<b>Figura 35</b> Estructura económica productiva de la Parroquia San Juan de Ilumán.....	65
<b>Figura 36</b> PEA por Rama de Actividad de la Parroquia San Juan de Ilumán.....	66
Figura 37 Ocupación Principal de la Parroquia San Juan de Ilumán.....	66
Figura 38 Mapa Turístico de San Juan de Ilumán.....	68

## RESUMEN

El turismo ancestral son creencias, rituales y cultura de los antepasados, las cuales en la actualidad no se han divulgado. Un claro ejemplo lo podemos notar en la parroquia de San Juan de Ilumán, las personas todavía practican actividades artesanales como las conocidas “limpias”, son actividades realizadas por los Yachaks o sabio, utilizando plantas autóctonas, esta actividad es practicada a cualquier persona en especial a los niños recién nacidos, debido a que la creencia se basa en la eliminación de las malas energías, otra de las actividades a la que se dedican las personas de las comunidades es la elaboración a mano de sombreros de lana de borrego o conejo. El presente trabajo se basa en la recopilación de información para dinamizar dichas actividades, con el objetivo de poseer una base informativa y de investigación para personas involucradas en el tema, o en temas similares acerca del estudio del turismo ancestral. Así también se fundamenta la teoría de desarrollo basado en el enfoque territorial que permite conocer las dimensiones ambientales, económicas, políticas, sociales y culturales. Es así como el estudio de turismo ancestral en la parroquia será causa de un desarrollo turístico y de investigación para dar a conocer los atractivos a propios y extraños de tal manera que contribuya al desarrollo turístico-comercial.

### **Palabras claves:**

**PARROQUIA ILUMÀN - OTAVALO**

**YACHAKS**

**DINAMIZACIÓN**

**TURISMO ANCESTRAL**

**ARTESANOS**

**RITUALES**

**LIMPIAS**

## ABSTRACT

The ancestral tourism are beliefs, rituals and culture of the ancestors, which at present have not been divulged. A clear example of what you can notice in the parish of San Juan de Ilumán, people still practice craft activities such as the known "limpias", son activities performed by the Yachaks or wise, using native plants, this activity is practiced in anyone Especially to newborn children, because the belief is based on the elimination of the energies of the bad, another of the activities that are dedicated the people of the communities in the elaboration of the hand of wool hats of Borage or rabbit. The present work is based on the collection of information to stimulate such activities, with the aim of establishing an information and research base for people involved in the subject, or similar topics about the study of ancestral tourism. The theory of development based on the territorial approach is also based on environmental, economic, political, social and cultural dimensions. This is how the study of ancestral tourism in the parish will be a cause of tourism development and research to publicize the attractions to own and strangers in such a way that contribute to tourism development.

### **Keywords:**

**ILUMÁN - OTAVALO PARISH**

**YACHAKS**

**DYNAMIZATION**

**ANCESTRAL TOURISM**

**ARTISANS**

**RITUALS**

**LIMPIAS**

## **ASPECTOS GENERALES**

### **Introducción**

La presente investigación impulsa a la dinamización del turismo ancestral en la parroquia San Juan de Ilumán, cantón Otavalo, provincia Imbabura, mediante un estudio estratégico de turismo rescatando las expresiones ancestrales de la cultura indígena que trascienden de familias que habitan en las comunidades de dicha localidad, en la actualidad la cuarta generación ejerce la actividad ancestral certificada como Asociación de Yachaks, de tal manera que aporta al desarrollo turístico de la localidad

### **Importancia del problema**

El enfoque sistémico es uno de los instrumentos de la metodología, orientado a la percepción total de la realidad donde se extraerá la propia problemática y las soluciones correspondientes; este enfoque también busca relaciones de interdependencia entre las variables de estudio, además de la interrelación de elementos que constituyen una entidad o una unidad global según Bertalanffy (1969) menciona que las propiedades del enfoque sistemático no pueden describirse de manera separada, también añade que la comprensión de los sistemas sólo ocurre cuando se estudian globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus partes e integrando a los turistas, los prestadores de servicios, los Gobiernos Autónomos Descentralizados, para realizar las funciones que promuevan, favorezcan y mantengan la afluencia y estancia temporal de los turistas, es decir que el enfoque sistemático, es utilizado con el objetivo de dar una visión global del turismo y de la variedad de actividades que integra; por consiguiente en el trabajo de investigación se busca promover la actividad turística en la parroquia rural de Ilumán, con la participación de la población local.

### Planteamiento del problema

Dependientes	Interdependientes	Independientes	Covariables
TURISMO ANCESTRAL	Organización administrativa	Estructura Recursos Plan de desarrollo Promoción	GAD Parroquial Rural de San Juan de Ilumán
	Producto Turístico	Inventario Procesos de las expresiones culturales Dinamización turística	
	Mercado	Oferta Demanda Precio Canales de distribución	Turistas nacionales y extranjeros
	Marketing	Alianzas estratégicas Publicidad Promoción	Prestadores de servicios

### Justificación

En la parroquia de Ilumán, el turismo ancestral puede ser considerado como una alternativa de desarrollo en especial, cuando existen expresiones culturales que merecen ser rescatados y ser ofertados a los turistas que visitan la localidad.

Por medio del presente trabajo de investigación relacionado al turismo ancestral, la información recopilada es otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural y otras fuentes, así como el beneficio dirigido a la localidad y la potencialidad de la actividad turística. Cabe mencionar que el GAD parroquial rural, desconocía la importancia de elaborar un análisis que permita identificar: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; dentro del mercado turístico, analizado de forma interna y externa con el fin de identificar estrategias turísticas.

A nivel mundial se analizan fuentes académicas acerca del patrimonio cultural intangible, como se proyecta en España, Perú, Colombia y México, donde se han realizado varios estudios y planificaciones turísticas bajo diversos enfoques

como son: sociales, académicos, culturales, ambientales y económicos, en el caso de Ecuador concretamente en San Juan de Ilumán, hay ausencia de trabajos académicos que analicen la potencialidad de oferta turística, con nuevos conocimientos en el área turística y favorecer económicamente a la localidad, optimizando su calidad de vida, entorno turístico y social.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Fortalecer el turismo ancestral, como alternativa de desarrollo turístico de la parroquia San Juan de Ilumán, cantón de Otavalo descubriendo la situación actual de la localidad.

### **Objetivos específicos**

- Establecer los aspectos de la organización administrativa de San Juan de Ilumán.
- Evaluar el producto turístico de la parroquia, promoviendo el turismo en la localidad.
- Identificar las principales herramientas de oferta turística de San Juan de Ilumán mediante un inventario turístico.
- Determinar la importancia del marketing en el desarrollo del proyecto, con el apoyo de alianzas estratégicas, para el fortalecimiento de la publicidad y promoción turística del sector.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1 La teoría de desarrollo

Permite a la investigación la incorporación del turismo como un sector importante de la economía de un lugar “El turismo puede llegar a ser uno de los motores de la economía de un país, contribuye al desarrollo económico y social de muchos lugares o regiones” (Kohlner, 1987, págs. 9-10). Sostiene que los efectos del turismo, en el marco de la economía regional pueden contribuir a mejorar el aspecto económico y de bienestar social.

El desarrollo local, se distingue del enfoque territorial por diversas dimensiones y contribuyentes que involucran en un determinado territorio, de tal modo se identifican con cuatro dimensiones entre ellos: ambiental, económica, política, social y cultural.

- Ambiental: trata del manejo de los recursos naturales y la sustentabilidad de los modelos de desarrollo para ser ejecutados en mediano y largo plazo.
- Económica: buen manejo para la distribución de la riqueza en el territorio.
- Política: participación del gobierno en proyectos colectivos.
- Social y cultural: se conoce como la integración social respetando la equidad de género. **Fuente especificada no válida.**

Para que exista un desarrollo local debe cumplir con las siguientes dimensiones: económico-productiva, social, política, identidad y sistémica. De tal manera que se relacionan para conseguir riqueza de dicha sociedad y a la vez gestionar un buen manejo de la localidad. **Fuente especificada no válida.**

El territorio, desde esta perspectiva, es más que un espacio físico, es además, un espacio de simbolismos y representaciones, en el cual las costumbres, los valores, creencias, ritos. La planificación local es entonces pertinente por la escala en la que se generan y se tratan los datos y porque se estructura a partir de un sistema de actores capaz de integrar sus iniciativas en estrategias comunes al conjunto de la sociedad local, sin perder el potencial creativo de individuos y grupos, no significa

que el proceso de desarrollo local se desligue del ámbito regional, nacional o global, por el contrario le da un peso significativo a la fórmula planificación local + planificación regional. (Orozco, 2013, pág. 23)

Es un proceso que involucra múltiples dimensiones e implica un cambio a nivel individual de las conductas y actitudes, cuyo impacto de los sistemas socioeconómicos y políticos (Orozco Javier, 2013, págs. 161-162). Por consiguiente, el desarrollo debería trascender en el ámbito económico como un objetivo para mejorar las condiciones sociales de la población, mediante la reducción de la desigualdad y la pobreza.

Como secuencia de etapas, concibe el subdesarrollo como una etapa previa e ineludible enfocada en cinco etapas planteada por Rostow:

- Sociedad tradicional: La base de su economía necesariamente es la agricultura, su comportamiento y relaciones sociales giran principalmente en torno a la familia.
- Sociedad previa al despegue: Es una condición previa para que la sociedad tradicional alcance un estadio superior, este ciclo se caracteriza por el auge en el comercio dentro y fuera del país.
- Sociedad en despegue: Señala la diferencia entre la sociedad tradicional y la sociedad desarrollada, en este estadio se amplían las empresas industriales y los servicios, crecen las ciudades así como el incremento en la movilidad geográfica y social de la población.
- Madurez de la Sociedad: característica y condición es la producción industrial.
- Sociedad de Consumo de masas: En esta etapa del desarrollo se incrementa el nivel de vida tanto en términos de salud como de seguridad social y educación (Valencia, 2005, págs. 40-41).

Existe el enfoque modernista o modernizador que determina, Las sociedades partían de una etapa tradicional y la mejor manera de conseguir y acelerar la

transición hacia las etapas más avanzadas era seguir el camino de cambio experimentado por los países desarrollados (Giovanni, 2001, págs. 6-7) . Este enfoque planteaba que los modelos económicos de los países industrializados debían ser imitados por los países en desarrollo, considerando que se podría transitar de una economía tradicional sustentada en la agricultura a una economía moderna basada en la industria. Por consiguiente el proceso de transición de la sociedad hacia el desarrollo parte de la sociedad tradicional y la sociedad de alto consumo masivo.

Se centra en localizar los obstáculos a la plena implantación de la modernidad y en definir los instrumentos de intervención capaces de alcanzar los resultados deseados en el sentido de aproximar cada sociedad existente a esa sociedad ideal (Theotonio, 2002). Este enfoque dividió al mundo en países “centrales” y “periféricos”; por lo que, de acuerdo con esta teoría, la especialización económica favorecería tanto a países desarrollados como a subdesarrollados; los primeros, volcados a producir bienes industriales y, los segundos, hacia la producción de materias primas, productos agrícolas y recursos minerales. No obstante, pronto se vio que era casi imposible que los países en vías de desarrollo transitaran hacia el desarrollo si no se industrializaban, pues como simples productores de productos primarios eran incapaces de competir en los mercados internacionales.

Las operaciones de un destino turístico se basan en los productos turísticos, cuando éstos no corresponden a las necesidades y expectativas de los turistas, no se puede aprovechar plenamente el potencial de dicho destino. Es por esto que pocos destinos centran su atención en el desarrollo y en la oferta de diversas atracciones y actividades que aporten un valor añadido innovador al producto turístico. El Manual de la OMT y CET sobre desarrollo del producto turístico presenta los elementos fundamentales del proceso de planificación y aplicación del desarrollo de un producto turístico, a saber: coordinación, consultas, colaboración y competencia; ilustra esos principios mediante una serie de conceptos y estudios de casos llevados a cabo con éxito en todo el mundo; y presenta ejemplos de mejores prácticas y referencias que los destinos pueden utilizar para evaluar sus propios sistemas y métodos de desarrollo de productos.

Dentro del desarrollo turístico se direcciona a diversas vías como alimentación, hospedaje, turismo ancestral, turismo de aventura, turismo comunitario entre otros, considerando que el desarrollo no es unidireccional y que los valores de la sociedad tradicional no se contraponen a la modernidad.

### **1.1 Marco referencial**

El retrato del mundo promovido por el turismo cultural se asemeja al rescate de la cultura mediante rituales y actos festivos, que permiten estructurar la vida de comunidades y grupos. Están íntimamente relacionados con la historia y la memoria de las comunidades. (Muñoz V. , 2013, pág. 5)

El turismo ancestral, se refiere a lo tradicional o que proviene de los antepasados, se refiere a los orígenes de un pueblo, a la cultura ancestral que es relativa a los pueblos originarios y tradiciones de una sociedad. De esta manera cada pueblo posee una cultura ancestral que sirvió como base para que se pueda definir tal como es en la actualidad. (Ballesteros, Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social, 2009)

En países como España, Perú, Colombia, Cuba, México, Brasil y Bolivia se ha potencializado el turismo ancestral, siendo las expresiones culturales intangibles actividades que ha favorecido económicamente a las diversas localidades, estos países han realizado estudios e innovadores para fortalecer el turismo y preservar las expresiones culturales con el fin de potencializar el sistema turístico. Visto que existen numerosas referencias, se ha determinado que en el Ecuador, al igual que en otros países, cuenta con herencias de legados patrimoniales ancestrales que se pueden potencializar para mejorar la economía local, en Ecuador también se ha inmerso el turismo y el patrimonio como parte de la nueva matriz productiva para alcanzar el Buen Vivir, en sus dimensiones incluye los aspectos ancestrales y culturales, que integraría conocimientos, religiones y estilos de vida tomados tanto de las tradiciones indígenas como del patrimonio (Belotti, 2014, pág. 44); no obstante existe poca publicidad e investigaciones científicas que expresen y sugieran la

adecuada utilización de estos recursos para la oferta de las expresiones ancestrales de las diferentes localidades. (Sumak Kawsay, 2016, pág. 53).

Basándose en el análisis del turismo indígena en Latinoamérica; La Cumbre Mundial de Johannesburgo en 2002, al referirse a los pueblos indígenas, invita a los gobiernos a crear políticas con base en el principio de sostenibilidad, pero también da especial relevancia al aprovechamiento sostenible de los ecosistemas, la agroindustria y el ecoturismo como medios de vida de los indígenas. (Perez, 2015, pág. 21) Aporta al reconocimiento de las comunidades y preservar el patrimonio natural y cultural, además el desarrollo de las comunidades indígenas provoca el siguiente impacto, por un lado puede considerarse una oportunidad para el desarrollo socioeconómico de los pueblos indígenas, y convertirse en un mecanismo de explotación y dominación neocolonial.

Ecuador, posee entidades gubernamentales con los que es factible establecer alianzas estratégicas, con el fin de potencializar los atractivos naturales y culturales para la diversificación de la oferta turística. “El Gobierno Provincial de Imbabura es una Institución de derecho público descentralizada con autonomía política, administrativa y financiera; integrada por las funciones de participación ciudadana; legislación, fiscalización y ejecutiva.” ( Gobierno Provincial de Imbabura, 2013) Mediante el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial 2014-2019, y aporte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Juan de Ilumán, cantón Otavalo, dentro de la investigación se consolidan datos que permita aportar información indispensable para el desarrollo de la comunidad, manteniendo un apoyo constante a los proyectos que aportan un beneficio a las localidades, puesto que constituye una variable independiente necesaria para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

La actividad turística sobrevive a la crisis, los gobiernos deben seguir invirtiendo en el sector turístico, teniendo en cuenta su valor exportador y su potencial para conducir la resolución de la crisis actual. La actividad turística debe adaptarse a las nuevas realidades del medio ambiente y la disponibilidad de recursos esenciales, así como a las exigencias inaplazables de un turismo más ético y responsable.

El turismo cultural puede ser un instrumento de desarrollo local y regional, como de carácter económico, social y cultural en las comunidades, además el turismo rural puede considerarse como una variante del turismo cultural, desde la perspectiva del descubrimiento del patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales (Toselli, 2006, pág. 20). Permite el análisis del turismo cultural en rescatar las tradiciones locales más antiguas y genera una nueva relación turista-productor.

Igualmente es importante analizar el mercado con el que se requiere trabajar en la investigación, en la competitividad y calidad en la nueva era del turismo 2014, menciona que el mercado es la confluencia de la oferta de los productos, servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos con la habilidad de un país, para crear sostener a largo plazo un valor económico añadido en relación con sus competidores (Solá, 2014, pág. 46). En este caso las partes que intervienen para el análisis del mercado en la Parroquia de San Juan de Ilumán se ofertan los conocimientos y tradiciones ancestrales que permita a los turistas que se encanten de dichas expresiones culturales.

El Gobierno Provincial de Imbabura es una Institución de derecho público descentralizada con autonomía política, administrativa y financiera; integrada por las funciones de participación ciudadana; legislación, fiscalización y ejecutiva (Gobierno Provincial de Imbabura, 2013, pág. 8) Mediante el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial 2014-2019, y aporte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Otavalo, dentro de la investigación se consolidan datos que permita aportar información indispensable para el desarrollo de la comunidad.

Una vez analizado el mercado, es puntual desarrollar un estudio del producto turístico que determina una combinación de elementos tangibles e intangibles, con una alta dependencia del recurso atractivo existente en el espacio físico que son ofrecidos a turistas a fin de satisfacer sus deseos, necesidades y exigencias, estos elementos se integran y provoca en el turista la satisfacción deseada en base a la experiencia vivida (Ceballos, 2014, pág. 160), se debe hacer un seguimiento para verificar si los servicios turísticos se están brindando de forma óptima, de manera que garanticen la satisfacción del turista en cuanto a producto y servicio.

Finalmente es indispensable analizar el Marketing, puesto que a través de este se pueden obtener alianzas estratégicas para el progreso turístico de la localidad. El marketing es el proceso social y de gestión a través del cual los turistas y los prestadores de servicios adquieren lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (Alfaro Cáceres, 2010). Es una variable precisa para la difusión y promoción de las expresiones ancestrales que se ofertan la parroquia de San Juan de Ilumán, como una actividad turística en el cantón de Otavalo, provincia de Imbabura.

### **1.3 Marco conceptual**

#### **Organización**

Las organizaciones como sistemas abiertos cuyas partes están relacionadas entre sí y con su medio ambiente, es decir que esta relación es interdependiente y en consecuencia un cambio en una parte del sistema afectará a otras partes del sistema. (Goldhaber, 2008, págs. 30-31)

La organización está conformada por unidades sociales o agrupaciones humanas, con la finalidad de cumplir objetivos, con estrictos parámetros entre ellos: un sistema normativo, rangos de autoridad, técnicas de comunicación y planificación, para poder desempeñarse y mantener una excelente relación profesional y personal. (Herrera, 2003, pág. 1).

Una organización en aprendizaje cuando en ella se comparte e identifica el conocimiento lo que significa que todos sus miembros sin ninguna excepción pueden manifestar sus opiniones de forma abierta de igual forma posee a una visión estratégica con beneficios comunes. (Alhama Belamaric, 2005, pág. 105)

La organización está conformada por un grupo de personas que cumplen sistemas y políticas que se relacionan entre sí, con fin de cumplir objetivos predeterminados por la entidad a la que pertenecen, esta colectividad cuenta con rangos de autoridades que permite desarrollar la actividad de la empresa.

## **Mercado**

Los mercados turísticos se relacionan con las formas de comercialización puesto que, por definición, oferentes y demandantes residen en lugares diferentes y de ahí el papel de los intermediarios agencias y tour operadores, así como las posibilidades de contacto, directo a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones. (Middleton, 2002, pág. 78)

El mercado es un conjunto de todos los compradores reales y comerciales, de un producto o servicio de igual forma se integra aspectos referentes a la oferta y la demanda donde interactúan los prestadores de servicios y los turistas. (Kotler P. , 2003, pág. 14)

EL mercado es un lugar en el que se intercambian bienes, servicios y dinero asimismo las personas u organizaciones que participan en la adquisición de un bien o servicio constituyen como elementos esenciales en el mercado (Stanton, 1969, pág. 58)

El mercado es la interacción de dos partes el comprador y el vendedor con el fin de satisfacer necesidades de un producto o servicio, en la actualidad es ejecutado en base a la tecnología que permite facilitar las comodidades del cliente.

## **Producto turístico**

Indica que el producto de la siguiente manera: “conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista”, este concepto integran diferentes componentes tales como atractivos, recursos, facilidades de acceso, prestadores de servicios que conforman un producto turístico y que hacen posible la estadía del turista. (Acerenza, 1993, pág. 23)

La producción y el consumo del producto turístico se dan en simultáneo tiempo y espacio, también el autor introduce un elemento acerca del turismo donde considera que éste es un bien de lujo por tanto es sensiblemente elástico al comportamiento de otras variables como el ingreso; de esta manera, el autor define

que el producto turístico es un bien tangible ya que está ligado a la producción de algo material. (Boullon, 2004, pág. 14)

El conjunto de combinaciones e interacción sinérgica de múltiples prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia y hacia un espacio deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Rinnear, 2000, pág. 71)

El producto turístico es el resultado de la integración de recursos profesionales y elementos tangibles que ofrecen a un consumidor y lugar determinado durante la estadía de visita con el fin de satisfacer las necesidades y conformidad.

### **Marketing**

El marketing es un proceso de gestión este proceso tiene como objeto identificar las necesidades de los consumidores, para conocer el perfil del cliente, es decir que tanto el producto y el servicio que adquiera el cliente se ajuste a sus necesidades, el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir o vender, es decir que, el marketing forma parte de una necesidad o un deseo en base a las características del consumidor (Vázquez, 2011, págs. 26-28)

La Asociación Americana de Marketing, determina al marketing como una actividad, proceso de creatividad, una comunicación, la distribución y el cambio de ofertas estos elementos buscan satisfacer las necesidades de los clientes del mismo modo destaca que los clientes internos contentos generan clientes satisfechos con la atención que se ofrece. (Asociación Americana de Marketing, 1998, pág. 46)

Marketing es mucho más que el trabajo de un grupo de empleados de un departamento algo importante que identifica es el proceso orientado a darles valor y beneficios a los clientes, que adquieren un producto o servicio. (Packard, 2003, pág. 59)

El marketing es un proceso de actividades que tratan de comunicar y analizar el comportamiento de mercado el producto y del consumidor con el fin de cumplir con las necesidades del cliente y fidelizarle.

## **Promoción**

Promoción como un conjunto de actividades de corta duración está orientado a los canales de distribución con el fin de incrementar la eficacia y las cifras de ventas, a través los incentivos económicos. (Saavedra S. , 2004, pág. 59)

La promoción comprende diferentes actividades con el fin de presentar a un grupo, un mensaje personal oral, escrito o visual con respecto a un producto, servicio o idea cabe mencionar que la promoción se da por diferentes medios masivos de difusión con el objeto de informar, recordar y persuadir, a los potenciales clientes (Philip Kotler, 1998).

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal de acuerdo con el autor, la promoción influyen en sus actitudes y comportamientos, persuadiendo a los consumidores meta a la adquisición de un producto o servicio. (Perreault, 1997, pág. 446)

Promoción comprende diferentes técnicas de publicidad y comportamientos mediante incentivos a corto plazo para clientes internos y consumidores basados en los canales de distribución para potencializar un lugar determinado.

## **Plan de desarrollo**

El plan de desarrollo consiste en identificar y analizar la situación actual en que se encuentra una organización además el autor añade que se debe anticipar a una situación futura y plantear objetivos tanto a corto como a mediano y largo plazo para la solución de problemas que son identificados en el transcurso de las diferentes etapas del plan de desarrollo de las misma forma se programan acciones y recursos que son precisos para realizar los objetivos establecidos. (Restrepo, 1995, pág. 89)

Plan de desarrollo es un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, este contiene en detalle las acciones futuras que tendrán de ejecutarse trabajando siempre como un equipo por un fin común, utilizando los recursos necesarios para el logar los objetivos planteados (Borello, 1994, pág. 34)

El plan de desarrollo permite abordar las oportunidades y obstáculos inesperados así que para desenvolverse exitosamente en el entorno competitivo es necesario establecer responsabilidades específicas y realizar programas de trabajo coordinados así mismo de se establecen objetivos y estrategias que permiten controlar mejor el desarrollo del plan. (Cyr, 2009, pág. 42).

Plan de desarrollo es un proceso analizado desde los antecedentes históricos que nos permite verificar los proyectos futuros utilizando los recursos económico, social, turístico y cultural para cumplir con los objetivos establecidos en un lugar determinado.

### **Inventario**

Los inventarios están compuestos por la materia prima, productos en proceso, los suministros y los productos terminados”, el autor indica que un inventario es parte del proceso de manufactura y representa la existencia de bienes almacenados destinados a realizar una operación, sea de venta, compra o alquiler, para administrar apropiadamente los materiales necesarios en una empresa. (Muller, 2005, pág. 1)

Inventario es la acumulación de materiales incluye a la materias primas a productos en proceso y terminados que posteriormente serán usados para satisfacer una demanda futura, debe presentarse de forma contablemente, dentro del activo como un activo circulante. (Moya Navarro, 1999, pág. 19)

El inventario es el conjunto de productos almacenados en espera según añade en autor Ferrín Gutiérrez, Arturo, con el fin de planear la capacidad y establecer un cronograma de producción. Además el inventario debe mantener el equilibrio entre lo que se necesita y lo que se procesa. (Ferrín Gutiérrez, 2007, pág. 47)

Inventario comprende la materia prima de productos o servicios con el fin de ser transformada y cumplir necesidades de la demanda futura para mantener la situación económica de la empresa.

## **Dinamización turística**

El desarrollo del turismo como sector dinamizador de las economías locales depende de la capacidad de los destinos para generar competitividad en la que actúan dos factores clave: el adecuado aprovechamiento de los recursos locales y la comprensión del turismo como actividad experiencial (Oliveira, 2015, pág. 3)

La importancia de los planes de dinamización radica en que se busca a través de ellos lograr un efecto de activación del conjunto del destino, lanzando al empresariado un mensaje: que existe un compromiso público con la actividad turística y que merece la pena invertir, ya que lo que se pretende en todo caso, es conseguir entre los distintos agentes de la zona un compromiso a largo plazo con el destino, para que una vez finalizado el plan continúen las actuaciones públicas y las inversiones privadas en modernización y creación de una oferta y de unos servicios complementarios (Gobierno Vasco, 2007, pág. 2).

El desarrollo del turismo como sector dinamizador de las economías locales depende de la capacidad de los destinos para generar competitividad en la que actúan dos factores clave: el adecuado aprovechamiento de los recursos locales y la comprensión del turismo como actividad experiencial (Matos, 2015).

Dinamizar es restaurar el conocimiento de atractivos turísticos naturales y culturales en el sector turístico determinado incrementando un ambiente propicio analizando la sostenibilidad económica, social y ambiental para el desarrollo turístico.

## **Publicidad**

La publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing dando a conocer sus productos o servicios a posibles compradores, utilizando medios de comunicación estratégicos para persuadir al público a la adquisición de un producto. (Calpe, 1995, pág. 105)

Publicidad es una nueva forma de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca de un producto o servicio, dándole al observador o potenciales clientes una

nueva perspectiva, del mismo modo a publicidad se expresa claramente y combina elementos visuales y palabras para captar la atención. (Russell, 2005, pág. 551)

La Publicidad indica que la publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado, su intervención en las empresas es precisa y expresamente necesaria; asimismo es una forma de comunicación con el objeto de incrementar el consumo de un producto o servicio, la publicidad busca mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto en la mente de un consumidor, resaltando la diferenciación sobre otras marcas, a través de estrategias publicitarias que se publican en diferentes medios de comunicación (Eguizábal, 1998, pág. 41).

Publicidad es la forma de dar a conocer un producto o servicio a un determinado mercado mediante un proceso de comunicación, estrategias e innovación que permita llegar a la mente del consumidor y posicionar la marca.

### **Promoción turística**

La promoción se identifica por ser el elemento más significativo del marketing, es como un sistema de comunicación que permite acercarse al consumidor para conocer sus necesidades y poder adquirir el producto o servicio (Kotler P. , 1999, pág. 17).

La promoción turística es un conjunto de componentes estratégicos para el desarrollo turístico, así como para el crecimiento económico, progreso de destinos desconocidos, relación de idiomas interculturales y nuevos proyectos (Camargo, 2008, pág. 7).

En estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el fruto de la evolución natural promovida por el marketing y por las nuevas tecnologías de comunicación. (Russell, 2005, pág. 551)

Promoción turística es el proceso innovador de dar a conocer un atractivo turístico natural, cultural y servicios hospitalarios en un lugar establecido o ruta diseñada que le permita superar las expectativas de ocio durante la estadía a diferentes tipos de mercados competitivos.

## **Oferta**

La oferta del turismo se encuentra en un tejido de relaciones con diferentes agentes sociales involucrados. De esta forma, agentes de los más variados sectores de la sociedad están integrados en una red de intereses y exigencias, de posibilidades y oportunidades, de influencia, de cooperación y competencia (Brasileiro, 2008, pág. 79)

Oferta es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables (Obando, 2001, pág. 40).

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda, se le considera como la cantidad de mercadería que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un período dado (Maceto, 2006, pág. 25).

## **Demanda**

La demanda turística se define como el volumen total de productos turísticos que una determinada población está dispuesta a consumir, ya sea por necesidad o por deseo. Sin embargo, un condicionante fundamental de la demanda turística es el poder adquisitivo, es decir los turistas deben contar con una función de restricción presupuestaria suficiente para demandar un determinado producto al precio que está en el mercado (Vértice, 2008, págs. 21-22).

Desde un punto de vista económico la demanda turística se define como un "inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios durante un período determinado. Por tanto, existe en cualquier momento una relación definitiva entre el precio en el mercado y la cantidad demandada (Diaz, 2008, págs. 6-7).

La demanda va a ser una de las partes del mercado que nos va a relacionar el precio de los bienes turísticos con la cantidad que quieren comprar los consumidores,

dentro de esto la demanda agregada trata de la cantidad de bienes y servicios turísticos que los individuos desean adquirir a los precios de mercado, considerando las necesidades del consumidor en función de los precios (Madrazo, 2009, pág. 3)

### **Turismo Ancestral**

La necesidad de conservación y cuidado del medio ambiente, unificado al continuo avance científico y tecnológico, han contribuido al estudio del turismo ancestrales; el respeto a la naturaleza y el saber convivir con ella son un privilegio en estos tiempos. (Melvis, 20015, pág. 2).

El turismo ancestral, se refiere a lo tradicional o que proviene de los antepasados. Y en este sentido se refiere a los orígenes de un pueblo. Entonces se entiende que la cultura ancestral es aquella relativa a los pueblos originarios y tradiciones que originaron una sociedad. Y de esta manera cada pueblo se debe de cierta manera a la cultura ancestral que sirvió de base para definirlo tal como es en la actualidad. (Ballesteros, Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social, 2007, pág. 85)

El turismo ancestral, está consolidando como estrategia de desarrollo de una determinada localidad es una forma de gestión de turismo; además no sólo es un asunto histórico o de honrar a los antepasados, sino que hay mucho que podemos aprender de su filosofía y sabiduría de vida. (Santiago, 2012, pág. 15)

Turismo Ancestral es una análisis de hechos de los antepasados plasmados en la actualidad mediante grupos indígenas con el fin de no perder la cultura por lo general se lo encuentra en las zonas rurales de las comunidades históricas, nos permite evidenciar las creencias, comida y tradiciones.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación Mixto

La investigación utilizará un enfoque mixto, ya que se apoyará en enfoques cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo se utiliza para la recolección y el análisis de datos además de la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población local y de los turistas, se realizarán encuestas a los pobladores de la parroquia y turistas nacionales y extranjeros.

También se apoyará en un enfoque cualitativo, según autores como (Blasco & Pérez, 2007, pág. 14), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, utilizando variedad de instrumentos para recoger Información como las entrevistas, imágenes u observaciones; en este caso la persona implicada en la entrevista será el presidente del GAD parroquial y las Operadoras turísticas de Otavalo.

#### 2.2 Tipología de investigación

##### 2.2.1 Por su finalidad Aplicada

La investigación es de tipo aplicada, en el que se podrá emplear los conocimientos teóricos en un caso específico como son las expresiones ancestrales para promover la actividad turística en la parroquia de Ilumán, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

##### 2.2.2 Por las fuentes de información Mixto

La investigación es mixta debido a que se apoyará en las fuentes documentales a más de ser una investigación de campo donde se utilizarán herramientas como la observación, las entrevistas y encuestas. Las encuestas son aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros, la entrevista se dirigirá a los

prestadores de servicios y a las operadoras turísticas y la observación de campo se desarrollará en la parroquia de Ilumán.

#### **2.2.3 Por las unidades de análisis Mixto**

Es mixta ya que abarca de laboratorio este se realiza en un ambiente controlado, en este caso en la parroquia de Ilumán, se podrá determinar las condiciones del objeto de estudio y permite obtener información precisa.

#### **2.2.4 Por el control de las variables No experimental**

Este tipo de investigación no experimental o *expost-facto*, es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad (Kerlinger, 1979, pág. 116).

#### **2.2.5 Por el alcance Explicativo**

La investigación es de tipo explicativo ya que busca la razón de los hechos, construyendo relaciones de causa- efecto, además la explicación se concluye de la base de la teoría de desarrollo.

### **2.3 Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico)**

No aplica

### **2.4 Instrumentos de recolección de información Varios**

La presente investigación utilizará diferentes instrumentos como entrevistas y encuestas, el cálculo de la muestra para las encuestas del formato 4 se utilizará la fórmula de la muestra finita, considerando como población 160.000 visitantes que ingresan en el año según la prefectura de turismo de Imbabura.

## Datos

N=población

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p=probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

e=error muestral

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(160.000)}{(0,05)^2((160.000 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{153.664}{400,9579}$$

$$n = 383,2422$$

$$n = 383$$

La siguiente encuesta formato 5, se utiliza en la investigación para obtener información sobre el perfil de los turistas y el interés por visitar la parroquia rural de Ilumán, y se aplicará a los prestadores de servicios para determinar el nivel de participación en actividades turísticas de la localidad; mientras que las entrevistas, se realizará al presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Juan de Ilumán, de igual manera a los representantes de las actividades turísticas-comerciales con el fin de conocer la oferta turística que posee la parroquia; esta herramienta es oportuna en cuanto al análisis de la infraestructura, competencias y el espacio turístico de la localidad. Cabe recalcar que en el mismo periodo de la aplicación de las encuestas del trabajo de investigación, la prefectura de Imbabura realizó otro sondeo de encuestas con el fin de conocer el número de visitantes que ingresan a la provincia de Imbabura. A continuación los formatos de las herramientas utilizadas en el trabajo de investigación.

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN JUAN DE ILUMÁN.**

**OBJETIVO:** Analizar la opinión del representante del GAD de la parroquia rural de San Juan de Ilumán, mediante la aplicación de una entrevista, con la finalidad de recolectar datos que ayuden al desarrollo del trabajo de investigación.

**RESPONSABLE:** Lizbeth Paola Pillajo Espinosa

1. ¿Cuál es la estructura organizacional del GAD parroquial rural de San Juan de Ilumán?
2. ¿Cuáles son los recursos con los que cuenta para dirigir el GAD de la parroquia rural?
3. ¿Ha contemplado el turismo como una alternativa de desarrollo económico de la parroquia rural?
4. ¿Cuáles son las actividades de difusión cultural que se ha desarrollado en la parroquia rural?

**Dentro del plan de desarrollo:**

5. ¿Existe algún proyecto vinculado al turismo?
6. ¿Consta la descripción de la planta turística que oferta la parroquia rural de Ilumán?
7. ¿Cómo ejecuta la promoción de atractivos culturales de la parroquia rural?
8. ¿Qué porcentaje del presupuesto están destinado para invertir en las actividades turísticas de la localidad?
9. ¿Quisiera implementar algún tipo de proyecto o modelo turístico en la parroquia rural?
10. ¿Qué perfil deberían tener las personas involucradas en el proyecto a realizar?
11. ¿Qué beneficios cree usted que aportaría el turismo ancestral, para el desarrollo de la parroquia rural?
12. ¿Cuáles considera que son las principales barreras del desarrollo turístico en la parroquia rural?
13. En caso de existir un proyecto vinculado al desarrollo turístico de la localidad. ¿De qué manera Ud. y la Institución a la que representa colaboraría o ayudaría con el desarrollo de esta iniciativa?

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DE LA ASOCIACIÓN DE YACHAKS DE LA  
PARROQUIA RURAL DE SAN JUAN DE ILUMÁN.**

**OBJETIVO:** Analizar la opinión del representante de la Asociación de Yachaks de la parroquia rural de San Juan de Ilumán, mediante la aplicación de una entrevista, con la finalidad de recolectar datos que ayuden al desarrollo del trabajo de investigación.

**RESPONSABLE:** Lizbeth Paola Pillajo Espinosa

1. ¿Qué significa ser un Yachak?
2. ¿En qué año se conformó la asociación?
3. ¿Cuántos integrantes conforman la asociación?
4. ¿Cómo llega a ser Yachak?
5. ¿Puede una mujer ser Yachak?
6. ¿Recibe apoyo del GAD rural de San Juan de Ilumán?
7. ¿Cómo promocionan la actividad de Yachak?
8. ¿Por cuánto tiempo ejerce la actividad de Yachak?
9. ¿Cuántas generaciones de Yachak tiene su familia?
10. ¿Qué tipo de rituales realiza?
11. ¿En qué casos se realiza rituales en las vertientes?
12. ¿Cuál es el costo de los rituales que realiza?

**Estudiante:**

**Paola Pillajo E.**  
**C.I:** 1720791985  
**ID.** L00023854

**Formato # 3****ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DE LAS MICRO-EMPRESAS DE SOMBREROS DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN JUAN DE ILUMÁN.**

**OBJETIVO:** Identificar el mercado de las micro-empresas de la parroquia rural de San Juan de Ilumán, mediante la aplicación de una entrevista, con la finalidad de recolectar datos que ayuden al desarrollo del trabajo de investigación.

**RESPONSABLE:** Lizbeth Paola Pillajo Espinosa

1. ¿La actividad comercial es familiar o propia?
2. ¿Cuántos años de trascendencia tiene su negocio?
3. ¿Qué tipo de sombreros elaboran?
4. ¿Cuáles es su mercado principal?
5. ¿Cuál es el costo de los sombreros?
6. ¿Cuántos sombreros elaboran en la semana?
7. ¿Cuál es el procedimiento para elaborar los sombreros?

**Estudiante:**

**Paola Pillajo E.**

**C.I:** 1720791985

**ID.** L00023854

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL  
CANTÓN OTAVALO**

**Objetivos:** Identificar el perfil de los turistas que visitarían la parroquia rural Ilumán.

**Instrucciones:** Su respuesta a cada pregunta se presentará colocando una "X" en la opción que considere conveniente.

**Datos Generales:**

**a) Género**

Femenino

Masculino

**b) Edad**

<input type="radio"/> 15-24 años	<input type="radio"/> 25-39 años	<input type="radio"/> 40-64 años	<input type="radio"/> 65 años en adelante
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---

**c) Procedencia**

<b>Nacional</b>	<b>Lugar:</b>	<b>Extranjero</b>	<b>País:</b>
-----------------	---------------	-------------------	--------------

**1.- ¿Cuándo viaja, con quien lo hace?**

<input type="radio"/> Amigos	<input type="radio"/> Familia	<input type="radio"/> Pareja	<input type="radio"/> Compañeros de trabajo	<input type="radio"/> Tours	<input type="radio"/> Solo
------------------------------	-------------------------------	------------------------------	---	-----------------------------	----------------------------

**2.- ¿Cuál es el motivo del viaje?**

<input type="radio"/> Negocio	<input type="radio"/> Turismo	<input type="radio"/> Visita a familiares
-------------------------------	-------------------------------	---

**3.- ¿Por qué medio de transporte llego a Otavalo?**

<input type="radio"/> Transporte Particular	<input type="radio"/> Transporte Provincial	<input type="radio"/> Transporte Turístico
---	---	--

**4.- ¿Cuántos días destina para visitar Otavalo?**

<input type="radio"/> 1 día	<input type="radio"/> 2 días	<input type="radio"/> 3 días	<input type="radio"/> 4 días en adelante
-----------------------------	------------------------------	------------------------------	--

**5.- Marque con una X los lugares turísticos que usted conoce:**

<input type="checkbox"/>	Plaza artesanal	<input type="checkbox"/>	Parque del Cóndor
<input type="checkbox"/>	Ciudad de Otavalo	<input type="checkbox"/>	Parque Acuático Aranque (San Pablo)
<input type="checkbox"/>	Comunidad y cascada de Peguche	<input type="checkbox"/>	Talleres de sombreros de Ilumán
<input type="checkbox"/>	Mercado indígena de Otavalo	<input type="checkbox"/>	Volcán Imbabura
<input type="checkbox"/>	Ilumán	<input type="checkbox"/>	Fiestas indígenas y mestizas

6.- ¿Ha escuchado de la parroquia de Ilumán donde fabrican sombreros y realizan las limpias ancestrales?

Sí  No

7.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información para visitar San Juan de Ilumán?

<input type="radio"/> Radio	<input type="radio"/> Redes sociales	<input type="radio"/> Publicidad Pública	<input type="radio"/> Agencias de Viajes
-----------------------------	--------------------------------------	--	--

8.- Priorice las actividades a realizar en su visita a Ilumán, siendo 3 el punto más importante y 1 menos importante.

Actividad	1	2	3
Limpias			
Visitar los talleres de sombreros			
Visitar las vertientes			

9.- ¿Se ha realizado las limpias en la Asociación de Yachaks de Ilumán? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 11

Sí  No

10.- ¿Al realizarse una limpia, cuanto estaría dispuesto a aportarle a la comunidad?

<input type="radio"/>				
10-20 dólares	21-30 dólares	31-40 dólares	51-80 dólares	81 en adelante

11.- ¿Ha visitado los talleres de sombreros de Ilumán? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 13

Sí  No

12.- ¿Al visitar los talleres de sombreros cuánto estaría dispuesto a aportarle a la parroquia de Ilumán por este producto?

<input type="radio"/>				
\$ 5 - \$10 dólares	\$11 - \$15 dólares	\$16 - \$20 dólares	\$21 - \$30 dólares	\$31 en adelante

13.- ¿Seleccione la actividad turística con la que reconoce a la parroquia rural de Ilumán?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesanías	Cultura	Turismo ancestral	Atractivos Naturales

14.- Considerando la siguiente escala 5 es alto y 1 es bajo, el nivel de importancia en implementar planta turística en la parroquia de lumán.

Servicios turístico	1	2	3	4	5
Alimentación					
Servicios higiénicos					
Hospedaje					
Transporte público					
Información turística					

*¡Gracias por su colaboración !*

Formato N°5

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SERVIDORES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RURAL DE ILUMÁN

**Objetivos:** Identificar el perfil de los servidores turísticos de parroquia rural Ilumán.

**Instrucciones:** Su respuesta a cada pregunta se presentará colocando una "X" en la opción que considere conveniente.

**Datos Generales:**

a) Género

Femenino

Masculino

b) Edad

<input type="radio"/> 15-24 años	<input type="radio"/> 25-39 años	<input type="radio"/> 40-64 años	<input type="radio"/> 65 años en adelante
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---

1.- ¿A qué asociación pertenece?

<input type="radio"/> Yachak	<input type="radio"/> Sombreros
------------------------------	---------------------------------

2.- ¿La actividad turística-comercial que usted dirige es?

<input type="radio"/> Propio	<input type="radio"/> Familiar
------------------------------	--------------------------------

3.- ¿Hace cuántos años inicio su actividad turística-comercial?

<input type="radio"/> - 1 año	<input type="radio"/> 1- 3 años	<input type="radio"/> 4- 6 años	<input type="radio"/> 7 -10 años	<input type="radio"/> 11 años en adelante
-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	---

**4.- ¿Cuántos visitantes llegan a su negocio en la semana?**

<input type="radio"/> 5-10 personas	<input type="radio"/> 11-15 personas	<input type="radio"/> 16-20 personas	<input type="radio"/> 20 personas en adelante
--	---	---	--

**5.- ¿Por cuál medio le gustaría promocionar su actividad turística-comercial a nivel nacional?**

<input type="radio"/> Radio	<input type="radio"/> Redes sociales	<input type="radio"/> Publicidad Pública	<input type="radio"/> Páginas web
--------------------------------	---	---	--------------------------------------

**6.- ¿De qué destino son los turistas que visitan su actividad económica?**

<input type="radio"/> Nacionales	<input type="radio"/> Extranjeros
----------------------------------	-----------------------------------

**7.- ¿Cuál destino es su cliente principal?**

¡Gracias por su colaboración!

## **2.5 Procedimiento para recolección de datos Varios**

El procedimiento se realizará por medio de técnicas de investigación documental, que implica, inmersión inicial en el campo y recolección de datos para el análisis; se usarán herramientas como la observación, entrevistas y encuestas.

Respecto a la observación, éste consiste en la verificación de las expresiones culturales en la localidad por medio de una observación de campo con el fin de analizar y recopilar información valiedera para el proceso de investigación, así como el análisis de datos secundarios obtenidos por medio de libros tomados como referencia para la investigación.

Los formatos de recolección de información son función de cada herramienta aplicada. En razón de las encuestas son preguntas aplicadas a los habitantes de la localidad, también a los turistas nacionales y extranjeros, la entrevista son en función de los participantes, esta herramienta se aplicará al Presidente del GAD Parroquial prestadores de servicios.

## **2.6 Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Varios**

Se utilizará escenarios donde se contempla la cultura de Ilumán para determinar sus características y para la elaboración de las encuestas se apoyará en la muestra, datos que se obtendrá del INEC.

Debido a la imposibilidad de medir o conocer las observaciones de todos los elementos de la población surge la necesidad de tomar una muestra de la población de la parroquia donde se puedan hacer inferencias sobre características de toda la población, es decir que se puedan obtener conclusiones que sean válidas para el conjunto poblacional.

## **2.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Síntesis**

Para el procedimiento de la información se apoyará en la síntesis ya que se estudiará en su totalidad, destacando las partes más relevantes, en consecuencia se obtendrá la creación de algo nuevo. Se efectuará un recuento de las respuestas contenidas en las encuestas a través del conteo de los códigos numéricos y de las alternativas de las preguntas efectuadas, con la finalidad de generar resultados que se muestran en cuadros (o tablas) y en gráficos. Además cabe mencionar que en la tabulación se realizarán un análisis estadístico de variables tanto cualitativo así como cuantitativos.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN JUAN DE ILUMÁN.**

Sr. Jaime de la Torre

La estructura organizacional del GAD Parroquial Rural de San Juan de Ilumán, corresponde a ocho miembros entre ellos presidente, vicepresidente, tesorero, secretario, líder de consultoría y equipo de apoyo de la consultoría

El recurso económico que dispone el GAD Parroquial Rural es de \$225.000,00 dólares los cuales son destinados para diversos gastos como mantenimiento vial, alcantarillado, proyectos educativos, entre otros. El gobierno

actual no destina parte del presupuesto de inversión para actividades turísticas, por el alto costo de consultorías, no han aplicado ningún tipo de proyecto.

En la Parroquia Rural de Ilumán, se dedican a la fabricación de sombreros de lana de borrego y a las actividades de los Yachaks ubicados en el sector Ilumán Bajo, además de esto el interés del GAD Parroquial Rural actual de Ilumán es el estudio de tierras, geografía para crear una ruta turística aplicando el turismo de montaña y puedan apreciar los diversos paisajes.

La barrera principal para el desarrollo turístico es la economía, disponen de excelentes actividades turísticas y comerciales para promocionar pero la falta de presupuesto evita el desarrollo por esto únicamente promocionan dichas actividades en la radio Ilumán, más no en televisión pública por el alto costo.

El beneficio de que los representantes del GAD Parroquial Rural de Ilumán, se enfoquen en el turismo ancestral y venta de sombreros es con el fin de generar ingresos económicos a las familias, tanto en las micro-empresas como en la actividad de los Yachak (De la Torre, 2017).

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DE LA ASOCIACIÓN DE YACHAK DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN JUAN DE ILUMÁN.**

Sr. Rafael Carrascal

Se denomina Yachak a un líder que posee conocimientos espirituales y medicinales, se caracteriza por tener vocación indígena y debe ser heredado el don por generaciones, realizan curaciones de espanto, ceremonia del amor, ceremonia de sanación, limpiezas individuales, familias, casas y cultivos, rituales del Inty-raymi y la ceremonia de la Chakana realizada en homenaje al día internacional del agua y para el líder Yachak significa el amuleto de la suerte y poder.

Antiguamente eran conocidos como brujos o charlatanes, hace diez años fueron llamados Shamananes nombre originario de turistas Alemanes y en la actualidad se denominan Yachak, el 8 de enero de 1998, conformaron la Asociación de Yachak de Ilumán, aprobado por la Comisaría de la Salud, iniciando con 118 personas y en la actualidad son 26 personas entre ellos 3 mujeres que se las llaman

parteras, la reducción de los integrantes se dieron por varios aspectos como muerte, viajes, edad avanzada que impide ejecutar la actividad, por motivos personales o desinterés.

El costo de la ceremonia oscila entre los \$ 12,00 y \$ 120,00 (dólares), antiguamente no tenía costo el pago lo realizaban en forma de ofrendas con granos y frutos. Esta Asociación trabaja de forma independiente del GAD Parroquial Rural, y los proyectos que planean es construir una sede que les permita ejercer la actividad de igual manera sembrar las plantas que utilizan para realizar las limpias y realizar un encuentro cultural para reconocer a la Asociación de Yachak a nivel nacional, en la actualidad con las nuevas generaciones están asociando los saberes ancestrales con el estudio de la medicina esto sucede entre la quinta y sexta generación (Carrascal, 2017).

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE DE LAS MICRO-EMPRESAS DE SOMBREROS DE LA PARROQUIA RURAL DE SAN JUAN DE ILUMÁN**

Sr. José Arcos

La actividad-comercial es familiar, tiene 17 años de trascendencia, su principal mercado son las provincias de Imbabura, Cuenca, Ambato, Riobamba y Quito, alrededor de setenta sombreros fabrican en una semana para dama y caballero en varias tallas y junto al taller existe el almacén de sombreros disponibles para los turistas el costo es desde \$ 10,00 hasta \$ 90,00 dependiendo el material, además realizan sombreros bajo pedido (Arcos, 2017).

A continuación los pasos para elaborar un sombrero de lana de borrego:

1. Con goma orgánica, colorante vegetal y pelo de conejo o lana de borrego, se forma la campana base.
2. Calentar agua a 90°C introducir la campana base.
3. Colocar en los moldes establecidos la técnica es hormado y dar textura con ayuda de la plancha de piedra.
4. Dejar secar 8 horas en el sol.

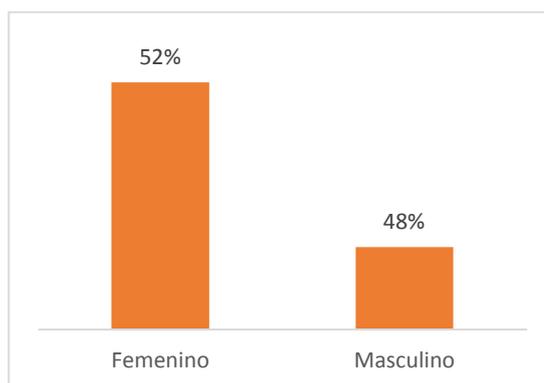
5. Cocer con máquina el tafilete y cortar los bordes de acuerdo al modelo.
6. Cocer a mano el cintillo
7. Planchado final y poner la etiqueta.

## TABULACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN OTAVALO

### Datos Generales:

**Tabla 1**  
Género

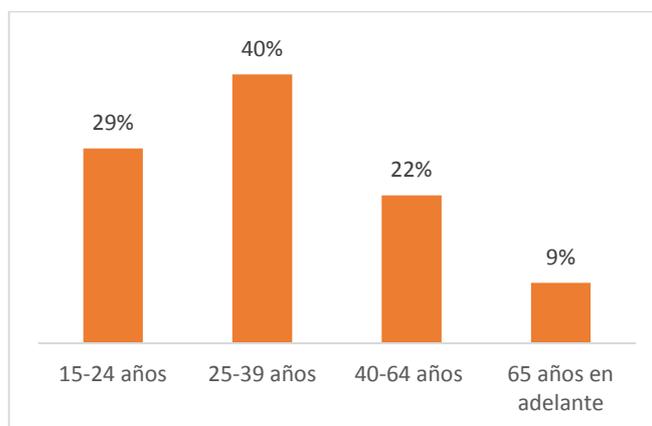
	Número	Porcentaje
Femenino	199	52%
Masculino	184	48%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



**Figura 1** Género

**Tabla 2**  
Edad

Edad	Número	Porcentaje
15-24 años	112	29%
25-39 años	152	40%
40-64 años	85	22%
65 años en adelante	34	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

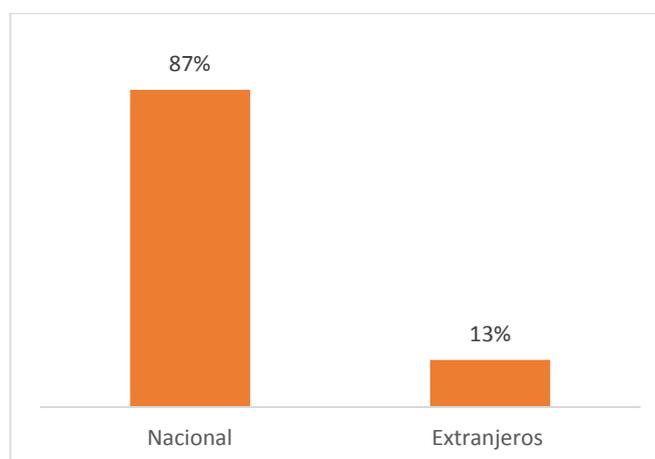


**Figura 2 Edad**

Las personas que visitan el cantón Otavalo, en su mayoría son de género femenino, correspondiente al 52% y al rango de edades entre 25 y 39 años, considerando un grupo de adultos activos para cualquier tipo de actividad turística que ofrece dicho cantón.

**Tabla 3**  
Procedencia

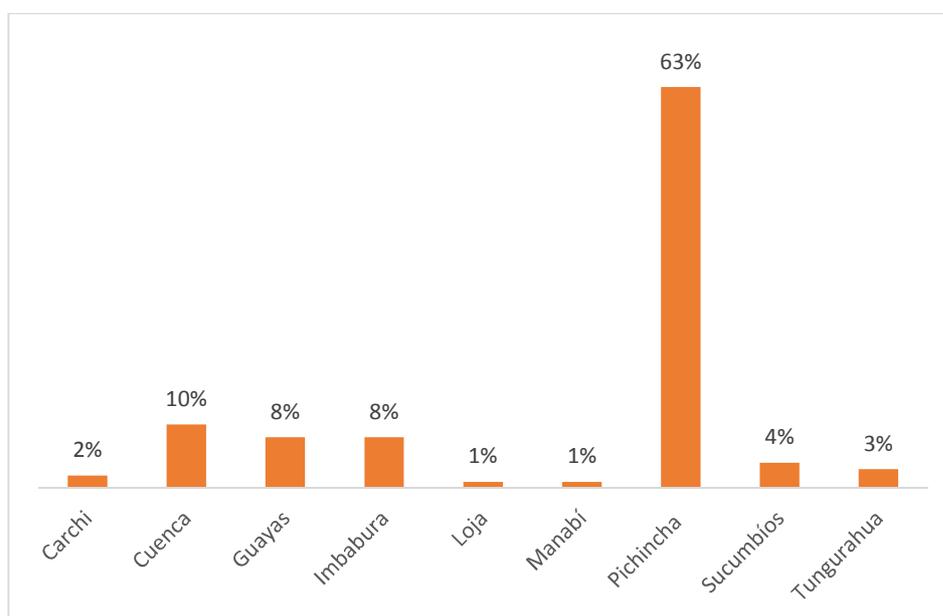
Procedencia	Número	Porcentaje
Nacional	335	87%
Extranjeros	48	13%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



**Figura 3 Procedencia**

**Tabla 4**  
Procedencia por Provincia

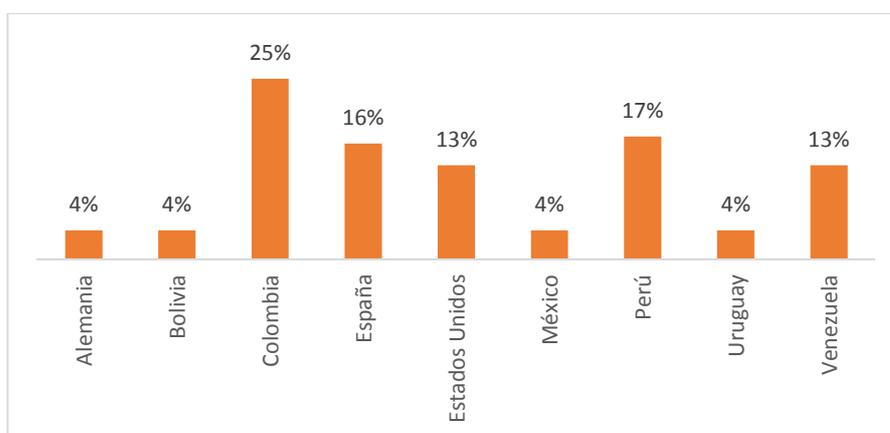
Provincia	Número	Porcentaje
Carchi	6	2%
Cuenca	34	10%
Guayas	26	8%
Imbabura	28	8%
Loja	2	1%
Manabí	4	1%
Pichincha	213	63%
Sucumbíos	12	4%
Tungurahua	10	3%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>



**Figura 4** Procedencia por Provincia

**Tabla 5**  
Procedencia por País

País	Número	Porcentaje
Alemania	2	4%
Bolivia	2	4%
Colombia	12	25%
España	8	16%
Estados Unidos	6	13%
México	2	4%
Perú	8	17%
Uruguay	2	4%
Venezuela	6	13%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



**Figura 5** Procedencia por País

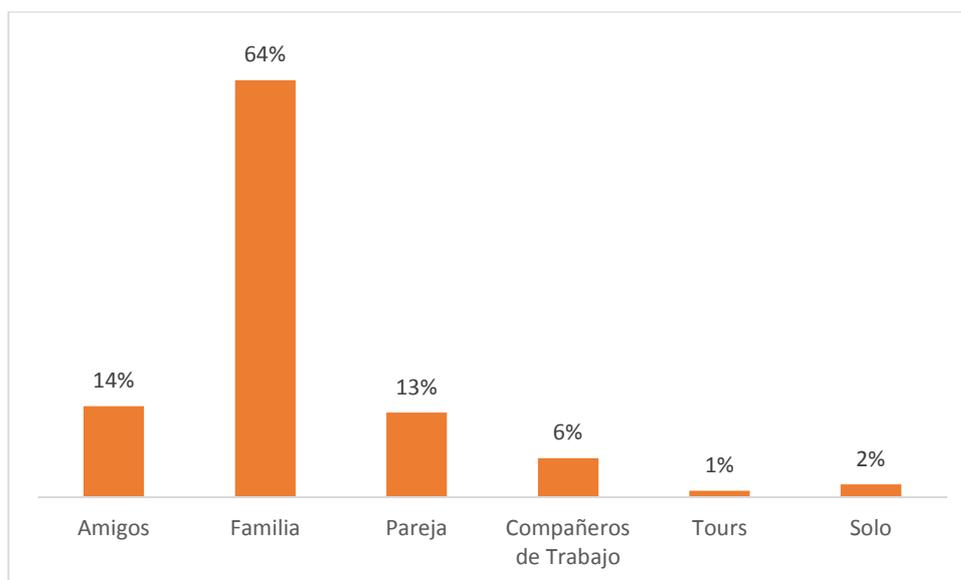
La proporción de la procedencia al cantón Otavalo, para visitantes nacionales es del 87% con gran afluencia corresponde a la provincia de Pichincha, por la cercanía que son dos horas de distancia desde ésta provincia, por otro se tiene un 25% de visitantes extranjeros que corresponde a Colombia país vecino.

## 1.- ¿Cuándo viaja, con quien lo hace?

**Tabla 6**

Grupos de viajeros

	Número	Porcentaje
Amigos	54	14%
Familia	245	64%
Pareja	52	13%
Compañeros de Trabajo	22	6%
Tours	4	1%
Solo	6	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



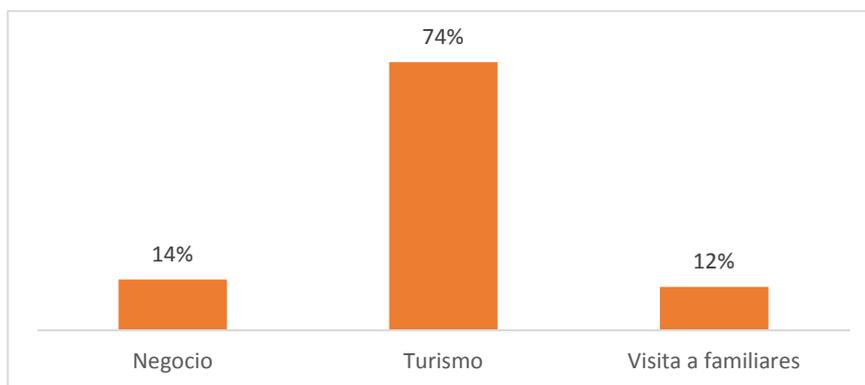
**Figura 6** Grupos de viajeros

## 2.- ¿Cuál es el motivo del viaje?

**Tabla 7**

Motivo de viaje

	Número	Porcentaje
Negocio	54	14%
Turismo	283	74%
Visita a familiares	46	12%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



**Figura 7** Motivo de viaje

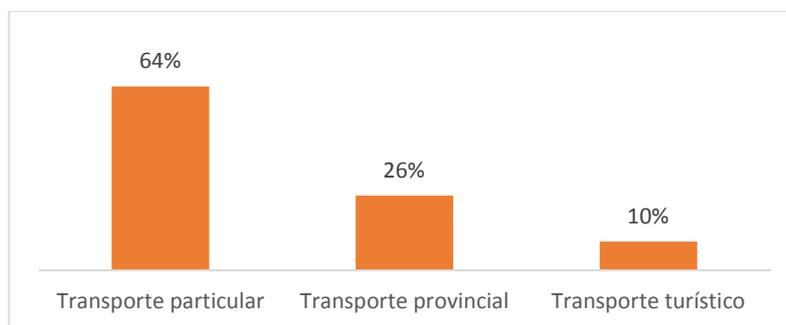
El 64% de los visitantes encuestados, prefieren viajar con la familia, para realizar turismo ya que visitan los diversos atractivos del lugar compartiendo experiencias culturales y ancestrales.

### 3.- ¿Por qué medio de transporte llego a Otavalo?

**Tabla 8**

Medio de Transporte

	Número	Porcentaje
Transporte particular	246	64%
Transporte provincial	99	26%
Transporte turístico	38	10%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

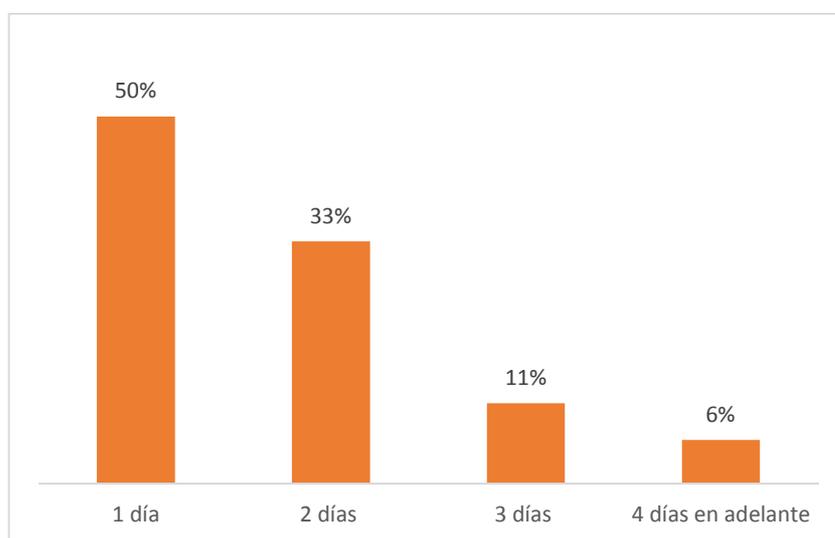


**Figura 8** Medio de Transporte

#### 4.- ¿Cuántos días destina para visitar Otavalo?

**Tabla 9**  
Días de visita en Otavalo

	Número	Porcentaje
1 día	191	50%
2 días	128	33%
3 días	40	11%
4 días en adelante	24	6%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



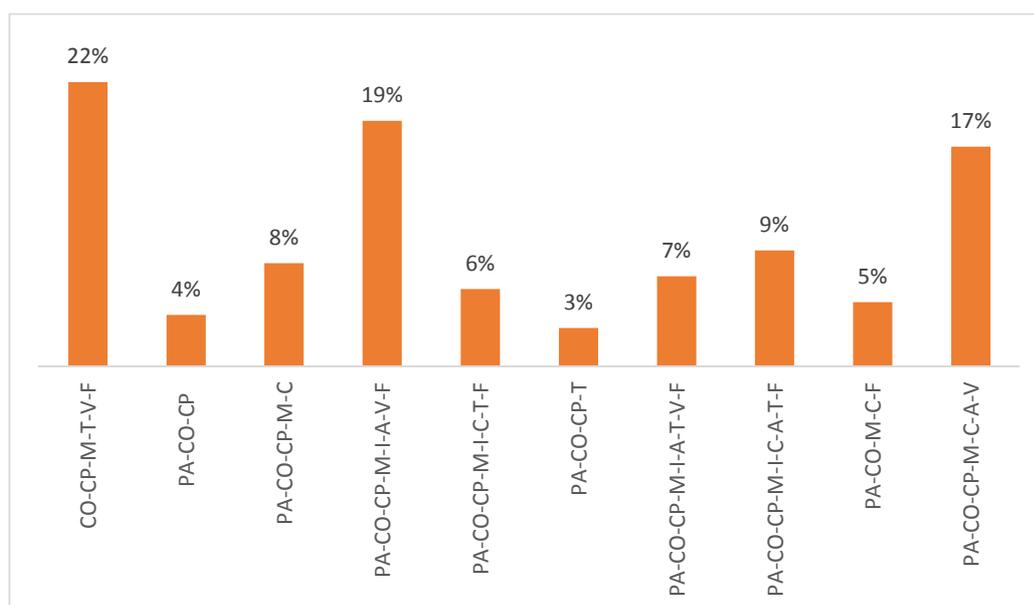
**Figura 9** Días de visita en Otavalo

El 64% de los visitantes viajan en vehículos propios lo que les permiten hacer diversas paradas en los lugares cercanos a la localidad, el 50% de los encuestados destinan un día para visitar el cantón Otavalo, por facilidad de distancias cortas con otras provincias.

#### 5.- Marque con una X los lugares turísticos que usted conoce:

**Tabla 10**  
Atractivos turísticos

	Número	Porcentaje
Ciudad de Otavalo-Cascada de Peguche-Mercado Indígena-Talleres de Ilumán-Volcán Imbabura-Fiestas indígenas	83	22%
Plaza Artesanal-Ciudad de Otavalo-Cascada de Peguche	14	4%
Plaza Artesanal-Ciudad de Otavalo-Cascada de Peguche-Mercado Indígena-Parque del Cóndor	30	8%
Plaza Artesanal-Ciudad de Otavalo-Cascada de Peguche-Mercado Indígena-Ilumán-Parque Aranque-Volcán Imbabura-Fiestas Indígenas	72	19%
Plaza Artesanal-Ciudad de Otavalo-Cascada de Peguche-Mercado Indígena-Ilumán-Parque del Cóndor-Talleres de Ilumán-Fiestas Indígenas	22	6%
Plaza Artesanal-Ciudad de Otavalo-Cascada de Peguche-Talleres de Ilumán	13	3%
Plaza Artesanal-Ciudad de Otavalo-Cascada de Peguche-Mercado Indígena-Ilumán-Parque Aranque-Talleres de Ilumán-Volcán Imbabura-Fiestas Indígenas	26	7%
Plaza Artesanal-Ciudad de Otavalo-Cascada de Peguche-Mercado Indígena-Ilumán-Parque del cóndor-Parque Aranque-Talleres de Ilumán-Fiestas Indígenas	37	9%
Plaza Artesanal-Ciudad de Otavalo-Mercado Indígena-Parque del Cóndor-Fiestas Indígenas	21	5%
Plaza Artesanal-Ciudad de Otavalo-Cascada de Peguche-Mercado Indígena-Parque del cóndor-Parque Aranque-Volcán Imbabura	65	17%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



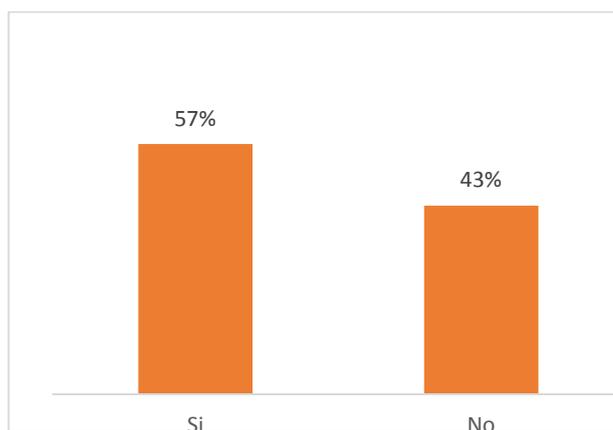
**Figura 10** Atractivos turísticos

Los lugares más visitados por los encuestados reflejan que el 22% conocen la ciudad de Otavalo, cascada de Peguche, mercado indígena, talleres de Ilumán, volcán Imbabura y han asistido a las fiestas indígenas; seguido del 19% por el interés de los siguientes atractivos: plaza artesanal, ciudad de Otavalo, cascada de Peguche, mercado Indígena, Ilumán, parque Aranque, volcán Imbabura y han asistido a las fiestas Indígenas; por ende son visitados la mayoría de lugares entre ellos Ilumán.

#### 6.- ¿Ha escuchado de la parroquia de Ilumán donde fabrican sombreros y realizan las limpieas ancestrales?

**Tabla 11**  
**Conocimiento de la Parroquia Rural de Ilumán**

	Número	Porcentaje
Si	218	57%
No	165	43%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

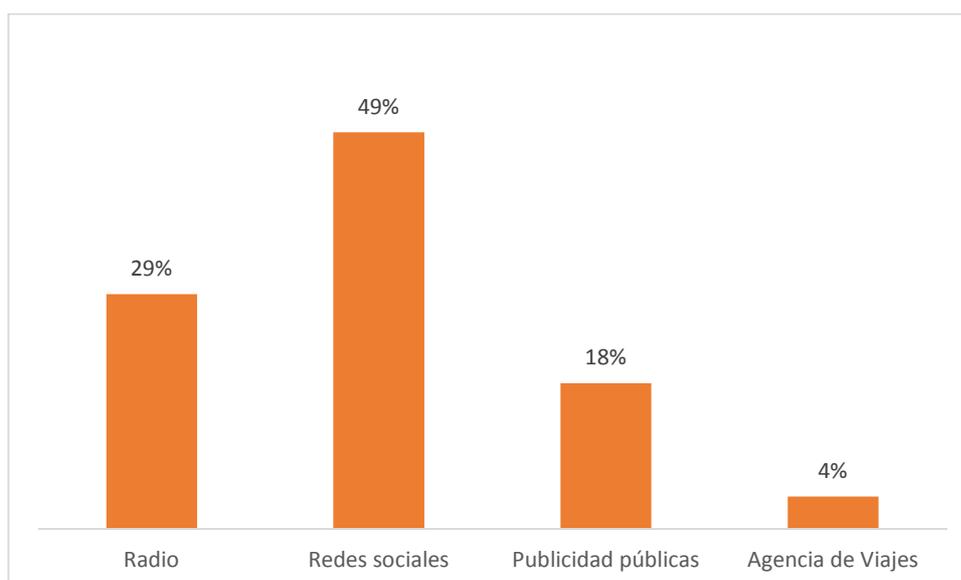


**Figura 11** Conocimiento de la Parroquia Rural de Ilumán

**7.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información para visitar San Juan de Ilumán?**

**Tabla 12**  
Información Turística

	Número	Porcentaje
Radio	112	29%
Redes sociales	187	49%
Publicidad públicas	68	18%
Agencia de Viajes	16	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



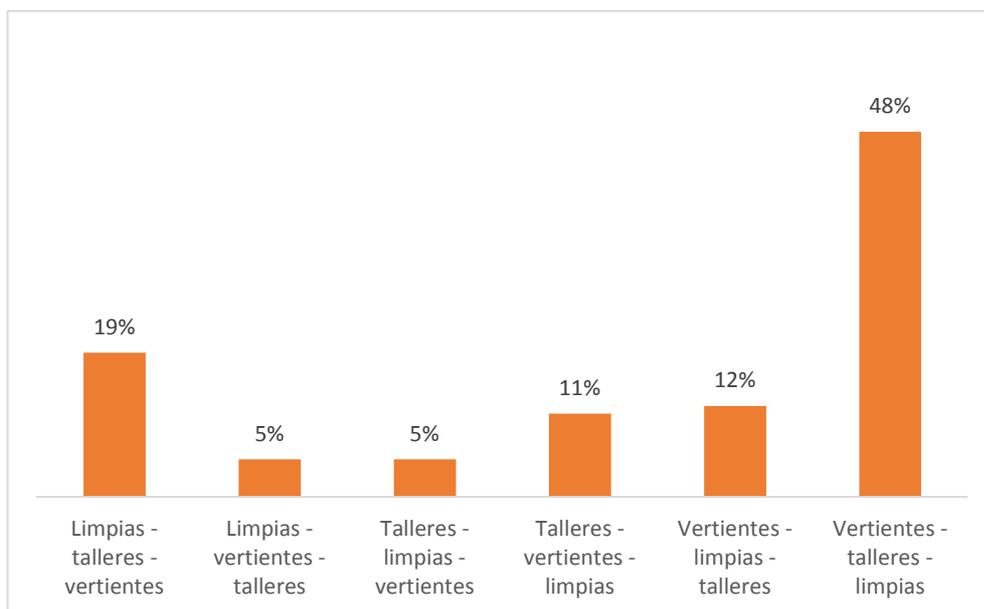
**Figura 12** Información Turística

El 57% de los encuestados, si han escuchado de la parroquia San Juan de Ilumán con respecto a la fabricación de sombreros y la actividad de los Yachak que son reconocidos por las limpias ancestrales, para mayor conocimiento el 49% de los visitantes considera recibir información por medio de las redes sociales ya que en la actualidad son más utilizadas al momento de buscar un destino de visita en la provincia de Imbabura.

**8.- Priorice las actividades a realizar en su visita a Ilumán, siendo 3 el punto más importante y 1 menos importante.**

**Tabla 13**  
Actividades en Ilumán

	Número	Porcentaje
Limpias - talleres - vertientes	74	19%
Limpias - vertientes - talleres	18	5%
Talleres - limpias - vertientes	20	5%
Talleres - vertientes - limpias	43	11%
Vertientes - limpias - talleres	44	12%
Vertientes - talleres - limpias	184	48%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



**Figura 13** Actividades en Ilumán

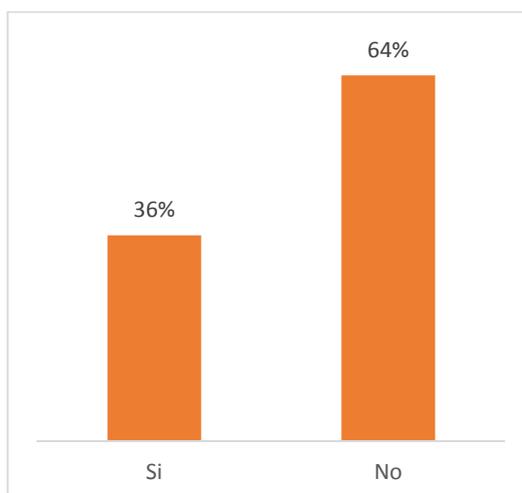
El 48% de los visitantes encuestados prefieren realizar las actividades en San Juan de Ilumán en el siguiente orden primero la visita a las vertientes, luego acudir a los talleres de sombreros y por último visitar la Asociación de Yachak para realizarse las limpias.

#### 9.- ¿Se ha realizado las limpias en la Asociación de Yachaks de Ilumán?

**Tabla 14**

Limpias Ancestrales

	Número	Porcentaje
Si	137	36%
No	246	64%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



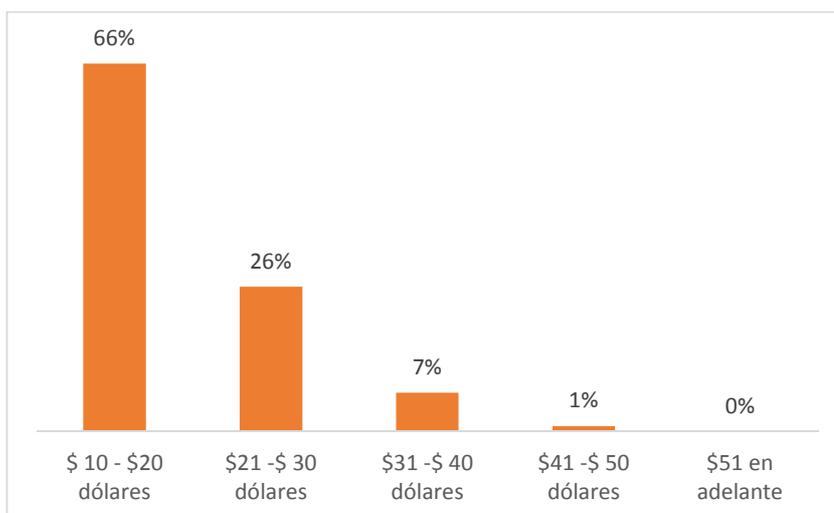
**Figura 14** Limpias Ancestrales

**10.- ¿Al realizarse una limpia, cuanto estaría dispuesto a aportarle a la comunidad?**

**Tabla 15**

Costo por las limpias

	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
\$ 10 - \$20 dólares	90	66%
\$21 - \$ 30 dólares	36	26%
\$31 - \$ 40 dólares	9	7%
\$41 - \$ 50 dólares	2	1%
\$51 en adelante	0	0%
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>



**Figura 15** Costo por las limpieas

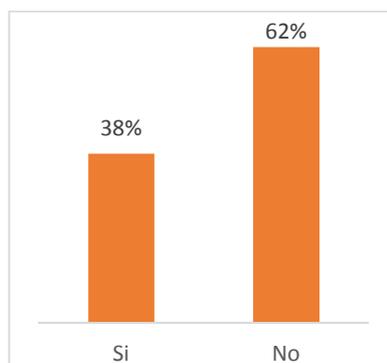
Basándose en los resultados obtenidos el 36% de visitantes se han realizado las limpieas ancestrales y asumen que el costo entre \$10,00 a \$20,00 dólares son accesibles para su economía, en cambio 64% no se han realizado las limpieas por motivo de creencias religiosas ya que confunden la actividad de los Yachaks con la mala interpretación de la brujería.

### 11.- ¿Ha visitado los talleres de sombreros de Ilumán?

**Tabla 16**

Visita a los talleres de sombreros

	Número	Porcentaje
Si	144	38%
No	239	62%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



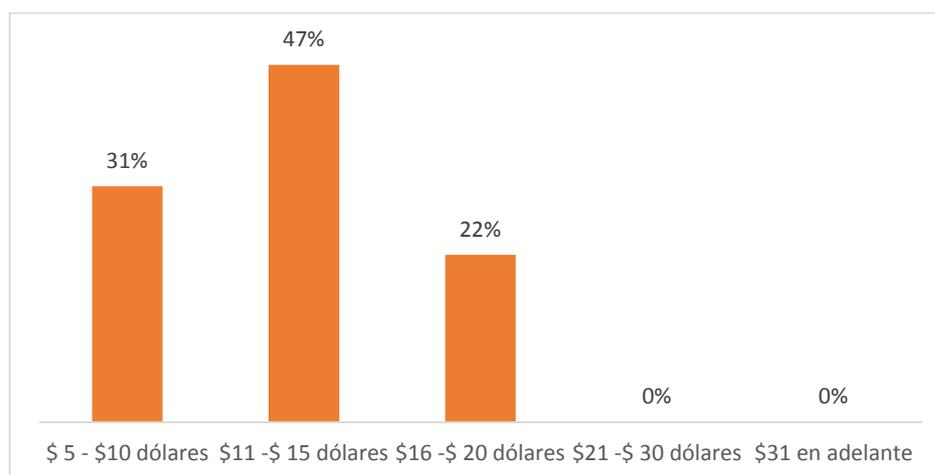
**Figura 16** Visita a los talleres de sombreros

**12.- ¿Al visitar los talleres de sombreros cuánto estaría dispuesto a aportarle a la parroquia de Ilumán por este producto?**

**Tabla 17**

Costo de los sombreros

	Número	Porcentaje
\$ 5 - \$10 dólares	44	31%
\$11 - \$ 15 dólares	68	47%
\$16 - \$ 20 dólares	32	22%
\$21 - \$ 30 dólares	0	0%
\$31 en adelante	0	0%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



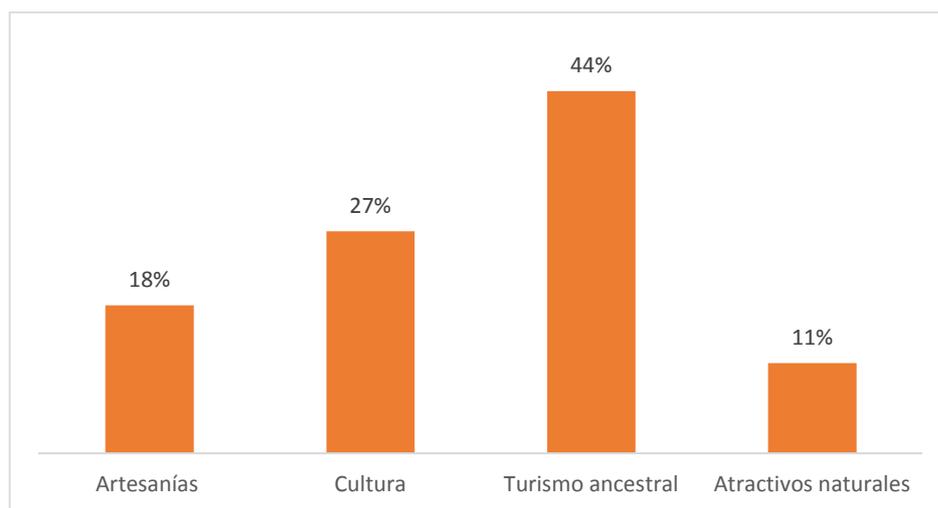
**Figura 17** Costo de los sombreros

Los visitantes que acuden a los talleres de sombreros representan un 38%, con el fin de realizar visita o negocios, además están dispuestos a gastar entre \$11,00 y \$15,00 dólares, pese a que el resto de visitantes no compran los sombreros por diversos motivos tales como gustos, cultura y calidad, estos sombreros se caracterizan por ser elaborados con lana de borrego o conejo y eran utilizados por los antepasados.

**13.- ¿Seleccione la actividad turística con la que reconoce a la parroquia rural de Ilumán?**

**Tabla 18**  
Actividad turística de Ilumán

	Número	Porcentaje
Artesanías	67	18%
Cultura	102	27%
Turismo ancestral	170	44%
Atractivos naturales	44	11%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



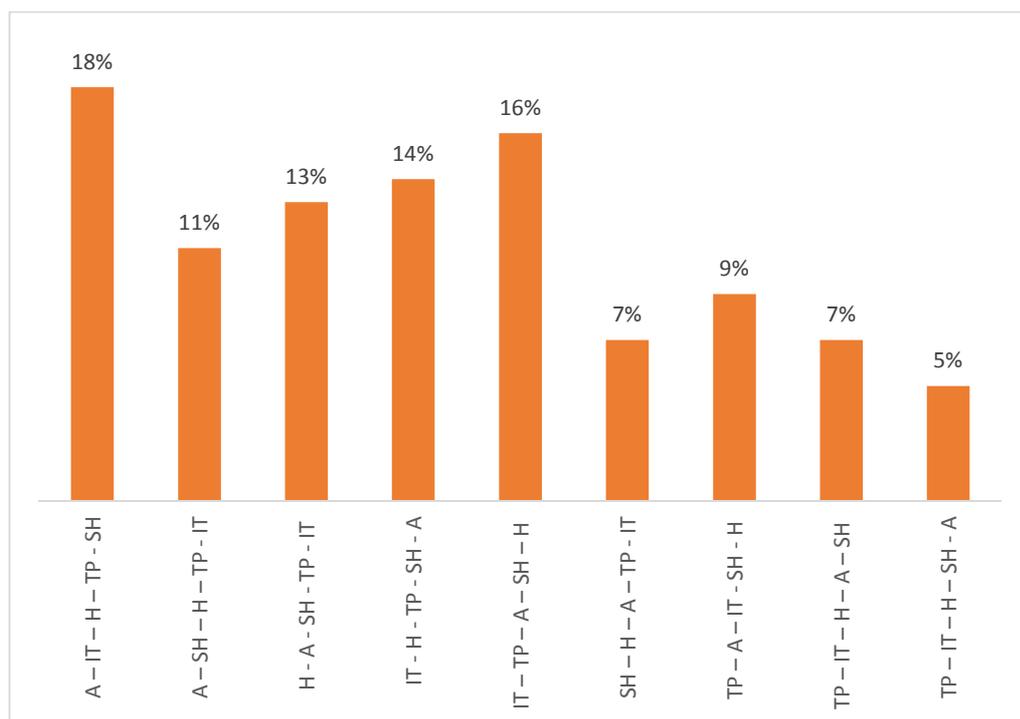
**Figura 18** Actividad turística de Ilumán

La parroquia rural de Ilumán es reconocida en el país por el turismo ancestral, por la transmisión de conocimientos entre varias generaciones para conservar los saberes ancestrales, por lo cual existe una Asociación de Yachaks de Ilumán, que respalda a dicha actividad y se especializa en las limpiezas, ceremonias y rituales de la cultura otavaleña.

**14.- Considerando la siguiente escala 5 es alto y 1 es bajo, el nivel de importancia en implementar planta turística en la parroquia de Ilumán.**

**Tabla 19**  
Planta Turística

	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Alimentación - Información Turística - Hospedaje - Transporte Público - Servicios Higiénicos	69	18%
Alimentación - Servicios Higiénicos - Hospedaje - Transporte Público - Información- Turística	41	11%
Hospedaje - Alimentación - Servicios Higiénicos - Transporte Público - Información Turística	50	13%
Información Turística - Hospedaje - Transporte Público - Servicios Higiénicos - Alimentación	52	14%
Información Turística – Transporte Público – Alimentación – Servicios Higiénicos – Hospedaje	60	16%
Servicios Higiénicos – Hospedaje – Alimentación – Transporte Público - Información Turística	28	7%
Transporte Público – Alimentación – Información Turística - Servicios Higiénicos - Hospedaje	35	9%
Transporte Pública – Información Turística – Hospedaje – Alimentación – Servicios Higiénicos	28	7%
Transporte Público – Información Turística – Hospedaje – Servicios Higiénicos - Alimentación	20	5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



**Figura 19** Planta Turística

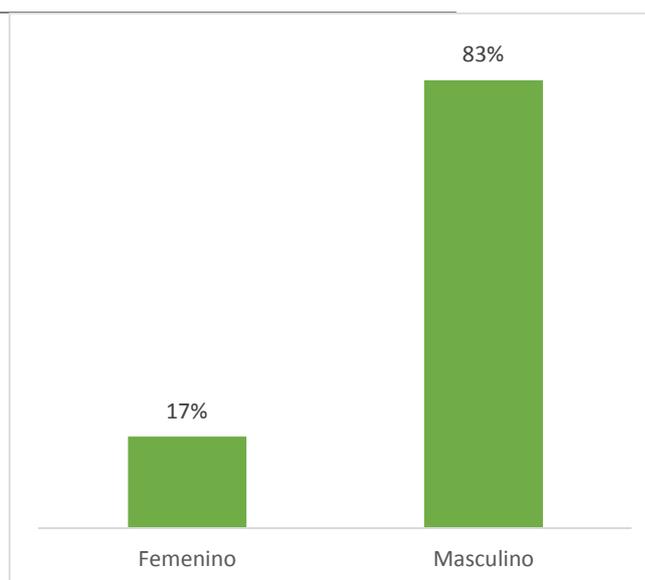
La implementación de una planta turística en la parroquia rural de Ilumán, es de suma importancia y los visitantes sugieren de acuerdo a sus necesidades con el 8% corresponde a información turística, transporte público, hospedaje, servicios higiénicos y alimentación, por otra parte con el 7% necesidades se presentan en el siguiente orden: información turística, transporte público, alimentación, servicios higiénicos y hospedaje.

## TABULACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SERVIDORES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RURAL DE ILUMÁN

### Datos Generales:

**Tabla 20**  
Género (servidores turísticos)

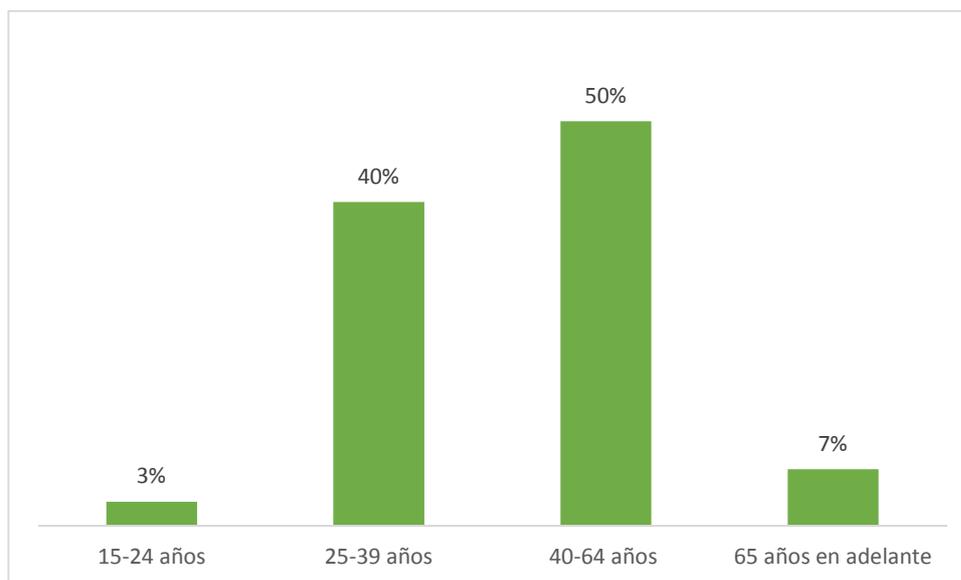
	Número	Porcentaje
Femenino	5	17%
Masculino	25	83%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Figura 20** Género (servidores turísticos)

**Tabla 21**  
Edad (servidores turísticos)

	Número	Porcentaje
15-24 años	1	3%
25-39 años	12	40%
40-64 años	15	50%
65 años en adelante	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Figura 21** Edad (servidores turísticos)

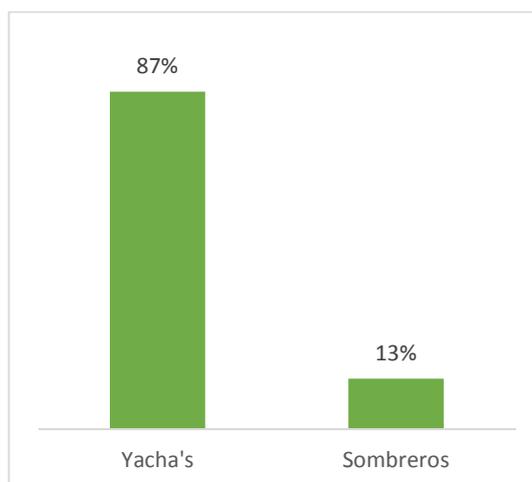
El género de los servidores turísticos de la actividad de Yachaks y sombreros, en su mayoría corresponde al 83% del género masculino y entre los rangos de edad de 40 a 64 años, data que el 50% de personas de esta edad, reconocen el trabajo de forma especializada de acuerdo a la actividad turística-comercial que ejerce, a diferencia del género femenino con el 17%, al cual incluyen las parteras y comerciantes de sombreros.

### 1.- ¿A qué asociación pertenece?

**Tabla 22**

Actividad turística-comercial

	Número	Porcentaje
Yachaks	26	87%
Sombreros	4	13%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



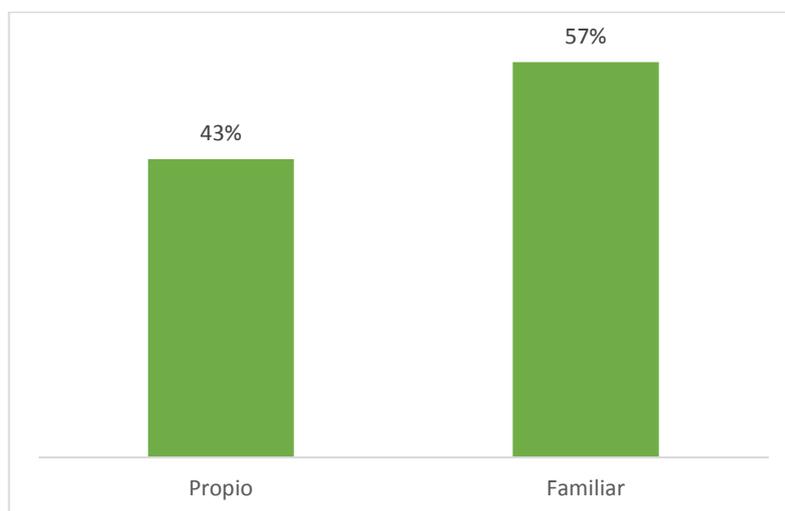
**Figura 22** Actividad turística-comercial

## 2.- ¿La actividad turística-comercial que usted dirige es?

**Tabla 23**

Origen de la actividad turística-comercial

	Número	Porcentaje
Propio	13	43%
Familiar	17	57%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



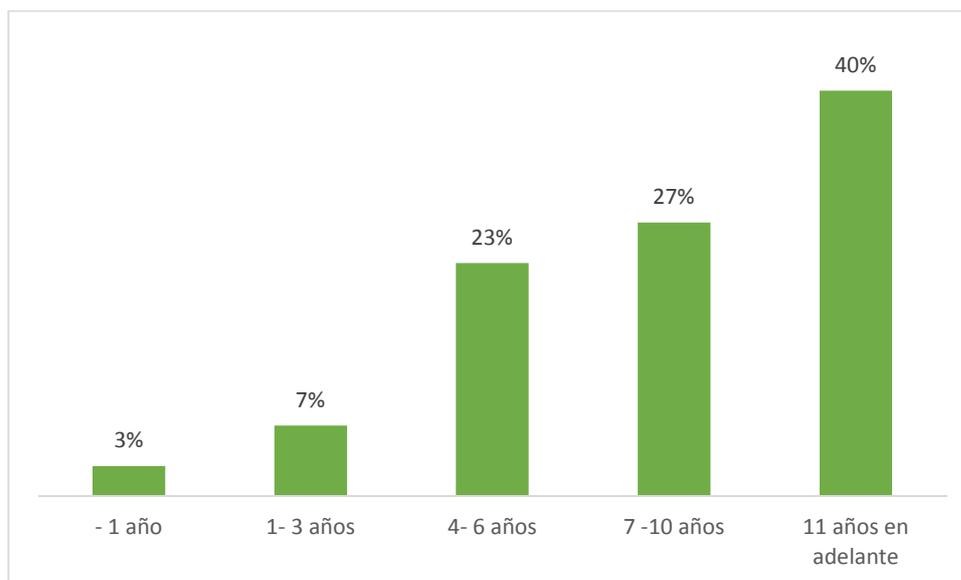
**Figura 23** Origen de la actividad turística-comercial

### 3.- ¿Hace cuántos años inicio su actividad turística-comercial?

**Tabla 24**

Antigüedad de la actividad turística-comercial

	Número	Porcentaje
- 1 año	1	3%
1- 3 años	2	7%
4- 6 años	7	23%
7 -10 años	8	27%
11 años en adelante	12	40%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Figura 24** Antigüedad de la actividad turística-comercial

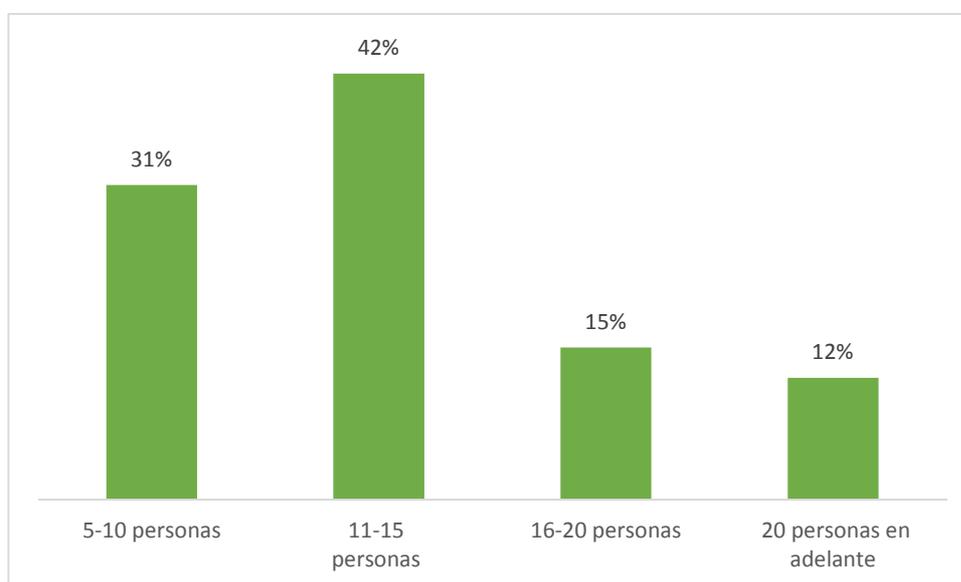
Los servidores turísticos más reconocidos de la parroquia rural de Ilumán son los Yachaks representando al 87%, ya que a la asociación integran veinte y seis personas, fomentado así la cultura ancestral, mientras tanto el 13% corresponde a los talleres de sombreros integrados por cuatro personas, estas actividades conformando con el 57% son de origen familiar y representan al 40% en el rango de 11 años en adelante, ya que son actividades familiares que son transmitidas de generación a generación conservando su cultura ancestral.

#### 4.- ¿Cuántos visitantes llegan a su negocio en la semana?

**Tabla 25**

Visitas de turistas por semana

	Número	Porcentaje
5-10 personas	8	31%
11-15 personas	11	42%
16-20 personas	4	15%
20 personas en adelante	3	12%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>



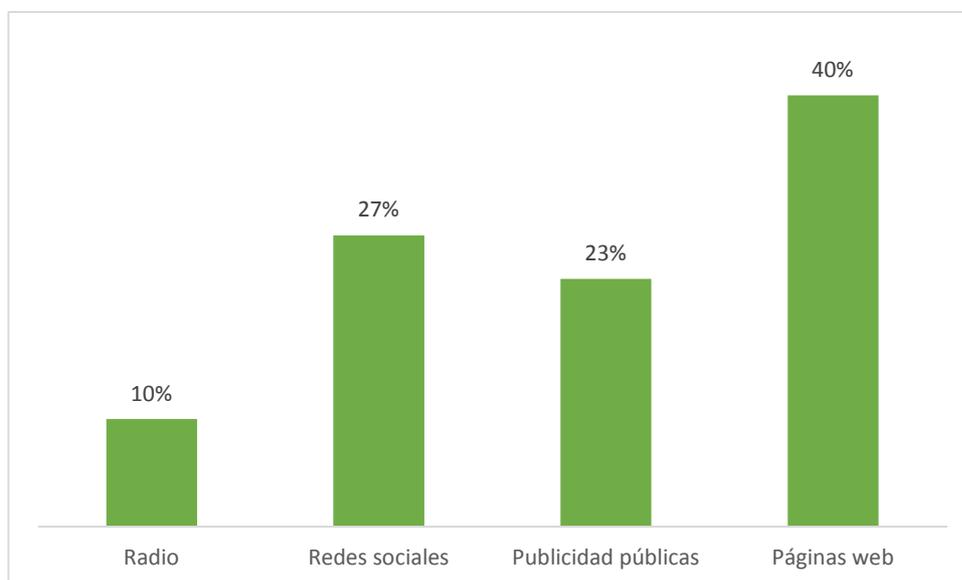
**Figura 25** Visitas de turistas por semana

#### 5.- ¿Por cuál medio le gustaría promocionar su actividad turística-comercial a nivel nacional?

**Tabla 26**

Promoción turística-comercial

	Número	Porcentaje
Radio	3	10%
Redes sociales	8	27%
Publicidad públicas	7	23%
Páginas web	12	40%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



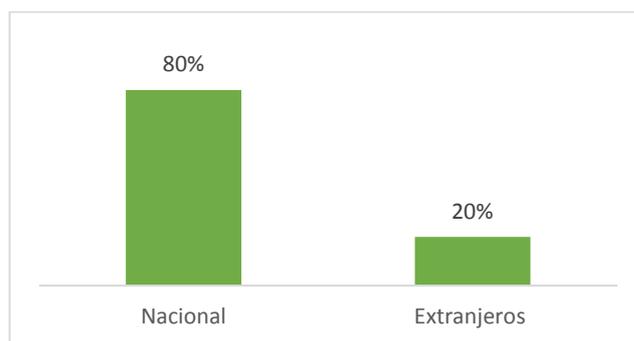
**Figura 26** Promoción turística-comercial

Los servidores turísticos reciben de 11 a 15 personas en la semana a sus actividades turísticas-comerciales correspondiente al 42%, además un 40% de servidores resalta que les gustaría promocionar la actividad que ejercen por medio de páginas web, no lo han podido cumplir por desconocimiento y falta de recursos económicos.

#### 6.- ¿De qué destino son los turistas que visitan su actividad económica?

**Tabla 27**  
Procedencia de visitantes

	Número	Porcentaje
Nacional	24	80%
Extranjeros	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



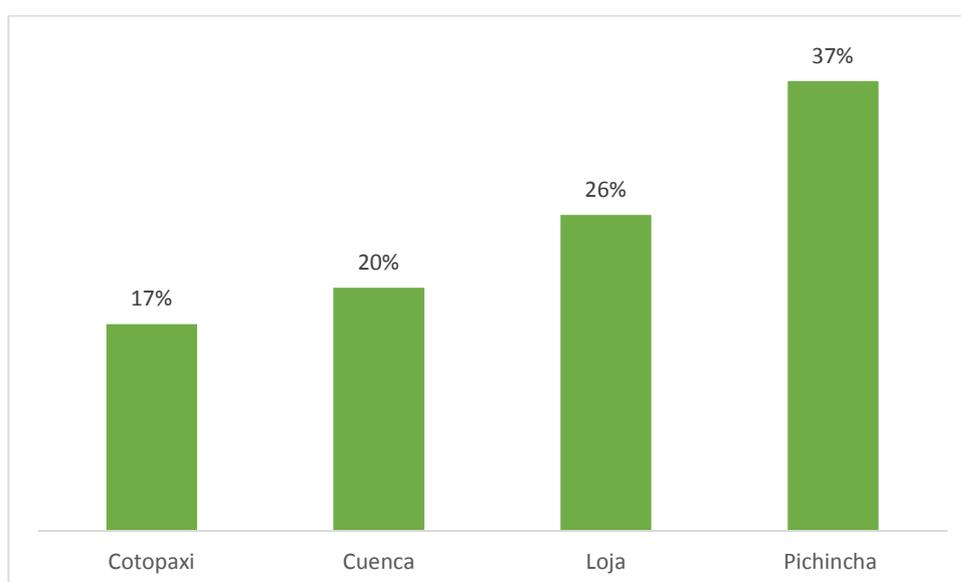
**Figura 27** Procedencia de visitantes

### 7- ¿Cuál destino es su cliente principal?

**Tabla 28**

Destino de proveedores a nivel nacional

Provincia	Número	Porcentaje
Cotopaxi	5	17%
Cuenca	6	20%
Loja	8	26%
Pichincha	11	37%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



**Figura 28** Destino de proveedores a nivel nacional

Los turistas que reciben los servidores de las actividades económicas de la parroquia rural de Ilumán son de procedencia nacional y representan el 80%, dicha actividad abastece con un 37% a la provincia de pichincha seguido de la provincia de Loja con un 26%.

## **CAPÍTULO III**

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1 Análisis externo**

La provincia de Imbabura está ubicada en el norte del país aproximadamente a unos 60 kilómetros de Quito. Limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas. Imbabura posee una ubicación estratégica dentro del país, pues se encuentra a sólo 100 Km aproximadamente de la frontera colombiana. Es un eje comunicador entre la Amazonía, y la Costa, al tiempo que está muy próxima a la capital del Ecuador.

Uno de los cantones que pertenece a la provincia de Imbabura es el cantón Otavalo, considerado como uno los destinos más turísticos del país, es reconocido por su idioma, cultura y vestimenta, además rico en recursos naturales, elaboración de artesanías y manifestaciones culturales como Pawkar Raymi e Inty Raymi en comunidades indígenas como kichwa Otavalo y kichwa kayambi a lo largo del año (Krainer, 2012, pág. 78).



**Figura 29** Mapa de ubicación del Cantón Otavalo

**Fuente:** (ONG Guaguacuna, 2016)

El cantón Otavalo está conformado por 11 parroquias:

- Parroquias Urbanas: El Jordán y San Luís.
- Parroquias Rurales: Dr. Miguel Egas (Peguche), Eugenio Espejo (Calpaquí), Gonzáles Suárez, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo del Lago, San Pedro de Pataquí, San Rafael y Selva Alegre.

La biodiversidad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales de la provincia de Imbabura, permite al turista elegir los destinos, a continuación los lugares más visitados en el carnaval 2015, corresponden con un 20% la cascada de Peguche, seguido de la laguna de San Pablo con el 17%, dichos atractivos en relevancia pertenecen al cantón Otavalo (Dirección de turismo y desarrollo económico social de Otavalo, 2015, pág. 1).

**Tabla 29**

Lugares a visitar en el cantón Otavalo

<b>Lugares a visitar</b>	
Laguna de San Pablo	31
Cascada de Peguche	38
Lagunas de Mojanda	11
Cotacachi	23
Laguna de Cuicocha	25
San Antonio de Ibarra	11
Ibarra	17
Otros lugares	31

Fuente: Dirección de turismo y desarrollo económico y social de Otavalo

**Figura 30** Lugares a visitar en el cantón Otavalo

Fuente: Dirección de turismo y desarrollo económico y social de Otavalo

La afluencia de turistas al cantón Otavalo a febrero-2015, representa el 59% al género femenino a diferencia del masculino con un 41%, entre ellos turistas nacionales y extranjeros.

**Tabla 30**

Turistas por género

<b>Turistas por género</b>	
Masculino	33
Femenino	48

Fuente: Dirección de turismo y desarrollo económico y social de Otavalo



**Figura 31** Turistas por género

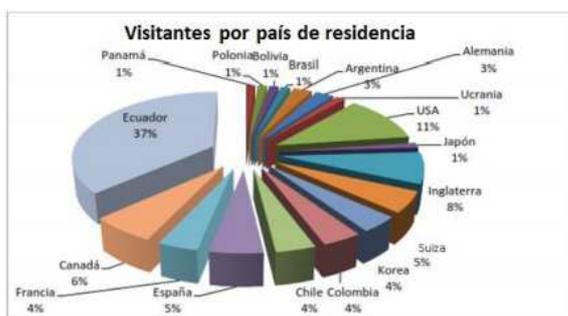
**Fuente:** Dirección de turismo y desarrollo económico y social de Otavalo

La procedencia de visitantes a febrero-2015, corresponde al 37% para Ecuador identificados como turistas nacionales, seguido de Estados Unidos con el 11% y Canadá con el 6%.

**Tabla 31**  
Visitantes por país de residencia

Visitantes por país de residencia			
Panamá	1	Inglaterra	6
Polonia	1	Suiza	4
Bolivia	1	Korea	3
Brasil	1	Colombia	3
Argentina	2	Chile	3
Alemania	2	España	4
Ucrania	1	Francia	3
USA	9	Canadá	5
Japón	1	Ecuador	29

**Fuente:** Dirección de turismo y desarrollo económico y social de Otavalo



**Figura 32** Visitantes por país de residencia

**Fuente:** Dirección de turismo y desarrollo económico y social de Otavalo

### 3.2 Análisis Interno

#### Parroquia Rural San Juan de Ilumán

La parroquia San Juan de Ilumán fue fundada el 12 de noviembre de 1886, su nombre hace referencia a las actividades textiles que realizaban y trascienden hasta la actualidad denominadas como hiladería de aquí surge ILU y MAN significa ir o vamos traducido del quichua indígena, en base a esto componen ILUMÁN, además está ubicada según coordenadas geográficas a 0.266667 de latitud y -78.25 de longitud; a 6,5 km de la ciudad de Otavalo y 14,5 km al sur de la ciudad de Ibarra (Villacres, 2015, pág. 10).

El Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de San Juan de Ilumán, para la gestión de las acciones estratégicas, está estructurada por ocho miembros distribuidos en las siguientes comisiones: medio ambiente y producción, social, cultura y deportes, infraestructura y vialidad.

Sr. Jorge Jaime De La Torre Presidente de la Junta Parroquial

Sr. Wilson Patricio Cadena Esperanza Vicepresidente de la Junta Parroquial

Ing. Santiago Ortiz Tesorero – Contador

Sr. JhonTituaña Secretario

Econ. Gustavo Villares

Ing. Irma Aydee Villares

Econ. Cristian Paúl Andrade

Econ. Carlos Andrés Bastidas

#### **Visión**

San Juan de Ilumán es un una parroquia con una sociedad incluyente, intercultural y participativa que se beneficia de la conservación de sus ecosistemas; para el año 2019 se proyecta como un territorio integrado e interconectado, donde sus ciudadanos acceden en igualdad de condiciones a los servicios públicos, a un ambiente sano, oportunidades laborales y seguridad, volviéndolo atractivo para la vida y visita de propios y extraños (Villacres, 2015, pág. 50).

Los actores sociales internos intervienen con responsabilidad en la cogestión de su parroquia, participan activamente en las deliberaciones, en la formulación de propuestas y aprobación de políticas, planes y proyectos de manera activa cohesionando la red social local que promueve el desarrollo territorial (Villacres, 2015, pág. 50).

Por otro lado es indudable la existencia del desequilibrio social y económico que cada vez se está acentuando en la población más vulnerable de la parroquia, para lo cual se plantean los siguientes objetivos estratégicos con el fin de contribuir al desarrollo de la localidad.

- Objetivo 1 Promover e impulsar el uso y manejo sostenible de los recursos naturales, mediante actividades de preservación de la biodiversidad y protección del medio ambiente;
- Objetivo 2 Fortalecer y apoyar las actividades de producción artesanal y agropecuaria con un enfoque de equidad apoyada en la economía popular y solidaria;
- Objetivo 3 Mejorar los servicios públicos de alcantarillado y de saneamiento y abastecimiento de agua potable en los hogares de la parroquia, garantizando las condiciones de vida de sus pobladores;
- Objetivo 4 Gestionar y mantener la viabilidad parroquial rural interna, apuntando al desarrollo local;
- Objetivo 5 Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, mediante el desarrollo de actividades recreativas con un enfoque transversal de cultura, etnia y género que fortalezca el Buen Vivir en la parroquia San Juan de Ilumán; y,
- Objetivo 6 Promover la participación y organización ciudadana en el proceso y la toma de decisiones sobre la gestión de los recursos naturales y de los ecosistemas que tienen incidencia en las condiciones de salud de su población (Villacres, 2015, pág. 50).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos al 2010, la población total de la parroquia San Juan de Ilumán, corresponde a 8.584 personas entre ellos el 51,2% a

mujeres y el 48,8% para Hombres con una edad promedio de 26 años relativamente joven.

**Tabla 32**  
Densidad demográfica

Nombre de parroquia	Población Total	Superficie de la parroquia (km2)	Densidad Poblacional
San Juan de Ilumán	8.584	19,93	430,71

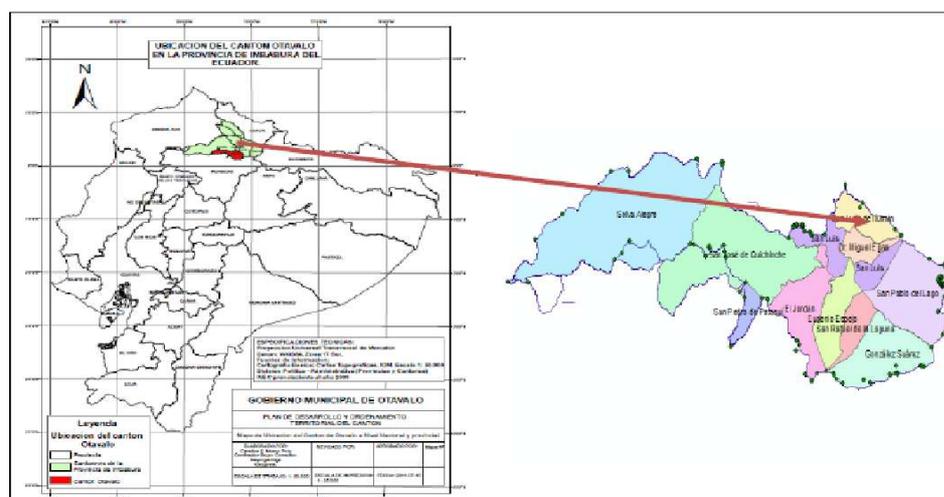
Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010  
Elaborado por: Gustavo Villacrés, 2015.

**Tabla 33**  
Población por sexo y edad promedio

Sexo	Población Total	Porcentaje	Edad Promedio
Mujeres	4.398	51,2%	26 años
Hombres	4.186	48,8%	
Total	8.584	100,0%	

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010  
Elaborado por: Gustavo Villacrés, 2015.

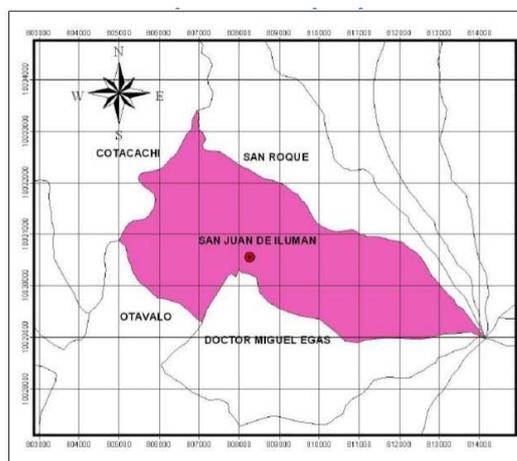
El territorio parroquial cuenta con una superficie de 22km<sup>2</sup>, está ubicado a partir de los 2.400 msnm desde el río Ambi hasta los 4.650 msnm la cumbre del volcán Imbabura lo que ha permitido contar con varios pisos ecológicos como páramo, vegetación arbustiva y bosque plantado (Villacres, 2015, pág. 10).



**Figura 33** Mapa de la parroquia de San Juan de Ilumán

Elaborado por: Gustavo Villacrés, 2015.

Limita al norte con la parroquia de San Roque; al sur con la parroquia de Miguel Egas Cabezas-Peguche; al este con el volcán Imbabura y al oeste con el cantón Cotacachi.



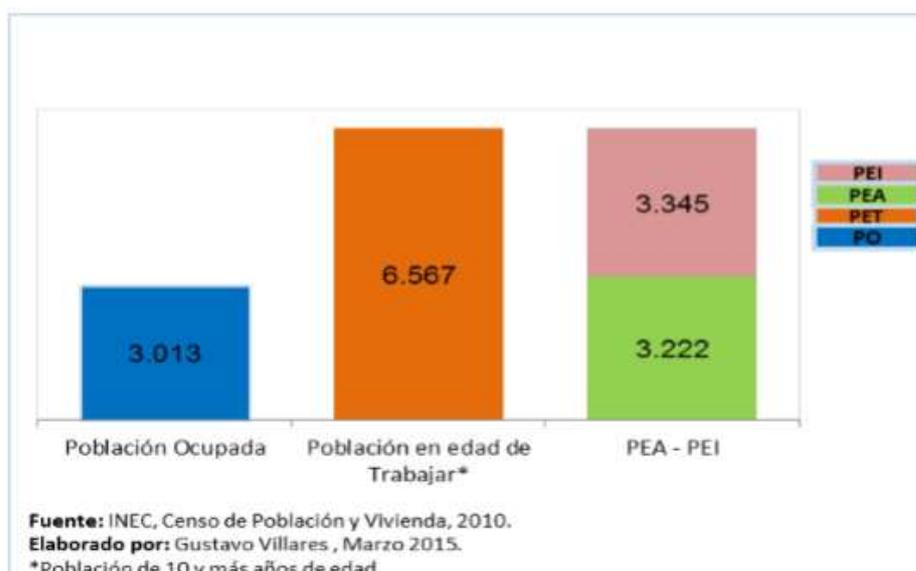
Fuente: Sistema de Información Nacional  
Elaboración: Gustavo Villares, marzo 2015

**Figura 34** Mapa de límites de San Juan de Ilumán

**Elaborado por:** Gustavo Villacrés, 2015.

La parroquia San Juan de Ilumán se compone de las siguientes comunidades: Ilumán Bajo, Pinsaquí, San Luis de Agualongo, Ángel Pamba, Carabuela, Jahua Pamba, Ilumán Alto, y Sisi Unco.

En la parroquia de Ilumán, la población en el rango de edad para trabajar representa el 74% de este porcentaje el 51% corresponde a personas económicamente inactivas (3345), es decir que existe mayor población inactivas que población activa.



**Figura 35** Estructura económica productiva de la Parroquia San Juan de Ilumán.

**Fuente:** INEC, censo de población y vivienda 2010

**Elaborado por:** Gustavo Villacrés, 2015.

El análisis en la PEA, identifica que los hombres económicamente activos superan en 1,5 a las mujeres económicamente activas, es decir 21% más.

**Tabla 34**

Población Económicamente Activa por sexo

Sexo				PEA Total
Hombre	%	Mujer	%	
1.956	61,7%	1.266	39,3%	3.222

**Fuente:** INEC, censo de población y vivienda 2010

**Elaborado por:** Gustavo Villacrés, 2015.

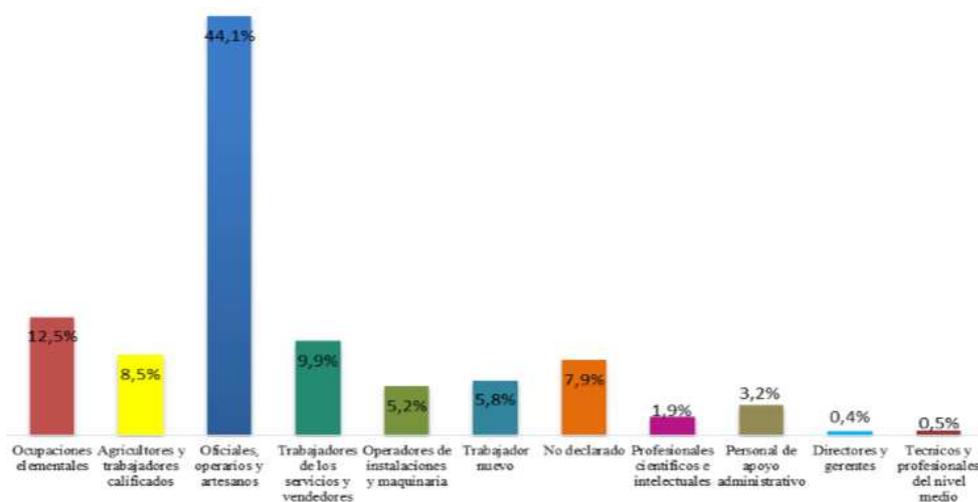


**Figura 36** PEA por Rama de Actividad de la Parroquia San Juan de Ilumán

**Fuente:** INEC, censo de población y vivienda 2010

**Elaborado por:** Gustavo Villacrés, 2015.

Esta gráfica representa a las actividades económicas que rescatan los pobladores de la parroquia en el 2010, el 60,1% corresponde a las industrias manufactureras desempeñándose como ocupación principal en oficiales, operarios y artesanos con el 44,1%.



**Figura 37** Ocupación Principal de la Parroquia San Juan de Ilumán

**Fuente:** INEC, censo de población y vivienda 2010

**Elaborado por:** Gustavo Villacrés, 2015.

Actividad industrial y manufacturera de Ilumán es reconocido a nivel cantonal por la fabricación de sacos de lana, tapices y sombreros que elaboran las

familias de las comunidades y es un sustento de ingresos económicos (Villacres, 2015, pág. 39).

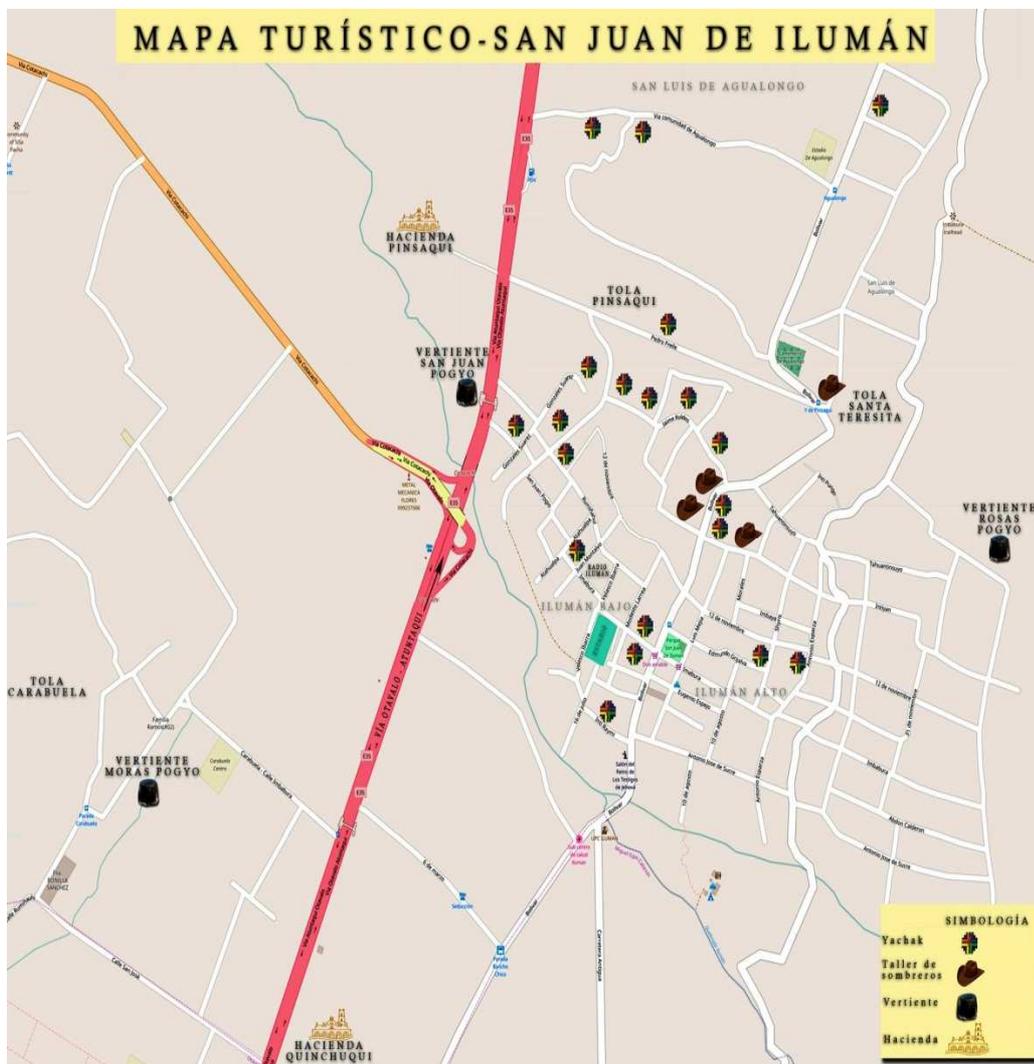
La actividad agrícola y pecuaria, rescata la siembra y la cosecha del maíz, frejol, habas, papas, cebada y trigo como una labor de subsistencia económica, en cambio la cría de animales en las familias se caracterizan en poseer al menos una vaca lechera, cuyes o aves de corral (Villacres, 2015, pág. 39).

Actividad turística en la parroquia posee atractivos tales como: las tolas de Pinsaquí, Santa Teresita y Carabuela, vertientes de San Juan Pogyo y Rosas Pogyo, y celebraciones como las fiestas de la virgen del Carmen, ceremonia de la Chakana y el ritual del Inty raimy. Además existen haciendas que se caracterizan por su producción leche y actividades turísticas, la Hacienda Pinsaquí influye a la actividad turística de la parroquia, sin embargo existe un débil aprovechamiento de los mismos (Villacres, 2015, pág. 39).

La práctica de la medicina ancestral o tradicional es otra característica que vuelve única a esta parroquia, es una fuente de ingresos para un segmento de la población, se identifica que aproximadamente el 8% de la población práctica esta actividad. Los Yachaks realizan rituales de limpieza, purificación del cuerpo y del alma. Esta práctica cultural corresponde a una manifestación de tipo etnográfica, la misma constituye un tipo de atractivo en el que se puede practicar el denominado turismo ancestral (Villacres, 2015, pág. 39).

Los Yachaks, el 8 de enero de 1998 conformaron la Asociación jurídica que agrupa a 26 socios entre ellos 3 mujeres conocidas como parteras, lo que les ha permitido practicar y difundir esta actividad dentro de la parroquia estableciendo espacios aptos para la atención al público en curaciones de espanto, ceremonia del amor, ceremonia de sanación, limpiezas individuales, familias, casas y cultivos, rituales del Inty raymi y la ceremonia de la Chacana realizada en homenaje al día internacional del agua.

A continuación un mapa turístico de la parroquia San Juan de Ilumán, ubicando a las actividades como los Yachaks, talleres de sombreros, vertientes, tolas y haciendas.



**Figura 38** Mapa Turístico de San Juan de Ilumán

### 3.3 Análisis Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un lugar estratégico para el turismo ancestral.</li> <li>• Posee atractivos naturales como: las tolas de Pinsaquí, Santa Teresita y Carabuela, vertientes de San Juan Pogyo, Rosas Pogyo y Moras Pogyo.</li> <li>• La actividad de Yachaks es certificada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ubicación geográfica permite conectar entre Ibarra y Otavalo.</li> <li>• La prefectura de Imbabura fomenta el turismo del cantón Otavalo mediante publicidad.</li> <li>• La elaboración de sombreros de lana de borrego es única en el país.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La accesibilidad vial de algunas comunidades es de tercer orden.</li> <li>• Falta un plan de manejo para la actividad turística.</li> <li>• Escasa promoción de las actividades que ofertan como la elaboración de sombreros y la actividad de Yachaks.</li> <li>• Falta de presupuesto económico para desarrollo del turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación económica del país provoca la disminución de visitas a la parroquia.</li> <li>• Pérdida de identidad cultural y ancestral</li> <li>• Competencias de actividades de Yachaks no certificadas en parroquias cercanas a Ilumán.</li> </ul>

## CAPÍTULO IV

### 4. DISCUSIÓN

#### **b. Conclusiones**

La parroquia rural San Juan de Ilumán del cantón Otavalo, encierra una serie de atractivos naturales y culturales que lo convierten en un sitio estratégico para los turistas tanto nacionales como extranjeros, dicha parroquia es reconocida por la actividad de los Yachaks y certificada por el Ministerio de Salud, según el acuerdo N°1666 como Ilumán Yachak Ilumán Runakunapak Tantanakuy.

El resultado del estudio recalco que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de San Juan de Ilumán, carece de proyectos turísticos por falta de interés de los comerciantes y la escasa economía

La falta de promoción en los lugares turísticos comerciales ha provocado que los pobladores emigren a otras provincias del país, abandonando sus costumbres y tradiciones.

El inventario de los atractivos turísticos que se obtuvo en el desarrollo de la investigación facilita la información a los visitantes y habitantes, además la localidad se identifica por la actividad de los Yachaks, es evidente que la principal actividad productiva de las familias en San Juan de Ilumán es la manufacturera artesanal, elaboración de sombreros, productos artesanales y tradicionales que son comercializados en el mercado nacional e internacional, además la visita a las vertientes sagradas de las comunidades y la apreciación de las tolas indígenas.

La parroquia San Juan de Ilumán, no cuenta con información turística, por eso es importante remarcar que para lograr ingresos por la actividad de turismo, es necesario la participación y organización de los habitantes de las comunidades, turistas, hacendados y el Gobierno Autónomo Descentralizado Rural.

### **c. Recomendaciones**

Se recomienda capacitar y motivar a los Yachaks y comerciantes de sombreros en atención al cliente.

Para el desarrollo turístico de la parroquia San Juan de Ilumán es indispensable la implementación de la planta turística de acuerdo a los resultados obtenidos.

El actual gobierno de la parroquia San Juan de Ilumán, en caso de no contar con los recursos económicos necesarios para desarrollar el turismo, debería conseguir aval con la Prefectura de Turismo de Imbabura ya que ellos manejan los atractivos turísticos de la provincia.

Solicitar el apoyo de la Prefectura de Imbabura para el desarrollo de las actividades turísticas por ejemplo con la participación de la Asociación de Yachaks de Ilumán, que proyectan realizar en este año un festival de Yachaks, para promocionar su actividad a nivel nacional.

Para estudios de investigación se recomienda los siguientes temas:

- Estudio de saberes ancestrales en la Asociación de Yachak de San Juan Ilumán.
- Estudio de suelos en las vertientes de la parroquia San Juan de Ilumán.
- Promover el marketing en actividades turísticas de la parroquia San Juan de Ilumán.
- Realizar una ruta turística de la Medicina Ancestral.

## Bibliografía

- Gobierno Provincial de Imbabura. (Julio de 2013). *Plan estratégico institucional*.  
Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/transparenciagpi/K/Plan-Estrategico-Institucional-2014-2019.pdf>
- Acerenza, M. A. (1993). *Promoción Turística*. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=IipzqPnQIMAC&pg=PA14&dq=Miguel+Angel+Acerenza,+nos+explica+que+el+producto+tur%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGpZ7ftOTNAhVKWh4KHZtCC5AQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Miguel%20Angel%20Acerenza%2C%20nos%20explica%20que%20el%20p>
- Alfaro Cáceres, C. I. (2010). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA IMPULSAR EL TURISMO*. Obtenido de  
[https://www.academia.edu/7216149/Plan\\_Estrat%C3%A9gico\\_de\\_Marketing\\_para\\_Impulsar\\_el\\_Turismo\\_en\\_el\\_Municipio\\_de\\_Berl%C3%ADn\\_Usulut%C3%A1n\\_El\\_Salvador](https://www.academia.edu/7216149/Plan_Estrat%C3%A9gico_de_Marketing_para_Impulsar_el_Turismo_en_el_Municipio_de_Berl%C3%ADn_Usulut%C3%A1n_El_Salvador)
- Alhama Belamaric, R. (2005). *Gerencia Informatica*. Obtenido de  
<http://files.gerenciainformatica-eq3.webnode.com.ar/200000002-56f9f57f31/Teoria%20de%20la%20Organizacion.pdf>
- Alvarez Litben, S. G. (Enero de 2016). *¿Es posible un patrimonio cultural para el Sumak Kawsay?: un largo camino por recorrer*. Obtenido de Revista de Turismo y Patrimonio Cultural:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88143642020>
- Anita, K. (2012). *Interculturalidad un asentamiento de investigación*. Quito: Gráficas V&M.
- Arcos, J. (04 de Abril de 2017). Micro-empresas de sombreros en Ilumán. (L. Pillajo, Entrevistador)
- Arocena, J. (2002). El desarrollo local desafío contemporaneo. *Flacso Andes*, 15.
- Asociación Americana de Marketing. (1998). *Estrategia, gestión y habilidades directivas*. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=pf6q26UnpGkC&pg=PA96&dq=La+Asociaci%C3%B3n+Americana+de+Marketing+define+al+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLnKvyw-TNAhVBFx4KHQRnAwUQ6AEIMjAA#v=onepage&q=La%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de%20Marketing%20define%20al>
- Ballesteros, E. R. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Obtenido de en virtud de que el Gobierno Autónomo

Descentralizado de Ilumán desea incluir alternativas de dinamización turística como para el desarrollo turístico de la localidad.

- Ballesteros, E. R. (2009). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Obtenido de en virtud de que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ilumán desea incluir alternativas de dinamización turística como para el desarrollo turístico de la localidad.
- Belotti, F. (2014). *Entre bien común y buen vivir : afinidades a distancia* . Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/5809#.V2dz7PnhCM8>
- Beni. (2000). *SISTUR-Tendencias Metodológicas* . Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Gu5umn\\_uNrsC&pg=PA18&dq=teoria+de+sistemas:++BENI+\(2000\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXsPuDw\\_PNAhVLGx4KHY7RAugQ6AEIGjAA#v=onepage&q=teoria%20de%20sistemas%3A%20%20BENI%20\(2000\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Gu5umn_uNrsC&pg=PA18&dq=teoria+de+sistemas:++BENI+(2000)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXsPuDw_PNAhVLGx4KHY7RAugQ6AEIGjAA#v=onepage&q=teoria%20de%20sistemas%3A%20%20BENI%20(2000)&f=false)
- Bertalanffy, K. L. (1976). *Teoría General de Sistemas de von Bertalanffy*. Obtenido de <http://psicologosenmadrid.eu/teoria-general-de-sistemas-de-von-bertalanffy/>
- Bertalanffy, L. v. (1901-1972). *Teoría General de Sistemas, paradigma del estudio del Turismo*. Obtenido de <https://profebaca.wordpress.com/2013/05/18/teoria-general-de-sistemas-paradigma-del-estudio-del-turismo/>
- Bigné, E. (2011). *Marketing de destinos turísticos*. Recuperado el 13 de Enero de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA308&dq=análisis+interno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNvaGMm\\_DKAhXFHR4KHcAIBaMQ6AEINjAF#v=onepage&q=análisis%20interno&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA308&dq=análisis+interno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNvaGMm_DKAhXFHR4KHcAIBaMQ6AEINjAF#v=onepage&q=análisis%20interno&f=false)
- Bigné, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA517&dq=definicion+de+de+dinamizaci%C3%B3n+turística&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVxrD7i\\_DNAhUDph4KHVvJCy0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=definicion%20de%20de%20dinamizaci%C3%B3n%20turística&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA517&dq=definicion+de+de+dinamizaci%C3%B3n+turística&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVxrD7i_DNAhUDph4KHVvJCy0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=definicion%20de%20de%20dinamizaci%C3%B3n%20turística&f=false)
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Repositorio Umed*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Borello, A. (1994). *Guía de gestión*. (E. D. Santos, Ed.) Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=9GnvdQknUeIC&printsec=frontcover&dq=El+autor+Antonio+Borello+\(1994\)+a%C3%B1ade+que+el+plan+de+d](https://books.google.com.ec/books?id=9GnvdQknUeIC&printsec=frontcover&dq=El+autor+Antonio+Borello+(1994)+a%C3%B1ade+que+el+plan+de+d)

esarrollo+%E2%80%9Cun+proceso+l%C3%B3gico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9w-aR0uTNAhVLJx4KHar6Dp8Q6AEIJTAB#v=onepage&q&f=false

Boullon, R. (2004). *Planificación del espacio turístico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oNuYPAAACAAJ&dq=Roberto+Boullon,producto+tur%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA14OWuOTNAhXJ9R4KHdYXBu4Q6AEIHjAB>

Brasileiro, S. (2008). TURISMO DEPORTIVO DE LITORAL. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 79.

Calpe, E. (1995). *Espasa Diccionario Enciclopedico*. [https://books.google.com.ec/books?id=5DO3smsXJ3kC&pg=PA105&dq=definicion+de+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1en\\_5PTNAhUMXR4KHfJrB54Q6AEIKjAA#v=onepage&q=definicion%20de%20publicidad&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5DO3smsXJ3kC&pg=PA105&dq=definicion+de+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1en_5PTNAhUMXR4KHfJrB54Q6AEIKjAA#v=onepage&q=definicion%20de%20publicidad&f=false)

Camargo, P. d. (2008). Estrategias de promoción en la web. *Estudios y perspectivas en turismo*, España.

Carrascal, R. (04 de Abril de 2017). Asociación de Yachaks de Ilumán. (L. Pillajo, Entrevistador)

Ceballos, G. G. (2014). *Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos*. Obtenido de Concepto del producto desde la óptica del marketing: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9624/1/Procedimiento%20metodol%C3%B3gico%20de%20dise%C3%B1o%20de%20productos%20tur%C3%ADsticos%20para%20facilitar%20nuevos%20emprendimientos.pdf>

Cruz, G. d. (2008). Estrategias de promoción en la web. *Estudios y perspectivas en turismo*, España.

Cyr, L. A. (2009). *Harvard Business Publishing-Comportamiento Organizacional*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OWBokj2RqBYC&printsec=frontcover&dq=Cyr,+Linda+A.+Crear+un+plan+de+negocios,+Harvard+Business+Publishing,+2009.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8g7S21-TNAhVLIB4KHSUxDfEQ6AEIOzAB#v=onepage&q&f=false>

DATATUR. (Julio de 2016). *Análisis integral del turismo*. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

De la Torre, J. (06 de Abril de 2017). Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Ilumán. (L. Pillajo, Entrevistador)

- Díaz, V. A. (2008). *Fedetur Glosario de turismo*. Obtenido de [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)
- Dirección de turismo y desarrollo económico social de Otavalo. (13 de Febrero de 2015). *Otavalo Travel*. Obtenido de <http://www.otavalo.travel/descargas/category/1-documentos.html>
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. España: Celeste Ediciones.
- FEDETUR. (2008). *Boletín Turístico N° 1*. Obtenido de Servicio Nacional de Turismo: [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)
- Ferrín Gutiérrez, A. (2007). *Gestión de stocks en la logística de almacenes*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4oKwdf77cncC&printsec=frontcover&dq=Ferr%C3%ADn+Guti%C3%A9rrez,+Arturo.+Gesti%C3%B3n+de+stocks+en+la+log%C3%ADstica+de+almacenes,+FC+Editorial,+2007,+p.47&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwioyJS1j-3NAhVBqx4KHamED5IQ6AEIMjAB#v=onep>
- Fusté Forné, F. (Enero de 2016). *El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de*. Obtenido de Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88143642017>
- Giovanni, R. (2001). Principales teorías sobre el desarrollo económico y social. *Nomadas*, 6-7.
- Gobierno Provincial de Imbabura. (01 de Julio de 2013). *Plan Estratégico Institucional*. Imbabura. Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/transparenciagpi/K/Plan-Estrategico-Institucional-2014-2019.pdf>
- Gobierno Vasco. (01 de Mayo de 2007). *El Burgo*. Obtenido de [http://www.elburgoburgelu.eus/documentos/20-06-07\\_PLAN%20DINAMIZACION%20CAMINO%20DE%20SANTIAGO%202007-09.pdf](http://www.elburgoburgelu.eus/documentos/20-06-07_PLAN%20DINAMIZACION%20CAMINO%20DE%20SANTIAGO%202007-09.pdf)
- Goldhaber, G. M. (2008). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/definiciones-organizacion-empresarial/>
- Hall, S. y. (2008). *Organizaciones: estructura y procesos*. Obtenido de [http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1811/1/La\\_naturaleza\\_y\\_las\\_clases\\_de\\_organizaciones.pdf](http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1811/1/La_naturaleza_y_las_clases_de_organizaciones.pdf)

- Herrera, B. (11 de 05 de 2003). *Repositorio Universidad Santo Tomas*. Obtenido de <https://miguelangel13.files.wordpress.com/2012/10/lecturas-fundamentacion-gerencial-2013.pdf>
- Kerlinger. (1979). *Taller de Investigacion I-AOG*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/tallerdeinvestigacion1aog/home/unidad1/1-3>
- Kohlberg. (1987). Una introduccion a la teoria de Kohlberg. *Redalyc*, 9-10.
- Kotler, P. (1999). *El marketing segun Kotler*. España: Paidos Iberia.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA14&dq=Philip+Kotler,+definici%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjt uL2suuTNAhVHHB4KHQMjCyUQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Philip%20Kotler%2C%20definici%C3%B3n%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA14&dq=Philip+Kotler,+definici%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjt uL2suuTNAhVHHB4KHQMjCyUQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Philip%20Kotler%2C%20definici%C3%B3n%20de%20mercado&f=false)
- Krainer, A. (2012). *Interculturalidad un asentamiento de investigación*. Quito: Gráficas V&M.
- Leiper, N. (1981). *Sistema Turístico*. Obtenido de Los componentes de un sistema turistico: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322007000100005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100005)
- Maceto, J. Á. (2006). *Economía*. México: Umbral .
- Machado, E., & Hernández, Y. (2009). *Porcedimiento para el Diseño de un Producto Turístico Integrado en Cuba*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/605/1/23T0266Villalva%20Doris.pdf>
- Madrazo, R. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 3.
- Matos, C. d. (2015). El Senderismo como. *Rosa dos ventos*, 507.
- Melvis, G. A. (20015). La emergencia de lo ancestral: una mirada sociológica. *Espacio Abierto*, 2.
- Middleton, M. y. (2002). *ESTRUCTURA DE MERCADOS TURÍSTICOS*. Obtenido de Gestión y dirección de empresas turísticas: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>
- MINCETUR. (2015). *Guía Turística*. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)

- Ministerio de Turismo de Perú. (2012). *Oferta Turística*. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
- Molina, S. (1986). *PLANIFICACIÓN INTEGRAL DEL TURISMO. Un enfoque para Latinoamérica*. Obtenido de [http://planydest.weebly.com/uploads/9/1/9/4/919433/plan\\_integral\\_del\\_tur.pdf](http://planydest.weebly.com/uploads/9/1/9/4/919433/plan_integral_del_tur.pdf)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moya Navarro, M. J. (1999). *Control de Inventarios Investigación de Operaciones* . Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=uG8\\_nuimuhAC&pg=PA3&dq=Moya+Navarro,+Marcos+Javier.+Control+de+inventarios+y+teor%C3%ADa+de+colas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV-argju3NAhXGGR4KHU6xC70Q6AEIGjAA#v=onepage&q=Moya%20Navarro%2C%20Marcos%20Javier.%20Control%20de](https://books.google.com.ec/books?id=uG8_nuimuhAC&pg=PA3&dq=Moya+Navarro,+Marcos+Javier.+Control+de+inventarios+y+teor%C3%ADa+de+colas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV-argju3NAhXGGR4KHU6xC70Q6AEIGjAA#v=onepage&q=Moya%20Navarro%2C%20Marcos%20Javier.%20Control%20de)
- Muller, M. (2005). *Fundamentos de administración de inventarios*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ik8WQxjM-Z8C&printsec=frontcover&dq=Muller,+Max.+Fundamentos+de+administraci%C3%B3n+de+inventarios,+Editorial+Norma,+2005,+p.1&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiik\\_yBju3NAhVRgx4KHbYkBDMQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Muller%2C%20Max.%20Fun](https://books.google.com.ec/books?id=ik8WQxjM-Z8C&printsec=frontcover&dq=Muller,+Max.+Fundamentos+de+administraci%C3%B3n+de+inventarios,+Editorial+Norma,+2005,+p.1&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiik_yBju3NAhVRgx4KHbYkBDMQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Muller%2C%20Max.%20Fun)
- Muñoz, P. B. (2007). *Dinamización* . [https://books.google.com.ec/books?id=diiRAwAAQBAJ&pg=PA26&dq=concepto+de+dinamizacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwihJut1vTNAhWB1h4KHS\\_oC8UQ6AEIGjAA#v=onepage&q=concepto%20de%20dinamizacion&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=diiRAwAAQBAJ&pg=PA26&dq=concepto+de+dinamizacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwihJut1vTNAhWB1h4KHS_oC8UQ6AEIGjAA#v=onepage&q=concepto%20de%20dinamizacion&f=false).
- Muñoz, V. (2013). Turismo Cultural la experiencia mexicana. *Redalyc*, 5.
- Obando, J. R. (2001). *Elementos de microeconomía*. Universidad Estatal a Distancia.
- Olivares, D. L. (2006). *El modelo turístico de carácter sistémico e integrado como facilitador del desarrollo en los países Centroamericanos* . Obtenido de <http://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/viewFile/55399/64533>

- Oliveira, C. d. (2015). El Senderismo como Dinamizador de la Competitividad del Destino Turístico: Un Análisis de las Oportunidades de la Ciudad de Pelotas. *Rosa Dos ventos*, 3.
- OMT. (2016). *World Tourism Organization Network*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>
- ONG Guaguacuna. (2016). *Organización guaguacuna*. Obtenido de <http://www.guaguacuna.org/quienes-somos/donde-trabajamos/>
- Orjuela , S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Obtenido de Mercado: [http://www.eenasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](http://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)
- Orozco Javier, N. P. (2013). El análisis del turismo sustentable. *Revista de las redes regionales* , 161-162.
- Orozco, J. (2013). Teorías de desarrollo. *Revistas ucr*, 146.
- Packard, D. (2003). *Administración Estratégica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAAn+David+Packard+menciona+que+el+marketing+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihlPHAxuTNAhVCJR4KHSieCciQ6AEIHDA#v=onepage&q&f=false>
- Perez, X. P. (2015). Reflexion Antropológica sobre el turismo indígena. *Desacatos*, 21.
- Perreault, J. M. (1997). *Marketing*. (d. M. Undécima Edición, Ed.) Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAAn+Jerome+McCarthy+y+William+Perreault+%E2%80%99Cla+promoci%C3%B3n+consiste+en&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8mc36zeTNAhVLXR4KHfX8DyQQ6AEINzAF#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAAn+Jerome+McCarthy+y+William+Perreault+%E2%80%99Cla+promoci%C3%B3n+consiste+en&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8mc36zeTNAhVLXR4KHfX8DyQQ6AEINzAF#v=onepage&q&f=false)
- Philip Kotler, G. A. (1998). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: Pearson.
- Politecnica del Ecuador. (2016). *Inventario turistico*. Obtenido de [cec-epn.edu.ec](http://cec-epn.edu.ec)
- Ramírez, V. (2013). *El turismo desde el pensamiento sistémico*. Obtenido de Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas: <http://www.investigacionesturisticas.es/iuit/article/view/80>

- Resico, M. (2013). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Obtenido de Mercado: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_29112-1522-4-30.pdf?111103181408](http://www.kas.de/wf/doc/kas_29112-1522-4-30.pdf?111103181408)
- Restrepo, M. A. (1995). *Impacto social de los planes de desarrollo*. Bogotá: Prinde and made in colombia.
- Rinnar, T. C. (2000). *Investigación de Mercados*. Obtenido de MINCETUR: [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
- Russell, T. (2005). *Publicidad*. <https://books.google.com.ec/books?id=Hg401QA0EpIC&pg=PA511&dq=concepto+de+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7n7Sd6fTNAhWdDR4KHx8SCpcQ6AEILzAA#v=onepage&q=concepto%20de%20publicidad&f=false>.
- Saavedra, E. (2004). *Promoción turística*. La Paz: Edobol.
- Saavedra, S. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=IipzqPnQIMAC&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAAn+Saavedra,+Elizabeth+\(2004\)+define+la+promoci%C3%B3n+como&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjG15vqyOTNAhXCth4KHRhJB00Q6AEIHDA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=IipzqPnQIMAC&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAAn+Saavedra,+Elizabeth+(2004)+define+la+promoci%C3%B3n+como&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjG15vqyOTNAhXCth4KHRhJB00Q6AEIHDA#v=onepage&q&f=false)
- Santiago, P. (2 de septiembre de 2012). *Repositorio utn*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2315/4/TESIS%20TURISMO%20PANTOJA%20SANTIAGO.pdf>
- Secretaría de Economía . (2011). *Guías empresariales*. Recuperado el 26 de Enero de 2016, de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (Octubre de 2012). *Plan Nacional de Descentralización*. Obtenido de Glosario de términos : <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/GLOSARIO-DE-TERMINOS-DESCENTRALIZACION.pdf>
- SEGITTUR. (2014). *Turismo en España*. Obtenido de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- SERNATUR. (Diciembre de 2015). *Diseño de Productos turísticos*. Obtenido de <http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2015/11/Manual-productos-tur%C3%ADsticos.pdf>

- Sociales, R. d. (2005). Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. *Revista de Estudios Sociales*, 142.
- Solá, E. F. (2014). *COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LA NUEVA ERA*. Obtenido de Institutos de Estudios Turísticos: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-123-1994-pag5-10-73142.pdf>
- Stanton, W. (1969). *El Mercado (Marketing en la actividad comercial)*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=g53KBAAQBAJ&pg=PA58&dq=William+Stanton,++mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEpva6v-TNAhVJJh4KHZsxAvoQ6AEIMDAC#v=onepage&q=William%20Stanton%2C%20mercado&f=false>
- Sumak Kawsay. (2016). *Secretaría del Buen Vivir*. Obtenido de Gobierno Nacional De La República Del Ecuador: <http://www.secretariabuenvivir.gob.ec/sumak-kawsay-o-la-politica-del-vivir-felices/>
- Theotonio, D. S. (2002). Teoría de dependencia. *RU económicas*, 12.
- Torre, O. c. (1981). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/105/10502309.pdf>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 177.
- Uceda, B. M. (2011). *Las claves de la publicidad*. <https://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA76&dq=concepto+de+publicidad+turistica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwji85bs4PTNAhVHkh4KHVazDWcQ6AEIKDA#v=onepage&q=concepto%20de%20publicidad%20turistica&f=false>.
- UMAM. (2006). *Esquema de un organización*. Obtenido de <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad4.pdf>
- UNESCO. (2015). *Términos fundamentales del turismo, Capítulo 6*. Obtenido de [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Capitulo6\\_01.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Capitulo6_01.pdf)
- Valencia, A. S. (2005). *La teoría de la dependencia en el siglo XXI*. España: Plaza y Valdez.
- Varisco, C. A. (Enero de 2016). *Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico*. Obtenido de Revista de Turismo y Patrimonio: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88143642011>

Vázquez, L. V. (2011). *PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR ESTUDIOS DE MERCADOS EMISORES REALES Y POTENCIALES PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>

Vértice. (2008). *Marketing Turístico*. España: Vértice.

Villacres, G. (2015). Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Juan de Ilumán . *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia San Juan de Ilumán*. Imbabura, Ecuador: Ilumán GAD parroquial.

Viñals, M. J. (2002). *Turismo en espacios naturales y rurales II*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

**ANEXOS**