



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO TANGIBLE E INTANGIBLE DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”.

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: León. Q. Diana. G

DIRECTOR: Ing. Guillermo Brucil.

IBARRA- ECUADOR

RESUMEN EJECUTIVO.

El trabajo de grado denominado “Plan Estratégico de Marketing para la promoción y difusión turística del patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi”, se ha realizado con la finalidad de que la ciudadanía conozca, valore, proteja y preserve la riqueza cultural que posee San Gabriel, (al ser considerada una ciudad patrimonial). Esta investigación inicia con un diagnóstico situacional donde se logró establecer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que tiene San Gabriel al ser considerada patrimonio cultural de la nación, utilizando la información disponible en el departamento municipal de patrimonio. Realizado el estudio de mercado, se determinó que la ciudadanía tiene poco conocimiento del patrimonio cultural, además están de acuerdo en promocionar y difundir el patrimonio tangible e intangible puesto que, piensan que es de gran importancia que los ciudadanos se empoderen de la cultura de la ciudad. Al no contar con una operadora turística, la población está interesada en que se brinde el servicio de turismo cultural en la provincia, además se logró determinar que existe una demanda insatisfecha en el cantón en cuanto a la promoción del turismo patrimonial. Este plan de marketing contiene un sinnúmero de estrategias mercadológicas las cuales tienen como finalidad implementar campañas de promoción y publicidad, lograr el posicionamiento de la marca patrimonio cultural San Gabriel e incrementar el conocimiento del patrimonio tangible e intangible con esto se pretende captar el interés del mercado meta que son los jóvenes de la provincia del Carchi. La propuesta se la realizará en conjunción con el Municipio de Montufar, a través, de su Departamento de Cultura, por lo que resultará viable su ejecución. .Referente a los impactos será medio positivo para los diferentes aspectos que se juzgaron. Finalmente se espera que sea un documento que apoye el fortalecimiento de la cultura patrimonial en el cantón Montufar.

ABSTRACT.

The work of grade called "Strategic Marketing Plan for the tourist promotion and dissemination of the tangible and intangible heritage of the San Gabriel city, Montúfar canton in the Carchi provinces", has been carried out with the purpose of the citizens learn, assess, protect, and preserve the cultural richness that has San Gabriel (to be declared a Heritage city). This research starts with a diagnosis of the situation where they could not establish the main strengths, opportunity, weakness and threat that has San Gabriel to be considered cultural heritage of humanity, using information available at the municipal department of heritage. was market the study through, it was determined that the citizenship has little knowledge of the cultural heritage, in addition they agree to promote and disseminate the tangible and intangible heritage since they believe that it is of great importance that empower citizens is of the culture of the city. By not having a tour operator the population is interested in providing the service of cultural tourism in the province, in addition it was determined that there is an unmet demand in the canton in regard to the promotion of heritage tourism. This marketing plan contains a multitude of strategies librarian-information sector which have as purpose implement advertising and promotion campaigns, to achieve the brand positioning of Cultural Heritage San Gabriel, and increase the knowledge of the tangible heritage in intangible which is intended to capture the interest of our target market that are youth in the province of Carchi. The proposal will be at the, in conjunction which of the municipality of Montufar through it is department of culture. Referring to impact will half positive the different aspects that they judged. Finally expected it is documents that support the strengthening of heritage culture in the Montufar canton.

AUTORÍA.

Yo León Quiroz Diana Gabriela portadora de la cédula de ciudadanía N° 040175021-1, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí escrito “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO TANGIBLE E INTANGIBLE DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR PROVINCIA DEL CARCHI” es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



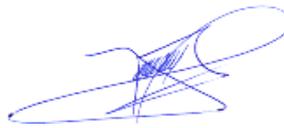
León Quiroz Diana Gabriela

0400175021-1

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por la egresada León Quiroz Diana Gabriela, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO TANGIBLE E INTANGIBLE DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI**”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 11 días del mes de Diciembre del **2013**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the name of the director.

Ing. Guillermo Brucil



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo León Quiroz Diana Gabriela, con cédula de ciudadanía Nro. 040175021-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO TANGIBLE E INTANGIBLE DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL , CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”** que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: _____

Nombre: **Gabriela León**

Cédula: **040175021-1**

Ibarra, a los 11 días del mes de diciembre del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 040175021-1 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | León Quiroz Diana Gabriela | | |
| DIRECCIÓN: | 13 de Abril y Otavalo | | |
| EMAIL: | gaby.lq@hotmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 2-611-327 | TELÉFONO MÓVIL: | 0968355324 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|--------------------------------|---|
| TÍTULO: | “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO TANGIBLE E INTANGIBLE DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”: |
| AUTORA : | Gabriela León |
| FECHA: AAAAMMDD | 11 de diciembre del 2013 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA. |
| ASESOR /DIRECTOR: | MSC. GUILLERMO BRUCIL. |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

Yo León Quiroz Diana Gabriela, con cédula de ciudadanía Nro. 040175021-1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA.

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales,

por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de diciembre del 2013

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:



(Firma):.....

Nombre: **Gabriela León**

Cédula: 040175021-1



Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo a Dios por otorgarme vida, salud, y su protección en el transcurso de mi vida, a mi madre por su comprensión, confianza y apoyo brindado para finalizar con éxito mi carrera profesional, a mi segunda madre María Luisa por su cariño y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y a mi abuela la que siempre confió en mí y supo brindarme su amor, y su compañía desinteresada.

Gaby

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de una formación académica.

Al Ingeniero Guillermo Brucil por su tenacidad y empeño en la aportación de conocimientos necesarios para la realización de este trabajo

A los funcionarios del departamento de patrimonio del GAD Montúfar por brindarme la información necesaria para la elaboración de este proyecto.

Gaby

PRESENTACIÓN.

“Plan Estratégico de Marketing para la promoción y difusión turística del patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi” diseñado para aportar conocimientos sobre patrimonio arquitectónico, arqueológico, natural, inmaterial para promoverlo en el entorno en especial al mercado meta los jóvenes de la provincia del Carchi.

Este trabajo está constituido por cinco capítulos: el capítulo 1 abarca el Diagnóstico Situacional del patrimonio cultural tangible e intangible de San Gabriel, en el cual se realizó el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), los datos para la realización de esta matriz se obtuvo a través de instrumentos como son la encuesta y la entrevista realizados a los funcionarios del departamento de patrimonio cultura y de turismo, como también a Concejales del cantón, luego se efectuó el cruce de variables, para así determinar el problema.

El capítulo 2 corresponde a la sustentación teórica científica que apoya la realización de este proyecto, mediante consultas de bibliografía especializada y fuentes virtuales.

El capítulo 3 se refiere al estudio de mercado, en el cual se muestra la información referente a patrimonio en el mundo, Ecuador y a nivel provincial, los datos obtenidos en el estudio brindaron la información necesaria para identificar, el nivel del conocimiento de la población hacia el patrimonio cultural y establecer sus formas de promoción y publicidad a nivel provincial, concluye con una comparación entre oferta y demanda.

El 4 capítulo es la propuesta que es básicamente un plan estratégico de marketing donde se expone estrategias de marketing, ideas publicitarias que permita la promoción turística del patrimonio.

En su contenido el capítulo 5 es el análisis de los impactos posible que genere el proyecto.

Finalmente como un añadido están las conclusiones y recomendaciones producto de la realización del presente trabajo

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | II |
| ABSTRACT..... | III |
| AUTORÍA..... | IV |
| INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO..... | V |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE..... | VI |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | VII |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE..... | VII |
| DEDICATORIA..... | X |
| AGRADECIMIENTO..... | XI |
| PRESENTACIÓN..... | XII |
| ÍNDICE GENERAL..... | XIV |
| ÍNDICE DE IMÁGENES..... | XXIII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XXIV |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | XXVI |
| INTRODUCCIÓN..... | XXIX |
| JUSTIFICACIÓN..... | XXXI |
| OBJETIVOS..... | XXXII |
| CAPÍTULO I..... | 33 |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL..... | 33 |
| ANTECEDENTES..... | 33 |
| OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO..... | 35 |

| | |
|--|----|
| Objetivo General..... | 35 |
| Objetivos Específicos..... | 35 |
| VARIABLES DIAGNÓSTICAS..... | 35 |
| Indicadores. | 35 |
| MECÁNICA OPERATIVA | 38 |
| ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS QUE DESEMPEÑAN FUNCIONES EN EL DEPARTAMENTO DE PATRIMONIO Y TURISMO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL..... | 39 |
| FODA FUNCIONARIOS | 53 |
| ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL QUE DESEMPEÑA FUNCIONES DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE PATRIMONIO DEL GAD MONTÚFAR..... | 54 |
| FODA..... | 59 |
| FODA GENERAL..... | 60 |
| CRUCES ESTRATÉGICOS..... | 61 |
| DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIGNÓSTICO | 63 |
| CAPÍTULO II..... | 65 |
| BASES TEÓRICAS..... | 65 |
| MARKETING..... | 65 |
| MARKETING TURÍSTICO | 66 |
| Instrumentos del marketing turístico | 66 |
| IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING | 67 |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING..... | 67 |
| Tipos de estrategias de marketing..... | 67 |
| ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA | 68 |

| | |
|--|----|
| Plan..... | 69 |
| Definición e importancia..... | 69 |
| PLANEACIÓN ESTRATÉGICA..... | 69 |
| Elementos del plan de marketing..... | 70 |
| Finalidades del plan de marketing | 71 |
| Fases del plan de marketing..... | 71 |
| Plan de marketing | 72 |
| VISIÓN..... | 72 |
| MISIÓN DE LA EMPRESA | 73 |
| OBJETIVO DE MERCADOTECNIA..... | 73 |
| Objetivo general..... | 74 |
| Objetivos específicos | 74 |
| MARKETING ESTRATÉGICO | 74 |
| PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING..... | 75 |
| Definición | 75 |
| ESQUEMA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING..... | 76 |
| Resumen Ejecutivo | 76 |
| Situación actual de Marketing | 76 |
| Análisis de oportunidades | 76 |
| Objetivos..... | 76 |
| Tácticas de Marketing..... | 76 |
| Programas de Acción..... | 77 |
| Controles | 77 |
| ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN..... | 77 |
| ESTUDIO DE MERCADO..... | 78 |

| | |
|--|----|
| Encuesta..... | 78 |
| Datos secundarios..... | 79 |
| Datos primarios..... | 79 |
| Muestra..... | 79 |
| Conclusiones del estudio de mercado..... | 79 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 80 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 80 |
| SEGMENTACIÓN DE MERCADO..... | 80 |
| SEGMENTO DE MERCADO..... | 80 |
| FODA..... | 81 |
| PATRIMONIO..... | 82 |
| PATRIMONIO CULTURAL..... | 82 |
| CULTURA..... | 83 |
| CULTURA..... | 83 |
| TURISMO..... | 83 |
| TURISMO..... | 83 |
| INTANGIBLE..... | 84 |
| INTANGIBLE..... | 84 |
| TANGIBLE..... | 84 |
| TANGIBLE..... | 84 |
| PATRIMONIO INTANGIBLE..... | 85 |
| PATRIMONIO INTANGIBLE..... | 85 |
| PATRIMONIO TANGIBLE..... | 85 |
| ESTRATEGIA..... | 86 |
| TÁCTICA..... | 87 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| MEZCLA DE MARKETING | 87 |
| MARKETING MIX | 87 |
| PRODUCTO | 88 |
| PRODUCTO | 88 |
| PRECIO | 89 |
| PRECIO | 89 |
| COMUNICACIÓN | 89 |
| COMUNICACIÓN | 90 |
| PUBLICIDAD | 90 |
| PROMOCIÓN | 90 |
| PROMOCIÓN | 91 |
| PROMOCIÓN TURÍSTICA | 91 |
| PROMOCIÓN TURÍSTICA | 91 |
| 2.48. COMUNICACIÓN TURÍSTICA..... | 92 |
| DISTRIBUCIÓN | 92 |
| MERCADO..... | 93 |
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | 93 |
| INDICADORES | 94 |
| VARIABLE | 94 |
| IMPACTOS | 94 |
| ENTORNO DE MARKETING..... | 94 |
| ENTORNO ECONÓMICO | 95 |
| ENTORNO CULTURAL | 95 |
| ENTORNO NATURAL | 95 |
| PRESUPUESTO..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO III..... | 97 |
| ESTUDIO DE MERCADO..... | 97 |
| ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL MUNDO..... | 97 |
| OFERTA DE PATRIMONIO CULTURAL EN EL MUNDO..... | 97 |
| DEMANDA DE PATRIMONIO CULTURAL EN EL MUNDO..... | 99 |
| ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL ECUADOR..... | 102 |
| OFERTA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL ECUADOR..... | 102 |
| DEMANDA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL ECUADOR..... | 106 |
| IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR..... | 108 |
| INFORMACIÓN PRIMARIA..... | 108 |
| ENCUESTA..... | 109 |
| MUESTRA POBLACIONAL..... | 109 |
| DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA..... | 111 |
| TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 112 |
| RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA (encuesta)..... | 112 |
| ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO..... | 139 |
| ANÁLISIS DE LA DEMANDA..... | 139 |
| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA..... | 141 |
| ANÁLISIS DE LA OFERTA..... | 142 |
| Análisis de la demanda Insatisfecha..... | 145 |
| PRECIO..... | 145 |
| CAPÍTULO IV..... | 147 |

| | |
|---|-----|
| PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO TANGIBLE E INTANGIBLE DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL | 147 |
| PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING..... | 148 |
| MISIÓN:..... | 149 |
| MISIÓN PROPUESTA | 149 |
| VISIÓN..... | 149 |
| Visión Propuesta..... | 150 |
| PRINCIPIOS | 150 |
| POLÍTICAS | 150 |
| POLÍTICA- | 151 |
| OBJETIVOS..... | 151 |
| ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS..... | 151 |
| TÁCTICA 2:..... | 154 |
| ESTRATEGIA | 155 |
| TÁCTICAS | 155 |
| Táctica | 157 |
| TÁCTICA | 158 |
| TÁCTICA | 159 |
| TÁCTICA | 160 |
| ESTRATEGIA: | 161 |
| TÁCTICA: | 161 |
| ESTRATEGIA..... | 169 |
| TÁCTICA | 169 |
| ESTRATEGIA..... | 173 |

| | |
|------------------------------|-----|
| ESTRATEGIA | 175 |
| TÁCTICA: | 175 |
| ESTRATEGIA | 175 |
| TÁCTICA | 175 |
| ESTRATEGIA: | 176 |
| TÁCTICA | 176 |
| ESTRATEGIA | 177 |
| TÁCTICA | 177 |
| CAPÍTULO V..... | 184 |
| IMPACTOS | 184 |
| MATRIZ DE VALORIZACIÓN | 184 |
| IMPACTO SOCIAL | 185 |
| IMPACTO CULTURAL..... | 186 |
| IMPACTO AMBIENTAL | 187 |
| IMPACTO MERCADOLÓGICO | 188 |
| IMPACTO GENERAL | 189 |
| CONCLUSIONES | 190 |
| RECOMENDACIONES..... | 192 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 194 |
| LINCOGRAFÍA..... | 198 |
| ANEXOS | 200 |
| ANEXO Nº 1 | 201 |
| ANEXO N. 2..... | 203 |
| ANEXO Nº 4 | 209 |
| ANEXO Nº 5 | 211 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| ANEXO N° 6 | 213 |
| ANEXO N° 7 | 213 |
| ANEXO N° 8 | 214 |
| ANEXO N° 9 | 214 |
| Anexo N° 10 Certificación | 215 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|-----|
| Imagen N° 1 Camisetas | 152 |
| Imagen N° 2 Facebook | 153 |
| Imagen N° 3 Fan Page..... | 154 |
| Imagen N° 4 Mochila..... | 155 |
| Imagen N° 5 Afiche | 156 |
| Imagen N° 6 Afiche 2 | 157 |
| Imagen N° 7 Publicidad Móvil | 158 |
| Imagen N° 8 Carnet programa amigo | 161 |
| Imagen N° 9 Esferos..... | 162 |
| Imagen N° 10 Mochila..... | 163 |
| Imagen N° 11 Manillas..... | 164 |
| Imagen N° 12 POSTALES | 165 |
| Imagen N° 13 Cuaderno | 165 |
| Imagen N° 14 Camisetas | 166 |
| Imagen N° 15 Gorras | 166 |
| Imagen N° 16 Bolsos ecológicos | 167 |
| Imagen N° 17 Cuaderno | 167 |
| Imagen N° 18 Llavero | 168 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 Conocimiento del patrimonio | 39 |
| Gráfico 2 Patrimonio cuenta con..... | 40 |
| Gráfico 3 Rehabilitación de bienes | 41 |
| Gráfico 4 Patrimonio perdido | 42 |
| Gráfico 5 Desarrollo turístico y económico | 43 |
| Gráfico 6 Ventajas del patrimonio | 44 |
| Gráfico 7 Cuales ventajas | 46 |
| Gráfico 8 Oportunidades que tiene San Gabriel al ser patrimonio | 48 |
| Gráfico 9 Obstáculos que afronta San Gabriel como patrimonio | 50 |
| Gráfico 10 Aspectos a mejorar..... | 52 |
| Gráfico 11 INVERSIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO PROVINCIA DEL CARCHI | 103 |
| Gráfico 12 CONOCIMIENTO DEL PATRIMONIO..... | 112 |
| Gráfico 13 COMO SE INFORMÓ QUE SAN GABRIEL ES PATRIMONIO | 114 |
| Gráfico 14 ES NECESARIO RESCATAR EL PATRIMONIO | 116 |
| Gráfico 15 BIENES MATERIALES MÁS IMPORTANTES | 117 |
| Gráfico 16 BIENES INMATERIALES MÁS IMPORTANTES | 118 |
| Gráfico 17 PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO | 120 |
| Gráfico 18 ATRACTIVO TURÍSTICO MÁS VISITADO | 121 |
| Gráfico 19 CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJE | 123 |
| Gráfico 20 ADQUIRIR UN PAQUETE TURÍSTICO | 124 |
| Gráfico 21 PAGO POR EL PAQUETE TURÍSTICO..... | 125 |
| Gráfico 22 MEDIO PARA PROMOCIONAR EL PAQUETE TURÍSTICO | 126 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 23 DÍAS PARA PROMOCIONAR LOS PAQUETES TURÍSTICOS | 127 |
| Gráfico 24 FRECUENCIA DE VISITA A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS | 129 |
| Gráfico 25 EN COMPAÑÍA DE QUIEN VIAJA | 130 |
| Gráfico 26 CANAL DE TELEVISIÓN QUE SINTONIZA..... | 131 |
| Gráfico 27 RADIO QUE ESCUCHA..... | 133 |
| Gráfico 28 PERIÓDICO DE SU PREFERENCIA | 134 |
| Gráfico 29 EDAD | 135 |
| Gráfico 30 GENERO..... | 136 |
| Gráfico 31 OCUPACIÓN..... | 137 |
| Gráfico 32 INSTRUCCIÓN | 138 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| Cuadro 1 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO..... | 37 |
| Cuadro 2 Conocimiento del patrimonio..... | 39 |
| Cuadro 3 Patrimonio cuenta con..... | 40 |
| Cuadro 4 Rehabilitación de bienes | 41 |
| Cuadro 5 Patrimonio perdido | 42 |
| Cuadro 6 Desarrollo turístico y económico | 43 |
| Cuadro 7 Ventajas del patrimonio..... | 44 |
| Cuadro 8 Cuales ventajas..... | 45 |
| Cuadro 9 Oportunidades que tiene San Gabriel al ser patrimonio..... | 47 |
| Cuadro 10 Obstáculos que afronta San Gabriel como patrimonio | 49 |
| Cuadro 11 Aspectos a mejorar | 51 |
| Cuadro 12 LA TABLA A CONTINUACIÓN INCLUYE UNA DISTRIBUCIÓN DE LOS SITIOS DE ACUERDO A LAS ZONAS ANTES MENCIONADAS Y A SU CLASIFICACIÓN: | 98 |
| Cuadro 13 MEJORES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNDO | 99 |
| Cuadro 14 Sitios más concurridos | 101 |
| Cuadro 15 INVERSIÓN PRIVADA..... | 104 |
| Cuadro 16 Atractivos turísticos coordinación zonal | 105 |
| Cuadro 17 POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI..... | 110 |
| Cuadro 18 POBLACIÓN PROYECTADA POR CANTONES | 110 |
| Cuadro 19 POBLACIÓN PROYECTADA..... | 110 |
| Cuadro 20 DISTRIBUCIÓN POR CANTONES | 111 |
| Cuadro 21 CONOCIMIENTO DEL PATRIMONIO | 112 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 22 COMO SE INFORMÓ QUE SAN GABRIEL ES PATRIMONIO | 114 |
| Cuadro 23 ES NECESARIO RESCATAR EL PATRIMONIO | 116 |
| Cuadro 24 BIENES MATERIALES MÁS IMPORTANTES | 117 |
| Cuadro 25 BIENES INMATERIALES MÁS IMPORTANTES | 118 |
| Cuadro 26 PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO | 120 |
| Cuadro 27 ATRACTIVO TURÍSTICO MÁS VISITADO | 121 |
| Cuadro 28 CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJE | 123 |
| Cuadro 29 ADQUIRIR UN PAQUETE TURÍSTICO | 124 |
| Cuadro 30 PAGO POR EL PAQUETE TURÍSTICO | 125 |
| Cuadro 31 MEDIO PARA PROMOCIONAR EL PAQUETE TURÍSTICO | 126 |
| Cuadro 32 DÍAS PARA PROMOCIONAR LOS PAQUETES TURÍSTICOS | 127 |
| Cuadro 33 FRECUENCIA DE VISITA A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS | 129 |
| Cuadro 34 EN COMPAÑÍA DE QUIEN VIAJA | 130 |
| Cuadro 35 CANAL DE TELEVISIÓN QUE SINTONIZA | 131 |
| Cuadro 36 RADIO QUE ESCUCHA..... | 132 |
| Cuadro 37 PERIÓDICO DE SU PREFERENCIA..... | 134 |
| Cuadro 38 EDAD | 135 |
| Cuadro 39 GENERO..... | 136 |
| Cuadro 40 OCUPACIÓN | 137 |
| Cuadro 41 INSTRUCCIÓN | 138 |
| Cuadro 42 PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO | 140 |
| Cuadro 43 ANÁLISIS DE LA DEMANDA..... | 141 |
| Cuadro 44 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA..... | 142 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro 45 CATASTRO TURÍSTICO | 144 |
| Cuadro 46 DEMANDA INSATISFECHA | 145 |
| Cuadro 47 PRECIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS..... | 146 |
| Cuadro 48 OFERTA Y DEMANDA | 147 |
| Cuadro 49 FINANCIERO DETALLADO A CONTINUACIÓN..... | 168 |
| Cuadro 50 PAQUETE 1: AVENTURA CULTURAL (SAN GABRIEL)..... | 171 |
| Cuadro 51 PAQUETE2: AVENTURA CULTURAL (SAN GABRIEL)..... | 172 |
| Cuadro 52 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS | 178 |
| Cuadro 53 CRONOGRAMA PROPUESTA..... | 181 |
| Cuadro 54 PRESUPUESTO PUBLICIDAD PARA LOS AÑOS 2014-2015 | 183 |
| Cuadro 55 MATRIZ DE VALORIZACIÓN | 184 |
| Cuadro 56 IMPACTO SOCIAL..... | 185 |
| Cuadro 57 IMPACTO CULTURAL..... | 186 |
| Cuadro 58 IMPACTO AMBIENTAL..... | 187 |
| Cuadro 59 IMPACTO MERCADOLÓGICO..... | 188 |
| Cuadro 60 IMPACTO GENERAL..... | 189 |

INTRODUCCIÓN.

El 11 de noviembre de 1992 se declara como Bien perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación al Centro Histórico de San Gabriel. El patrimonio cultural es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que ésta, vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras.

Tipos de patrimonio cultural: bienes materiales e inmateriales, los materiales como: las obras de arte arquitectónico, los libros, documentos, y demás objetos de uso diario que reflejan el estilo de vida de un pueblo durante una época determinada. Los adornos personales, utensilios domésticos y de trabajo, los elementos que emplean en fiestas sociales, religiosas o deportivas, las costumbres, hábitos, música y sus instrumentos.

Además las edificaciones por sus méritos representativos de un estilo de arquitectura una plaza, una iglesia, las casas de muros encalados o techos de tejas, las calles adoquinadas con sus casonas de patios y traspatios y balcones. En cuanto a bienes inmateriales leyendas cuentos, adivinanzas, coplas y dichos que forman la tradición oral de un pueblo y también la música, danza y ritos tradicionales.

El Patrimonio Cultural está constituido no sólo por las obras del pasado, sino por la cultura presente, que es viva, múltiple y variada, gracias a la pluriculturalidad de nuestro país

La ciudad de San Gabriel en la actualidad experimenta un proceso de transformación, producido por la sustitución de edificaciones antiguas de valor histórico por modernas lo que conlleva a la pérdida de identidad cultural.

La mayor parte de la ciudadanía de San Gabriel, no están de acuerdo con el hecho de ser considerada una ciudad patrimonial, ese hecho se debe a

que no se conoce el significado trascendental que el patrimonio cultural posee, de igual forma no existe una valoración adecuada por sus recursos patrimoniales.

Con la actual Administración del Gobierno Municipal de Montúfar existe el claro interés de definir políticas y acciones que permitan reglamentar el desarrollo de la ciudad sin que este pierda su identidad histórico-arquitectónica, lo que la ha transformado en un polo de atracción tanto para turistas como para un gran número de creadores y gestores ligados a la vida artística y cultural.

En vista de esto se plantea el “Plan Estratégico de Marketing para la promoción y difusión turística del patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi, debido a que existen mutuos beneficios que resultan de la relación turismo-patrimonio pues ambos tienen objetivos económicos comunes. Conservar la riqueza patrimonial y convertirla en un producto turístico permiten recuperar la identidad cultural que se está perdiendo.

De igual manera se podrá fomentar y orientar a una cultura turística que proporcionará una fuente de recursos económicos y de empleo, y a un desarrollo económico de la zona, logrando asegurar una continuidad socio-cultural entre el pasado, presente y futuro.

(Ref. EXPEDIENTE DE DECLARATORIA DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN GABRIEL)

JUSTIFICACIÓN.

Las razones para la justificación de esta investigación son:

- ◆ San Gabriel al ser considerada PATRIMONIO CULTURAL tiene ventajas innumerables y puede ser el factor fundamental para desarrollar el turismo y promover recursos económicos dentro de la ciudad.
- ◆ El turismo en los últimos años ha sido referente del crecimiento económico y es por eso que se ve la necesidad de promocionar la riqueza cultural de la ciudad, su historia, cultura, leyendas, su infraestructura física, y características propias de sus moradores.
- ◆ La promoción y difusión del Patrimonio Cultural no solo beneficiará al GAD de Montúfar, sino también, a sus moradores como beneficiarios directos del cantón.
- ◆ San Gabriel puede convertirse en uno de los centros culturales más importantes del país, al tener riquezas naturales, culturales, heredad ancestral que lo convierten en un atractivo potencialmente turístico.
- ◆ El Patrimonio Cultural representa la memoria colectiva de la población y un recurso potencial para el futuro.
- ◆ Por las consideraciones anteriores, el proyecto es factible para su estructuración, debido a que se cuenta con las bases teóricas, metodológicas, instrumentos de investigación y análisis, además se cuenta con el apoyo de docentes de la Universidad Técnica del Norte y del Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar. Es preciso recalcar que el proyecto es totalmente autofinanciado.

OBJETIVOS

GENERAL:

- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la promoción y difusión turística del Patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia Carchi.

ESPECÍFICOS:

- Realizar el diagnóstico situacional, mediante la matriz FODA.
- Elaborar el marco teórico científico que sustente el proyecto, por medio de la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar el estudio de mercado.
- Elaborar una propuesta operativa para este proyecto con la finalidad de promocionar y difundir el patrimonio tangible e intangible de San Gabriel.
- Establecer los principales impactos que el proyecto genere en el ámbito social, cultural, ambiental y mercadológico.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El 23 de abril de 1884, por mandato del Poder Legislativo, se cambia el nombre de Tusa por el de Ciudad de San Gabriel, en homenaje al Dr. Gabriel García Moreno. El 27 de septiembre de 1.905, por Decreto Legislativo se crea el Cantón Montúfar, tomando como patrono al Coronel Carlos Montúfar y San Gabriel como Cabecera Cantonal.

En 1935 el Honorable Congreso Nacional, otorga a San Gabriel el galardón de "El Procerato del Trabajo", distinción que hasta el momento no ha sido conseguida por ninguna otra población.

El centro histórico de San Gabriel fue declarado el 11 de noviembre de 1992, como Patrimonio Cultural del Estado, en reconocimiento a su importante área histórica, "resultado de un proceso de desarrollo social, económico y cultural que se refleja en sus particularidades urbano-arquitectónicas de edificaciones antiguas monumentales y ancestrales; una excepcional herencia arqueológica y una paisaje natural de singular belleza".

Se determinó un grupo de edificaciones relevantes por su planteamiento tipológico y expresión formal, entre los cuales podemos anotar a la actual Casa Municipal, la Iglesia Matriz, el antiguo Hospital y la Casa de la Curia.

La delimitación de áreas patrimoniales se encuentra ubicadas en la calle Maldonado, entre Bolívar y Montúfar, la calle Montúfar entre Maldonado y Calderón, la calle Calderón hasta la Rocafuerte y continúa la delimitación

de la zona en las calles Rocafuerte, Montalvo, Montúfar; continúa por la Salinas, Bolívar, Olmedo, Los Andes, Colón, Bolívar, cerrando el límite hasta la calle Maldonado.

La Declaratoria del Centro Histórico de San Gabriel complementará la lista de lugares turísticos del Cantón Montúfar, formada por la Gruta de Rumichaca, la Laguna del Salado, el Bosque de los Arrayanes y la Cascada de Paluz. Al igual que su patrimonio inmaterial correspondiente a leyendas, coplas, juegos tradicionales, gastronomía, música, etc.

(Ref.: Plan de Gestión Centro Histórico San Gabriel 2012-2016)

(Ref. EXPEDIENTE DE DECLARATORIA DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN GABRIEL)

La ciudad de San Gabriel conserva una importante zona de valor histórico, testimonio del proceso de desarrollo de su arquitectura, y de la armonía de la construcción “que debe ser preservada, conservada, restaurada y revalorizada para ponerla en función social y cultural”.

Para el desarrollo de la investigación se la realizó con el apoyo del Departamento de Patrimonio del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Montúfar, de igual manera con el departamento de turismo. Para la información primaria se utilizarán encuestas y entrevistas, utilizando un censo, seleccionando así a las personas más representativas de los departamentos involucrados en esta investigación.

El presente diagnóstico pretende recabar información que permite contrastar factores externos e internos para lograr un enfoque integral del estado actual de la ciudad patrimonial.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. Objetivo General

- **Realizar el diagnóstico situacional, mediante la matriz FODA, para el diseño de un plan que permita promocionar el patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel.**

1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir el nivel de conocimiento que tienen la población referente al patrimonio tangible e intangible.
- Identificar los planes y acciones desarrollados por la estructura administrativa del departamento para preservar el patrimonio.
- Sondear la promoción y publicidad que maneja el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Montúfar.
- Analizar los aspectos más sobresalientes referentes a la condición social y económica de los moradores en el entorno.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

- Conocimiento
- Estructura administrativa
- Mercado
- Aspectos socios-económicos

1.3.1 Indicadores.

CONOCIMIENTO

- Socialización del patrimonio.
- Participación ciudadana.
- Actividad Municipal.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

- Estructura Administrativa
- Manual de funciones
- Estilos de gestión

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- Medios promocionales.
- Cobertura de la publicidad.
- Diseño de la publicidad.
- Publicidad patrocinada.

ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS

Calidad vida.

Ingresos.

Actividades económicas.

Actividades permanentes.

Cuadro 1 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO

| OBJETIVO | VARIABLE | INDICADOR | TÉCNICA | HERRAMIENTAS | PUBLICO META |
|--|---------------------------|---|--|--|---|
| Definir el nivel de conocimiento que tiene la población referente al patrimonio tangible e intangible | Conocimiento | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Socialización del patrimonio. ✓ Declaratoria del patrimonio. ✓ Participación ciudadana. ✓ Actividad Municipal. | Entrevista Entrevista Encuesta Encuesta | Cuestionario | Funcionarios del GAD Montúfar |
| Identificar los planes y acciones desarrollados por la estructura administrativa existente en el departamento para preservar del patrimonio. | Estructura administrativa | <ul style="list-style-type: none"> • Estructura Administrativa • Manual de funciones • Estilos de gestión | Entrevista Entrevista Entrevista | Cuestionario Cuestionario Cuestionario | Funcionarios del GAD Montúfar Director de patrimonio Concejal |
| Sondear la promoción y publicidad que maneja el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Montúfar. | Promoción y publicidad | <ul style="list-style-type: none"> • Medios de promoción. • Cobertura de la publicidad. • Diseño de la publicidad. • Publicidad patrocinada. | Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista | Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario | Funcionarios del GAD Montúfar Funcionarios del GAD Montúfar Funcionarios del GAD Montúfar |
| Analizar los aspectos más sobresalientes referentes a la condición social y económica de los moradores. | Aspectos socio-económicos | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de vida. • Ingresos. • Actividades económicas • Actividades permanentes. | Entrevista Entrevista Encuesta Encuesta | Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario | Funcionarios del GAD Montufar Funcionarios del GAD Montufar |

1.4. MECÁNICA OPERATIVA

Para el siguiente estudio se tomó como base al personal administrativo del departamento de patrimonio, funcionarios del departamento de turismo y a concejales del cantón en lo que se encuentra lo siguiente.

Para la determinación del diagnóstico se tomó en cuenta: 4 funcionarios del departamento de patrimonio, 4 funcionarios del Departamento de Turismo y a los 2 Concejales que forman parte del Patrimonio. La entrevista se la realizó a la Ing. Blanca Ortega y al Ing. Vinicio Dorado Concejales del Cantón Montúfar, al Director de LA Casa Museo Ing. Héctor Landázuri y a la Arquitecta Rosario Guachàn, Técnica de Patrimonio. El número total que dispone el estudio son de 11 personas necesarias para realizar el diagnóstico.

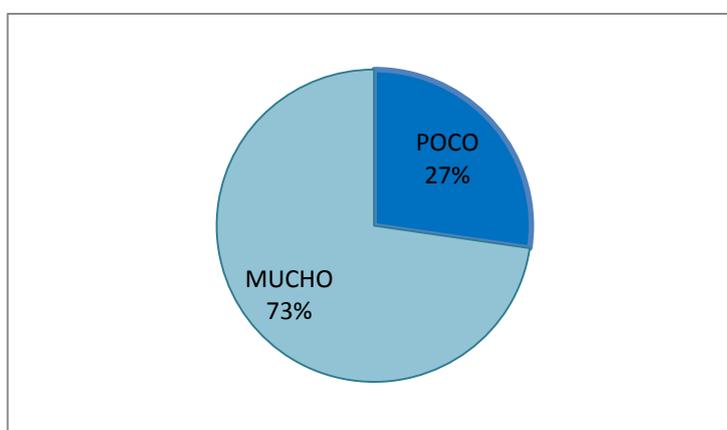
1.5 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS QUE DESEMPEÑAN FUNCIONES EN EL DEPARTAMENTO DE PATRIMONIO Y TURISMO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL.

1. ¿Usted conoce el patrimonio tangible e intangible que posee la ciudad de San Gabriel?

Cuadro 2 Conocimiento del patrimonio

| Conocimiento | Personas | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| POCO | 3 | 27% |
| MUCHO | 8 | 73% |
| Total | 11 | 100% |

Gráfico 1 Conocimiento del patrimonio



Fuente: investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

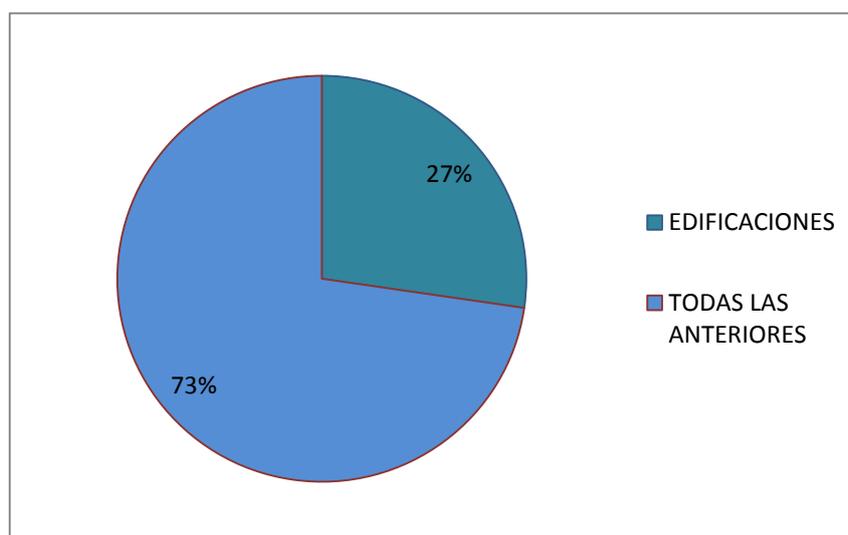
El 73% de los encuestados afirman que conocen mucho acerca del patrimonio tangible e intangible; mientras que el 23% de personas afirman que tienen poco conocimiento sobre el patrimonio tangible e intangible.

2. ¿Al ser considerada a la ciudad de San Gabriel como patrimonio cuenta con?

Cuadro 3 Patrimonio cuenta con

| Cuenta con | Personas | Porcentajes |
|----------------------|----------|-------------|
| Edificaciones | 3 | 27% |
| Todas las anteriores | 8 | 73% |
| Total | 11 | 100% |

Gráfico 2 Patrimonio cuenta con



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

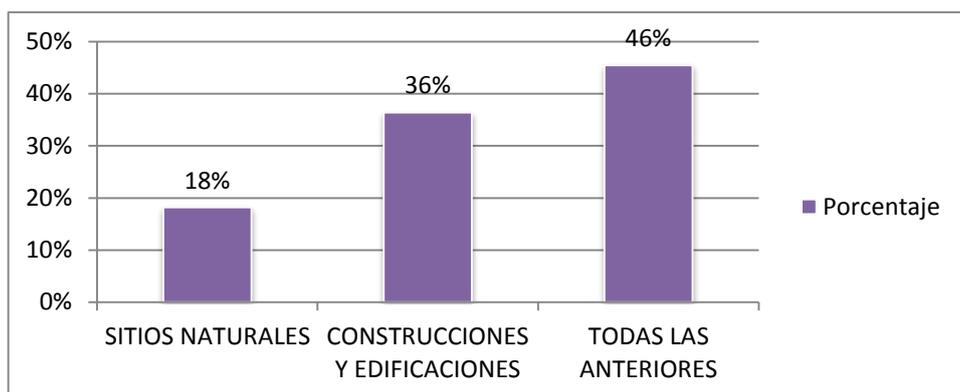
El 73% de los encuestados afirman que, San Gabriel al ser considerada patrimonio cuenta con: Sitios naturales, edificaciones artesanías, monumentos, música, leyendas, costumbres, lenguaje, religiones, monumentos; y el 27% dicen que el patrimonio de la ciudad cuenta solo con edificaciones.

3. ¿Cuál de los siguientes bienes necesitan mayor urgencia de una rehabilitación integral?

Cuadro 4 Rehabilitación de bienes

| Rehabilitación | Personas | Porcentaje |
|--------------------------------|----------|------------|
| SITIOS NATURALES | 2 | 18% |
| CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES | 4 | 36% |
| TODAS LAS ANTERIORES | 5 | 46% |
| Total | 11 | 100 |

Gráfico 3 Rehabilitación de bienes



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

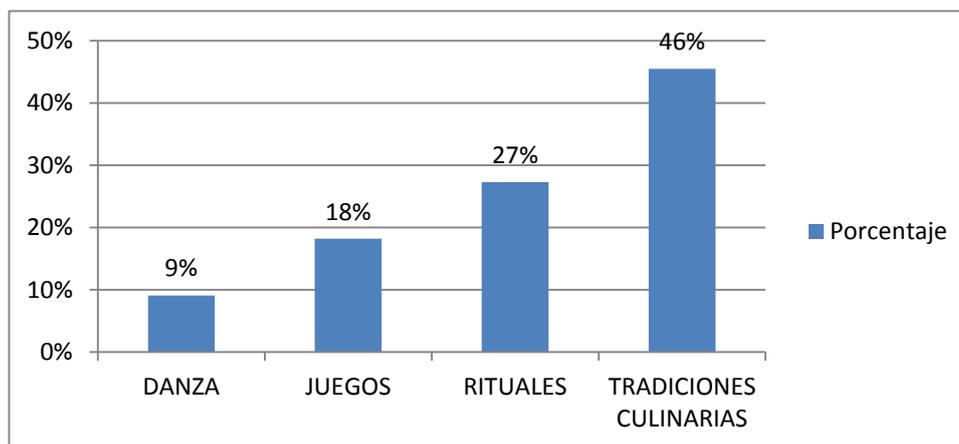
El 46% de los encuestados afirman que los sitios naturales, las construcciones y las edificaciones necesitan una urgente rehabilitación integral, es por eso que es necesario gestionar recursos para su restauración inmediata; el 36% expresan que las construcciones y edificaciones son las que se han deteriorado con el tiempo y necesitan una urgente recuperación; y el 18% de los encuestados dicen que los sitios naturales son los que más necesitan de una inversión para su manejo.

4. ¿Cuál de los siguientes bienes intangibles considerados como patrimonio se han perdido en la ciudad?

Cuadro 5 Patrimonio perdido

| Patrimonio perdido | Personas | Porcentaje |
|------------------------|----------|------------|
| DANZA | 1 | 9% |
| JUEGOS | 2 | 18% |
| RITUALES | 3 | 27% |
| TRADICIONES CULINARIAS | 5 | 46% |
| Total | 11 | 100% |

Gráfico 4 Patrimonio perdido



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

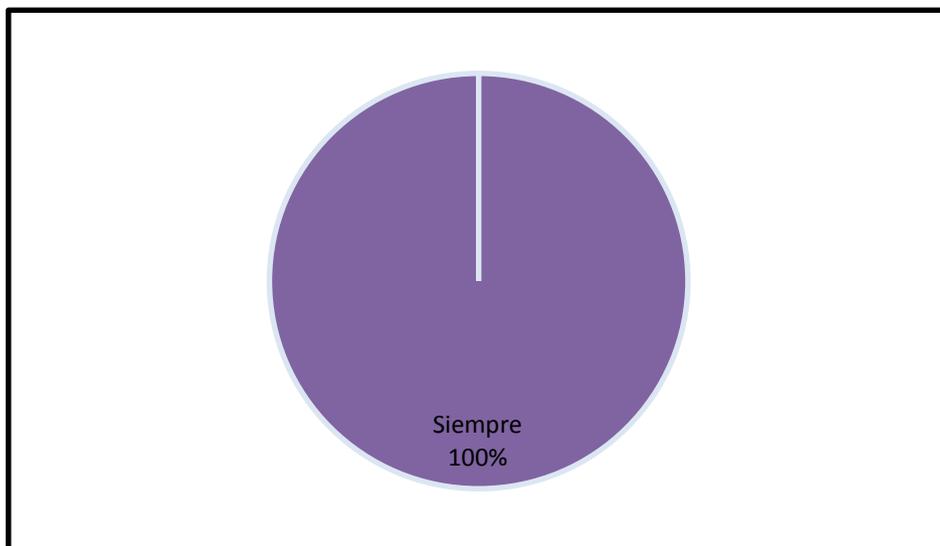
El 46% de los encuestados afirman que son las tradiciones culinarias; es decir la comida típica de la ciudad las cuales se están perdiendo en el transcurso del tiempo es por eso, que es necesario establecer parámetros que permitan rescatar la cultura gastronómica; el 27% afirman que los rituales se han perdido; el 18% dicen que son los juegos tradicionales los que ya no se han venido practicando; y el 9% opinan que ha sido la danza que identifica a esta tierra minguera.

5. ¿El patrimonio cultural permite el desarrollo turístico y económico de la ciudad?

Cuadro 6 Desarrollo turístico y económico

| Desarrollo | Personas | Porcentaje |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| SIEMPRE | 11 | 100% |

Gráfico 5 Desarrollo turístico y económico



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

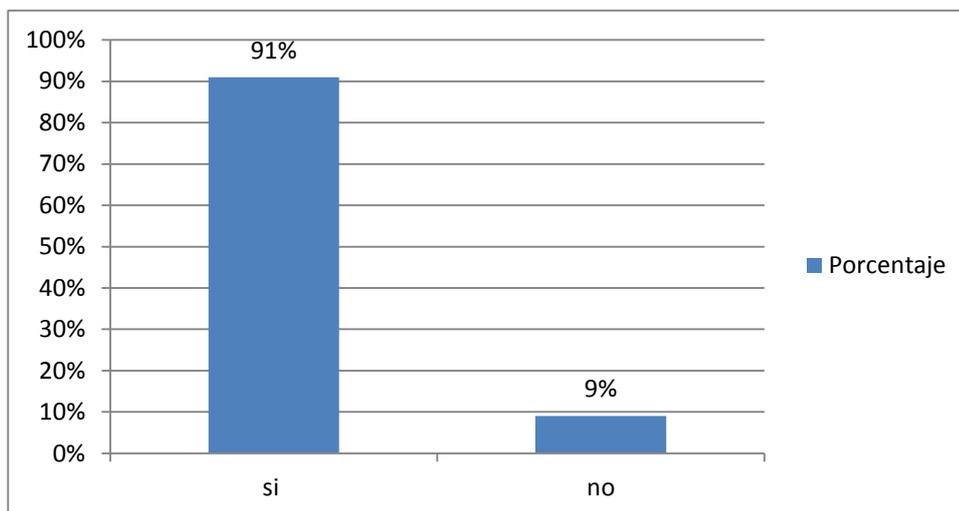
El 100% de los encuestados afirman que el patrimonio permite el desarrollo turístico y económico de la ciudad puesto que dinamiza la economía y promueve al turismo.

6. ¿Conoce usted las ventajas que tiene San Gabriel al ser patrimonio?

Cuadro 7 Ventajas del patrimonio

| Ventajas | Personas | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| si | 10 | 91% |
| no | 1 | 9% |
| Total | 11 | 100% |

Gráfico 6 Ventajas del patrimonio



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

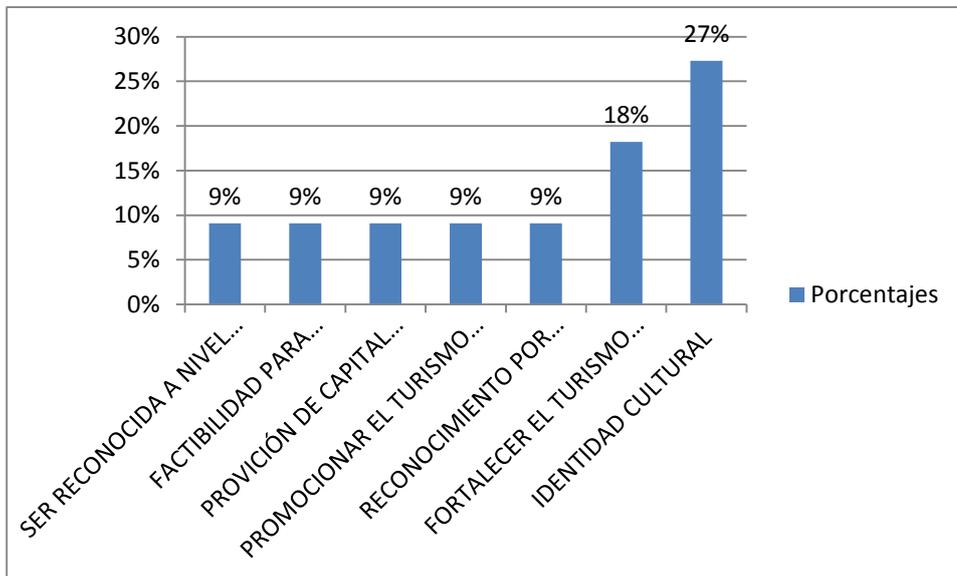
El 91% de los encuestados afirman que si conocen las ventajas que posee la ciudad al ser declarada patrimonio y el 9% de los encuestados manifiestan que la falta de información les lleva a no saber las ventajas que genera ser una ciudad patrimonial.

6. ¿De la pregunta anterior cuáles?

Cuadro 8 Cuales ventajas

| Cuales ventajas | Personas | Porcentajes |
|--|-----------------|--------------------|
| Ser reconocida a nivel nacional e internacional | 1 | 9% |
| Factibilidad para conseguir recursos | 1 | 9% |
| Provisión de capital para su crecimiento | 1 | 9% |
| Promocionar el turismo y mantener nuestra historia | 1 | 9% |
| Reconocimiento por parte del gobierno | 1 | 9% |
| Fortalecer el turismo nacional e internacional | 2 | 18% |
| Identidad cultural | 3 | 27% |
| Total | 11 | 100% |

Gráfico 7 Cuales ventajas



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

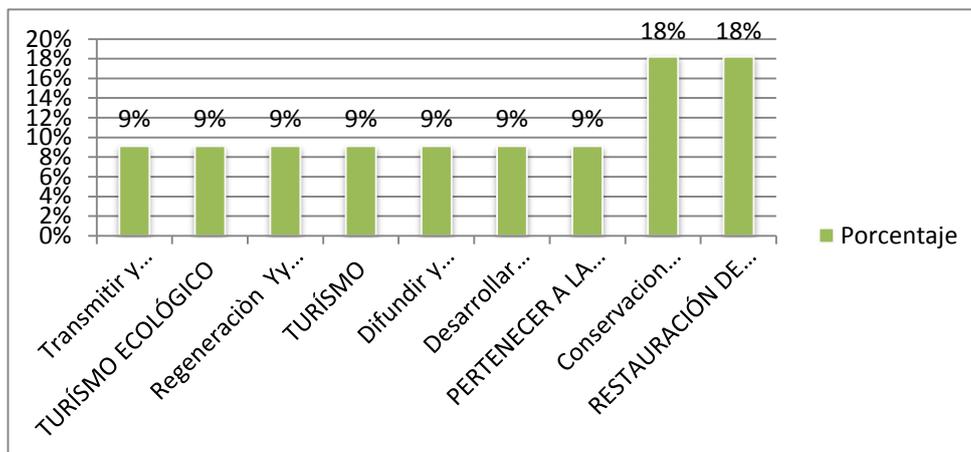
El 27% de los encuestados afirman que una de las ventajas primordiales es la identidad cultural que se obtiene a través del patrimonio; 18% manifiesta que fortalece el turismo nacional e internacional; el 9% opinan que al ser considerada una ciudad patrimonial es reconocida por el gobierno; el 9% dice que promueve el turismo y conserva la historia ancestral; el 9% expresa que el patrimonio provisiona capital para el crecimiento de la ciudad; el 9% manifiesta que a través del patrimonio se podrán proporcionar recursos; el 9% de los encuestados dicen que la ciudad podrá ser reconocida a nivel nacional e internacional.

7. ¿Qué oportunidades considera usted que tiene la ciudad de San Gabriel al ser patrimonio cultural?

Cuadro 9 Oportunidades que tiene San Gabriel al ser patrimonio

| Oportunidades | Personas | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| Transmitir y mantener costumbres | 1 | 9% |
| Turismo ecológico | 1 | 9% |
| Regeneración y dinamización de la economía a través del turismo y el patrimonio | 1 | 9% |
| Turismo | 1 | 9% |
| Difundir y desarrollar el patrimonio | 1 | 9% |
| Desarrollar la economía local a través del turismo | 1 | 9% |
| Pertenecer a la red de ciudades patrimoniales del Ecuador | 1 | 9% |
| Conservación arquitectónica | 2 | 18% |
| Restauración de las casas patrimoniales | 2 | 18% |
| Total | 11 | 100% |

Gráfico 8 Oportunidades que tiene San Gabriel al ser patrimonio



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

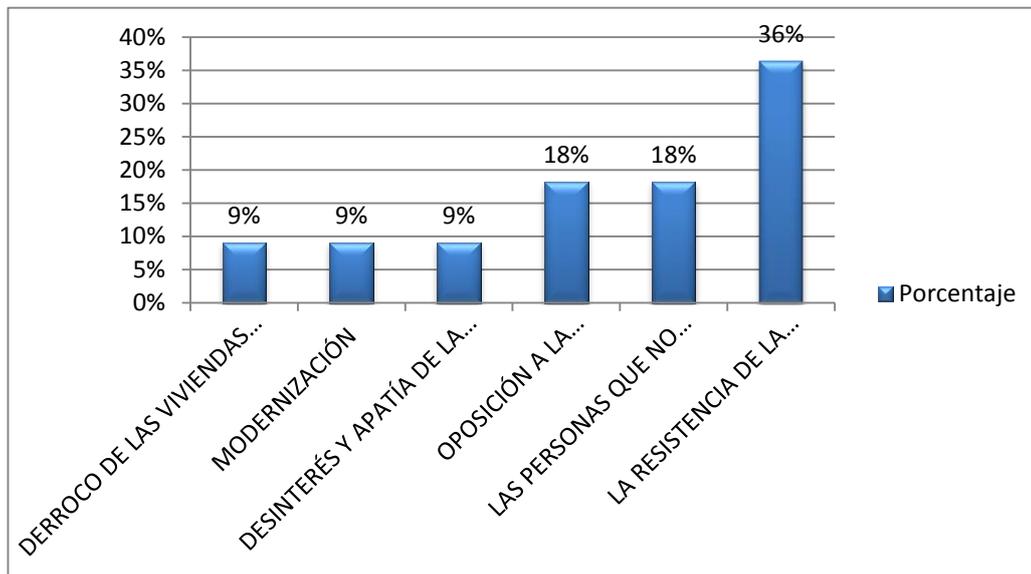
El 18% de los encuestados afirman que el ser considerada una ciudad patrimonial, una de las oportunidades primordiales es realizar la restauración de las casas patrimoniales y así embellecer la ciudad; mientras que el 18% manifiesta que a través de la creación del departamento de patrimonio mediante planes se puede contribuir a la conservación arquitectónica; el 9% dicen que la ciudad de San Gabriel al ser considera patrimonio puede pertenecer a la red de ciudades patrimoniales del Ecuador; el 9% de los encuestados ratifican que la ciudad puede tener un desarrollo de la economía local a través del turismo; el otro 9% comenta que una de las oportunidades será difundir y desarrollar el patrimonio en la ciudad; el 9% de los encuestados manifiestan que la oportunidad de la ciudad es que pueda desarrollar el turismo; por consiguiente el 9% opinan que se podrá dinamizar la economía a través del turismo y el patrimonio; el 9% dice que se podría tener la oportunidad de desarrollar un nuevo turismo el cual corresponde al ecológico; y el 9% manifiestan que al ser considera una ciudad que se identifica por su patrimonio podrá transmitir y mantener costumbres a las futuras generaciones.

8. ¿Qué obstáculos se deben afrontar al ser considerado San Gabriel como patrimonio?

Cuadro 10 Obstáculos que afronta San Gabriel como patrimonio

| Obstáculos | Personas | Porcentaje |
|--|-----------------|-------------------|
| DERROCAMINETO DE LAS VIVIENDAS CONSIDERADAS COMO PATRIMONIO | 1 | 9% |
| MODERNIZACIÓN | 1 | 9% |
| DESINTERÉS Y APATÍA DE LA CIUDADANÍA HACIA SU PATRIMONIO | 1 | 9% |
| OPOSICIÓN A LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO | 2 | 18% |
| LAS PERSONAS QUE NO SABEN VALORAR LA RIQUEZA PATRIMONIAL | 2 | 18% |
| LA RESISTENCIA DE LA GENTE AL NO ACEPTAR QUE SAN GABRIEL ES CONSIDERADO PATRIMONIO | 4 | 36% |
| Total | 11 | 100% |

Gráfico 9 Obstáculos que afronta San Gabriel como patrimonio



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

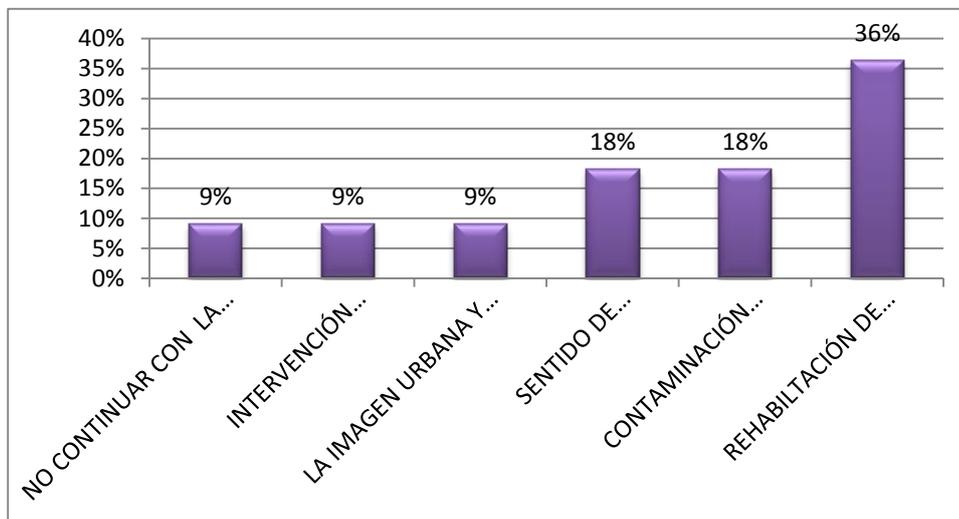
El 36% de los encuestados manifiesta que uno de los obstáculos que enfrenta actualmente la ciudad por ser considerada patrimonio, es la resistencia y oposición de la gente al no aceptar que San Gabriel es patrimonio, esto se debe a la falta de conocimiento; el 18% afirman que las personas no valoran su riqueza patrimonial y por esta razón existe la oposición de grandes inversionistas al querer reemplazar los inmuebles de tapia por adobe el 9% dicen que existe un desinterés y apatía de la ciudadanía hacia su patrimonio; esto se da debido a que las personas no valoran su riqueza natural ni patrimonial; el 9% opina que otro obstáculo es la modernización; y el 9% siguiente afirman que se debe a que la ciudadanía pretende el derrocamiento de las viviendas consideradas patrimonio.

9. ¿Qué aspectos se deberían mejorar en cuanto al patrimonio de la ciudad?

Cuadro 11 Aspectos a mejorar

| Aspectos mejorar | Personas | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| No continuar con la armonía en las construcciones edificadas históricamente | 1 | 9% |
| Intervención urgente en las edificaciones patrimoniales | 1 | 9% |
| La imagen urbana y el ornato | 1 | 9% |
| Sentido de pertenencia de los habitantes | 2 | 18% |
| Contaminación visual en publicidad y cableado desordenado | 2 | 18% |
| Rehabilitación de inmuebles patrimoniales privados | 4 | 36% |
| Total | 11 | 100% |

Gráfico 10 Aspectos a mejorar



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

La falta de continuidad en la armonía de las construcciones edificadas históricamente, es uno de los aspectos a mejorar, por consiguiente que no existe una intervención urgente en las edificaciones patrimoniales, la imagen urbana y el ornato se está perdiendo y no existe el cuidado necesario, la falta de sentido de pertenencia de los habitantes, Contaminación visual en publicidad y cableado desordenado, la falta de Rehabilitación de inmuebles patrimoniales privados, estas son las deficiencias existentes actualmente las cuales se deberán mejorar en cuanto al patrimonio de la ciudad.

(Encuesta dirigida a los funcionarios del departamento de patrimonio y cultura)

1.6 FODA FUNCIONARIOS

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ El patrimonio conserva la historia de una ciudad. ➤ Política de Rehabilitación de los inmuebles patrimoniales intervenidos. ➤ Conservación y protección del Patrimonio Cultural por decreto presidencial ➤ Promociona el turismo y provisiona capital para el crecimiento de la ciudad. ➤ Rehabilitación de inmuebles patrimoniales privados. ➤ Armonía de las construcciones | <ul style="list-style-type: none"> • La falta de gestión de recursos económicos para mejorar y mantener las edificaciones. • Falta de conocimiento por parte de la ciudadanía hacia su patrimonio. • Inadecuado manejo de los recursos naturales y culturales. • Deficiente estado de su centro histórico. • Pérdida del legado cultural. • Aculturación en costumbres y tradiciones. • Inexistencia de un plan de marketing. • La contaminación visual en publicidad y cableado. • Deterioro temprano de los parques y el ornato. • Falta d compromiso corporativo hacia la riqueza cultural. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pertener a la red de ciudades patrimoniales del Ecuador. ✓ Desarrollo económico local a través del turismo. ✓ Regeneración y dinamización de la economía a través del turismo y patrimonio. ✓ Creación de planes, programas y proyectos para atraer inversiones externas. ✓ Desarrollar el turismo ecológico. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apatía de los moradores del cantón. ✓ Crecimiento urbanístico no controlado. ✓ Pérdida de las viviendas que son iconos del Patrimonio Cultura. ✓ Clientelismo político en el desarrollo de estrategias de recuperación del Patrimonio Cultural. |

Elaborado por: La Autora

1.7 ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL QUE DESEMPEÑA FUNCIONES DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE PATRIMONIO DEL GAD MONTÚFAR.

(Entrevista realizada a la Ingeniera Blanca Ortega, Ingeniero Vinicio Dorado, concejales del Cantón Montúfar, al director del Patrimonio Ingeniero Héctor Landázuri y a la Arq. Rosario Guachàn)

1. ¿De acuerdo a qué parámetros se eligió a San Gabriel como PATRIMONIO CULTURAL?

Se realizaron estudios en 1992 respecto a las edificaciones antiguas de valor histórico, infraestructura arquitectónica y se dio la declaratoria bajo parámetros como son por su belleza arquitectónica colonial, por la armonía de las construcciones.

2. ¿Cuentan con una planificación estratégica para conservar el patrimonio?

Plan de gestión patrimonial que lo maneja el departamento patrimonio de la municipalidad de Montúfar, ahí existen todas las condiciones requerimientos para el buen manejo del patrimonio en la ciudad de San Gabriel.

Hoy con la implantación de esta nueva oficina de patrimonio, se desarrolló un plan de gestión, se tienen los lineamientos básicos para intervenir, impulsar y fortalecer potenciando el patrimonio del cantón.

3. ¿Cómo cambió la visión de patrimonio en las últimas décadas?

En los últimos años ha existido una lucha contra la ciudadanía, que no saben valorar la riqueza patrimonial; pero la cual esta se puede convertir a futuro en el eje dinamizador de la cultura y de la economía.

4. ¿Qué proyectos tienen en mente para este año en cuanto a preservar el patrimonio y fomentar el turismo?

Las Brigadas de los jóvenes estudiantes que se empoderan sobre el aprecio y la valoración histórica que tiene el patrimonio. El corredor turístico para promocionar los atractivos turísticos.

Con la coordinación del gobierno nacional se ha logrado la rehabilitación de la Casona Municipal, rehabilitación del Mercado Central, la recuperación de las fachadas patrimonio, algunas viviendas de la Calle Colón y Olmedo y el conjunto de la escalinata, proyectos de memoria oral, saberes ancestrales, leyendas, proyectos de intervención a los atractivos

5. ¿Cuál es el impacto económico y social que ha tenido la ciudad por su patrimonio?

Impacto económico es un proceso, pero aún no existen en la ciudad, se tiene en mente a futuro incrementar proyectos de viabilidad de la economía local, a través, de la implementación de negocios, emprendimientos patrimoniales.

Se pretende diseñar proyecciones para promocionar sus atractivos culturales y naturales de la ciudad.

Al ser conocida como ciudad patrimonial con otras 20 ciudades, ha sido tomada en cuenta en el corredor turístico eso permite mostrarse y así el patrimonio en un futuro podrá ser un dinamizador de la economía local.

6. ¿Qué considera usted como patrimonio tangible y qué como patrimonio intangible?

Patrimonio tangible: aquello que se puede percibir con los sentidos, lo que podemos ver se clasifica en. Bienes muebles son los que los podemos movilizar de un lugar a otro; Libros.

Bienes inmuebles arquitectura edificada, monumento cultural, bellas edificaciones, parques.

Patrimonio intangible: lo que forma parte de nuestra cultura mitos, rituales, valores, cultura, música, gastronomía, expresiones orales, leyendas, los cuentos las adivinanzas, las recetas gastronómicas, poetas, cantantes, pintura, danza, música, letras, vestimenta.

7. ¿En San Gabriel tenemos una gran cantidad de magníficos ejemplos de patrimonio tangible e intangible? ¿Cuáles es, a su juicio, el más importante o representativo de San Gabriel?

Patrimonio intangible: Poetas reliquias, música.

Patrimonio tangible los más relevantes: son los Edificios Públicos y Privados la Iglesia Matriz, Gobierno Municipal Hospital, la Pirámide Geodésica, Patrimonio Natural

8. ¿Cuáles son los bienes que necesitan con mayor urgencia de una rehabilitación integral?

Los bienes patrimoniales privados tienen 100 años, sus cubiertas ya no resisten ya van a colapsar.

Bienes inmuebles: la Iglesia Matriz

9. ¿Cuáles han sido los mayores logros que ha conseguido San Gabriel como patrimonio?

La implementación de un plan de gestión para la ciudad.

Proyecto emblemático para la gestión de recursos para la rehabilitación de bienes patrimoniales privados

Contribución de recursos para el mejoramiento del patrimonio. Revistas mensuales que informan sobre el patrimonio, vídeos que a nivel nacional se proyecta transmitiendo la identidad patrimonial.

Ser considerada una de las mejores ciudades turísticas por la edificación de sus casas republicanas y al ser considerada una ciudad patrimonial.

10. ¿Cuáles han sido las principales deficiencias del patrimonio y qué medidas se deberían tomar para reducirlas al mínimo?

La incompreensión hacia el patrimonio, los habitantes se han opuesto sin entender el valor que tiene el patrimonio. Las condiciones de los inmuebles patrimoniales que necesitan rehabilitación. Falta de concientización de la gente. Falta de apertura. Falta de recursos económicos.

11. ¿Cuáles son las principales Fortalezas que tienen San Gabriel como patrimonio frente a otras ciudades declaradas patrimonio y cómo se podría aprovecharlas desde una perspectiva estratégica y operativa?

Es la ciudad que más inmuebles patrimoniales tiene, al igual que gestionar recursos para salvaguardar las cubiertas. Valores de la unión del trabajo y ser un cantón mingüero, el patrimonio permite el desarrollo turístico Apoyo del gobierno para la conservación del patrimonio, la belleza arquitectónica.

12. ¿Cuáles son las principales Debilidades de San Gabriel como patrimonio y cómo se podría corregirlas para reducir las al mínimo?

Factor económico, opositores al patrimonio que piensan que el patrimonio es un retroceso a la ciudad y se dan por intereses económicos. No entender el significado de patrimonio, no se ha difundido el valor del patrimonio, la falta de conocimiento, falta de empoderamiento de la gente, el patrimonio no permite crecer eso, dice la ciudadanía.

13. ¿Qué factores externos fundamentales podrían afectar al patrimonio y qué medidas se deben tomar para evitarlos en forma efectiva?

Factores humanos y las necesidades de edificaciones modernas. Los arquitectos que no diseñan de acuerdo a la estructura patrimonial, preferencia a la moda, pérdida de identidad cultural. Construir edificaciones modernas y destruir el patrimonio.

14. ¿Cuáles son las principales Oportunidades que visualiza a la ciudad como patrimonio y qué podemos hacer para aprovecharlas?

La declaratoria que le permiten a la ciudad gestionar recursos, el apoyo de España mediante un proyecto que logró gestionar recursos, potencialidades a explotar, propuestas juveniles para rescatar la identidad cultural, ser potencial turística.

Entrevista dirigida a Concejales y al Director del patrimonio

1.8 FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo económico por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio ➤ Dotación de recursos para la remodelación de viviendas. ➤ Apoyo del Gobierno Vasco. ➤ Existencia de un departamento de patrimonio. ➤ Gestión por parte de la coordinación patrimonial ➤ Personal Técnico con experiencia para la recuperación del inventario patrimonial. ➤ Sus edificaciones cuenta con belleza arquitectónica colonial ➤ Cuenta con un plan de gestión para preservar el patrimonio ➤ Rehabilitación de algunas edificaciones. ➤ Cuenta con un corredor turístico. | <ul style="list-style-type: none"> • Alteraciones al patrimonio edificado • Ausencia de cultura patrimonial. • Falta de concienciación de los habitantes. • Falta de apertura • Falta de recursos económicos • La incompreensión hacia el patrimonio, |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ser un eje dinamizador de la cultura y de la economía. • Brigadas de los jóvenes estudiantes que inculcarán sobre el aprecio y la valoración histórica que tiene el patrimonio • Revistas y vídeos que informan sobre la identidad cultural a nivel nacional. • Propuestas juveniles para rescatar la identidad cultural. • Ser potencial turística | <ul style="list-style-type: none"> • Factores humanos y las necesidades de edificaciones modernas. • Elevación de los costos de rehabilitación. • Modernismo descontrolado. |

Elaborado por: La Autora

1.9. FODA GENERAL

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conservación y protección del Patrimonio Cultural por decreto presidencial. ➤ Política de Rehabilitación de los inmuebles patrimoniales intervenidos. ➤ Apoyo económico por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio. ➤ Dotación de recursos para la remodelación de viviendas. ➤ Apoyo del Gobierno Vasco. ➤ Existencia de un departamento de patrimonio. ➤ Personal Técnico con experiencia para la recuperación del inventario patrimonial. ➤ Sus edificaciones cuenta con belleza arquitectónica colonial. ➤ Cuenta con un plan de gestión para preservar el patrimonio. ➤ Cuenta con un corredor turístico. ➤ Promociona el turismo y provisiona capital para el crecimiento de la ciudad. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento por parte de la ciudadanía hacia su patrimonio. • Inadecuado manejo de los recursos naturales y culturales. • Deficiente estado de su centro histórico. • Inexistencia de un plan de marketing • Aculturación en costumbres y tradiciones. • La contaminación visual en publicidad y cableado. • Deterioro temprano de los parques y el ornato. • Falta de compromiso corporativo hacia la riqueza cultural. • Alteraciones al patrimonio edificado. • Ausencia de cultura patrimonial. • Falta de recursos económicos. • La incomprensión hacia el patrimonio, |

| OPORTUNIDADES | AMENZAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pertenecer a la red de ciudades patrimoniales del Ecuador. ✓ Desarrollo económico local a través del turismo. ✓ Regeneración y dinamización de la economía a través del turismo y patrimonio. ✓ Creación de planes, Programas y proyectos para atraer inversiones externas. ✓ Desarrollar el turismo ecológico. ✓ Ser un eje dinamizador de la cultura y de la economía. ✓ Brigadas de los jóvenes estudiantes que inculcarán sobre el aprecio y la valoración histórica que tiene el patrimonio. ✓ Revistas y vídeos que informan sobre la identidad cultural a nivel nacional. ✓ Propuestas juveniles para rescatar la identidad cultural. ✓ Ser potencial turística | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apatía de los moradores del cantón. ✓ Crecimiento urbanístico no controlado. ✓ Pérdida de las viviendas que son iconos del Patrimonio Cultural. ✓ Clientelismo político en el desarrollo de estrategias de recuperación del Patrimonio Cultural. ✓ Factores humanos y las necesidades de edificaciones modernas. ✓ Elevación de los costos de rehabilitación. ✓ Modernismo descontrolado. |

Elaborado por: La Autora

1.10 CRUCES ESTRATÉGICOS

Estrategias FA

- ✓ La Política de Rehabilitación de los inmuebles patrimoniales intervenidos, permitirán que los ciudadanos perciban su legado histórico y apoyen a la conservación del patrimonio.
- ✓ Al ser una ciudad patrimonial, San Gabriel cuenta con una belleza arquitectónica colonial, lo que impedirá que exista una pérdida de las viviendas que son iconos del Patrimonio Cultural.

- ✓ La existencia de un Personal Técnico con experiencia para la recuperación del inventario patrimonial, evitara la perdida de las viviendas que son iconos del Patrimonio Cultura.
- El apoyo económico por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio permitirá enfrentar los elevados costos de rehabilitación patrimonial.

Estrategias FO

- ✓ La existencia departamento de patrimonio, permitirá la creación de planes, programas y proyectos para atraer inversiones externas.
- ✓ Sus edificaciones cuentan con belleza arquitectónica colonial, esto permitirá convertirla a la ciudad en un potencial turístico.
- ✓ El apoyo económico por parte del Misterio de Patrimonio y Cultura permitirá el desarrollo y ejecución de las propuestas juveniles para rescatar la identidad cultural.
- ✓ El apoyo del gobierno Vasco, permitirá gestionar el desarrollo del turismo ecológico.
- ✓ El eje primordial para llegar a formar parte de la red de ciudades patrimoniales, es tener un personal técnico con experiencia para la recuperación del inventario patrimonial.
- ✓ La existencia del corredor turístico, permitirá dinamizar la economía local.

Estrategias DO

- La creación de planes, programas y proyectos para atraer inversiones externas, permitirá una apertura para obtener recursos económicos.
- ✓ Las brigadas de los jóvenes estudiantes que se basa en el aprecio y la valoración histórica que tiene el patrimonio, permitirá recuperar el legado cultural que se ha venido perdiendo.
- ✓ Las propuestas juveniles para rescatar la identidad cultural permitirán dar más valor a la riqueza patrimonial.

- ✓ Mediante las propuestas juveniles para rescatar la identidad cultural, permitirá que la ciudadanía conozca su patrimonio cultural.
- ✓ Al ser el Patrimonio un eje dinamizador de la cultura y de la economía, este orientará a un mejor manejo de los recursos naturales y culturales.

Estrategias DA

- La falta de conocimiento por parte de la ciudadanía hacia su patrimonio, lleva a la apatía de sus moradores a su legado histórico.
- El modernismo descontrolado, permite el inadecuado manejo de los recursos naturales y culturales.
- La Aculturación en costumbres y tradiciones, produce la pérdida de las viviendas que son iconos del Patrimonio Cultural.
- El Modernismo descontrolado, guía hacia la ausencia de cultura patrimonial.
- El clientelismo político en el desarrollo de estrategias de recuperación del Patrimonio Cultural, genera alteraciones al patrimonio edificado.
- La Falta de compromiso corporativo hacia la riqueza cultural lleva a la pérdida de las viviendas que son iconos del Patrimonio Cultural.

1.11 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

El análisis del presente diagnóstico ha recabado lo siguiente: la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía hacia su patrimonio, conlleva a la pérdida de la cultura patrimonial, esto se debe a que existe un inadecuado manejo de los recursos naturales y culturales, descuido en la conservación de su centro histórico, pérdida del legado cultural e identidad cultural, la falta de concienciación ciudadana frente al patrimonio, las alteraciones en

el patrimonio edificado, la no valoración por la riqueza patrimonial, y la incompreensión hacia el patrimonio.

Con esta propuesta se plantea la necesidad de promocionar el patrimonio tangible e intangible que posee la ciudad de San Gabriel para así lograr que los habitantes valoren, y se empoderen con su historia, sus raíces, su legado histórico y su identidad para que estos no se pierdan en futuras generaciones, más bien se preserve y transmita permitiendo así el desarrollo turístico que permitan generar recursos que beneficien a todo el cantón.

A través de la realización de este plan se podrá obtener una vinculación con otros planes de gestión, para la preservación y buen manejo del patrimonio cultural.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1 MARKETING

(Mera, 2010, pág. 2) Manifiesta que: “El marketing es un proceso social mediante el que, grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos, servicios que otros valoran”.

(CLOTILDE, 2009, pág. 14) Afirma en su libro Fundamentos de Marketing que: “Marketing es una filosofía que involucra a toda la organización, en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo para crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo”

Se puede decir que el Marketing permite que las personas satisfagan sus necesidades mediante la creación de un producto o servicio, para cumplir sus expectativas.

Por lo tanto, el marketing se relaciona con toda la empresa, el cual conlleva a detectar las necesidades para concluir en una satisfacción total mediante la creación de un producto o servicio de calidad que superen la perspectiva del cliente para generar un beneficio mutuo

2.2 MARKETING TURÍSTICO

(SINCLAIR, Marketing Turístico, 2012) Dice: “El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico”.

Po lo tanto el marketing turístico identifica el mercado, para brindar una oferta turística capaz de llegar a cumplir con las expectativas del cliente.

Por lo que el marketing turístico permite intercambiar información con el turista, lo que permitirá la satisfacción de necesidades y deseos de determinado grupos de consumidores y así lograr un beneficio, a través de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

2.2.1 Instrumentos del marketing turístico

Marketing Estratégico: Se refiere a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas; esto lo hará mediante objetivos y estrategias orientadas al mercado, tales como investigación de mercados, segmentación de mercados, análisis de la competencia, etc.

Marketing Operativo: También denominado marketing– mix, está orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planeadas. Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son los elementos del marketing mix, las denominadas 4P's de McCarthy:

Marketing mix: el marketing mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos(también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que

dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos.

2.3 IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 55) Afirma que es un: “Proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing”.

Permite cambiar estrategias y planes en acciones de marketing encaminadas a cumplir con los objetivos, es decir, la implementación de marketing es un paso que conlleva a las estrategias a tareas a realizar para alcanzar situaciones a donde se pretende llegar.

2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 49): “Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing”.

Por cuanto las estrategias de marketing se refiere a acciones que se llevan a cabo al fin de alcanzar determinado objetivos o nos permite lograr lo que se quiere en un determinado tiempo.

2.4.1 Tipos de estrategias de marketing

(SINCLAIR, Marketing Turístico, 2012) Estrategia de liderazgo en costos: la empresa intenta mantener el coste más bajo frente al de la competencia para ofrecer al mercado un producto o servicio de precio bajo, con la intención de lograr un alto volumen de ventas.

- **Estrategia de diferenciación:** la empresa o destino ofrece al consumidor un producto o servicio percibido como único, valorado por

el mercado que está dispuesto a pagar por él un precio superior al de sus competidores.

- **Estrategia de especialización:** la empresa se concentra en uno o en unos segmentos de mercado concretos en los que puede tener ventaja competitiva. Es la estrategia apropiada para una empresa turística.

2.5 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

(Fisher & Espejo, 2011, pág. 36) Afirma que es: “Es el punto clave de un plan de acción para utilizarse los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas, estas pueden obtenerse por diferentes caminos por lo que la estrategia señala como pueden lograr. Las estrategias son las decisiones que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de las personas que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotécnica que las satisfaga.

Eje principal de un plan de acción: que mediante los recursos que posee la empresa, se logre alcanzar sus propósitos, son claves para la realización de un objetivo, la estrategia comprende la selección y análisis de mercado, las cuales deben tener un tiempo y un resultado. Por lo tanto una estrategia dirige la jugada, son decisiones plasmadas para lograr resultados que se pretenden alcanzar.

2.6 PLAN

(HAIR, 2010 , pág. 155) En su libro de Administración de Ventas, menciona: “La planeación es el proceso de establecer los objetivos generales, asignar recursos y desarrollar, ampliar cursos de acción”

2.5.1 Plan

2.5.2. Definición e importancia

(Definición ABC, 2009) Dice: “Un plan es la consecuencia de una idea, en función de lograr una óptima organización, adopta la forma de un documento escrito en el cual se plasma dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio; así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizan para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan”.

Por lo tanto se puede afirmar que un plan se centra en determinar los objetivos generales, para mediante esto, poder establecer recursos y así poder llegar a desarrollar y ejecutar. Un plan es un punto de partida para poner en marcha una organización eficiente, ahí se enfatizan ideas claras, objetivos, estrategias a realizarse en un determinado tiempo, utiliza medios, elementos para alcanzar lo planteado.

2.6 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

(MERA, 2010, pág. 31): “Se refiere al proceso que consiste en analizar las oportunidades existentes en el mercado y elegir un posicionamiento, determinar unos planes de acción y un sistema de control que nos permita cumplir su misión y logran los objetivos marcado”.

(Jr, F. Hair, & Carl, 2009, pág. 38) Manifiesta que: “Es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es lograr la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo”.

Permite enlazar los objetivos con los recursos que posee una empresa y las oportunidades identificadas en el mercado. Su función primordial es lograr desarrollo en el tiempo. Una planificación estratégica conlleva a identificar oportunidades existentes, para así llegar a establecerse en un lugar determinado, permite crear una misión, es decir la razón de ser de una empresa, y construir objetivos que permitan desarrollar actividades.

2. 8 PLAN DE MARKETING

(SINCLAIR, 2012, pág. 146) : “Es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos a alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir una guía para la acción”.

Se puede decir que es un manual de gestión, que contiene algunos pasos a realizar, objetivos a cumplir en un tiempo determinado para llegar a su ejecución. Al igual, es un escrito donde se definen objetivos a conseguir en un lapso de tiempo determinado y se establecen estrategias para alcanzarlos en el plazo propuesto.

2.6.1 Elementos del plan de marketing

El plan de marketing debe exponer de forma específica los elementos siguientes:

Los objetivos comerciales: se definen después de realizar los estudios e investigaciones pertinentes (análisis de la situación interna y externa).

Las políticas comerciales: deben estar en constancia con la política general de la empresa, que según los objetivos previamente fijados definen la actividad y ejecución empresarial.

Las acciones a ejecutar por la empresa: estarán programadas según el tiempo establecido para el plan de marketing y evaluadas desde el punto de vista financiero.

2.6.2 Finalidades del plan de marketing

El plan de marketing al menos cumple tres finalidades muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de marketing que deben implantarse para alcanzar los objetivos concretos en periodos de tiempos definidos.
2. Determina quién es el responsable, de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como mecanismo de control, es decir, establece control de estándares con los cuales se puede evaluar el progreso.

2.6.3 Fases del plan de marketing

Sinclair manifiesta en su pág. 148:

El proceso de planificación de marketing se realiza a través de una serie de fases que son secuenciales, de forma que cada una depende de las anteriores. Tiene un orden que conviene respetar para evitar cometer errores.

1. Análisis y diagnóstico de la situación.

Diagnóstico: Análisis interno y Análisis externo

2. Segmentación y Público objetivo.
3. Fijación de objetivos y cuota de venta.
4. Planes de acción: estrategias y tácticas.
5. Recursos necesarios para respaldar las estrategias.

6. Seguimiento y control del plan de marketing.

2.6.4 Plan de marketing

(Fisher & Espejo, 2011, págs. 120-121)“El plan de marketing debe ser una aproximación realista con la situación de la empresa, su elaboración debe ser detallada y completa, debe incluir y desarrollar todos los objetivos ser practico y asequible para todo el personal de la empresa y tener una horizonte temporal”.

Por tanto un plan de marketing debe ser un estado general de la empresa detallado a profundidad, el cual debe contener objetivos realizables, medibles y cuantificables y deben ser conocidos por todo el personal.

De igual forma es una herramienta de gestión, que debe ser utilizada por toda la empresa para alcanzar los objetivos marcados dentro de un plazo determinado.

2.7 VISIÓN

(MIRANDA, 2010, pág. 424) : “Es el lenguaje de la “planeación estratégica” es un conjunto de ideas que identifica un estado deseable por una institución (empresa) hacia el futuro”.

(RODRÌGUEZ, 2011, pág. 61) “Es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta”.

Se podría decir que es la situación que espera la empresa en un futuro, lo que quiere crear, la imagen futura de una organización, el camino al cual

se dirige la empresa. Es lo que una empresa desea lograr en un futuro, planteando hoy lo que espera.

2.8 MISIÓN DE LA EMPRESA

(FISCHER, 2011, pág. 11) “La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un conjunto de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas”.

(RODRÌGUEZ, 2011, pág. 59) “Es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestará características que le permitan permanecer en el tiempo”.

Conlleva a la satisfacción de necesidades, deseos, perspectivas del cliente enlazadas a alcanzar las metas propuestas. Lo que constituye y da pertenencia a una empresa, esto le permite perdurar en el tiempo. Propósito, fin o razón de existencia de la empresa.

2.9 OBJETIVO DE MERCADOTECNIA

(FISCHER, 2011, pág. 11): “El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores buscando ganar mercado y generar riqueza”.

(RODRÌGUEZ, 2011, pág. 276): “Deseos que se convierten en metas y compromisos específicos claros y ubicados en el tiempo”.

Parámetros planteados por la empresa, para en un determinado tiempo llegar a cumplirlos. Permite cumplir con las exigencias del cliente para así

conquistar el mercado y generar utilidad. Resultados que se pretenden alcanzar en un determinado tiempo.

2.9.1 Objetivo general

(MIRANDA, 2010) "Corresponde al objetivo más amplio de desarrollo nacional, regional, sectorial, multisectorial, local o empresarial al cual contribuye el proyecto en conjunto de otros proyectos".

Acciones claras y concretas a cumplir en el tiempo, constituye el enunciado global sobre el resultado final que se desee alcanzar, precisa la finalidad de la investigación y orienta la investigación a realizar.

2.9.2 Objetivos específicos

"Corresponde a la solución concreta que el proyecto debe alcanzar en un tiempo determinado el objetivo es el logro de una situación deseable".

Cumplir una situación determinada. Constituye los pasos a realizar para alcanzar el objetivo general, señalan propósitos a cumplir en orden de la realización de la investigación.

2.10 MARKETING ESTRATÉGICO

(SINCLAIR, 2012, pág. 9): "Se refiere a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas; esto lo hará mediante objetivos y estrategias orientadas al mercado, tales como investigación de mercados, segmentación de mercados, análisis de la competencia".

(Fisher & Espejo, 2011) : "Se orienta a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que constituyen oportunidades de

negocio atractivas para la empresa. Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir; en indicarle a la empresa a que se debe dedicar, teniendo en cuenta las oportunidades que se les puede presentar”.

Satisface necesidades y cumple expectativas del cliente que son vistas como oportunidades para la empresa. Guía los propósitos de la empresa a través de la realización de objetivos que sirven como punto a seguir para la realización de una estrategia dirigida al mercado. El marketing estratégico se orienta a lograr y conservar sus ventajas competitivas, a través de objetivos y estrategias que están encaminadas a la investigación de mercados, segmentación y el análisis de la competencia.

2.11 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.11.1. Definición

(Prof. RODRÍGUEZ, 2012) : Señala: “El Plan Estratégico es un documento en el que los máximos responsables de una empresa o institución establecen la estrategia a seguir en un período plurianual a través de unas líneas de actuación que sirvan de base para la gestión eficaz y eficiente de la organización”.

Por lo tanto un plan estratégico de marketing, es un instrumento que es dirigido por los responsables de la empresa, que establecen estrategias para un tiempo determinado a través de parámetros que sirvan como base para la gestión eficaz de la empresa. El plan marketing estratégico se orienta a alcanzar y conservar sus ventajas competitivas, mediante objetivos y estrategias que están orientadas a la investigación de mercados, segmentación y el análisis de la competencia.

2.12 ESQUEMA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

(Claudio & Hernandez, 2009) Los planes de marketing se componen de varias secciones y se describen a continuación:

2.12.1. Resumen Ejecutivo

Presenta un panorama general del plan propuesto, en el que se destaca su fortaleza, para una rápida revisión por parte del lector.

2.12.2 Situación actual de Marketing

Presenta los datos más relevantes de mercado meta, productos, competencia, distribución y el entorno

2.12.3. Análisis de oportunidades

Identifica las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afronta el producto. Con la información identificada se definen las principales alternativas a las que se dirigirá el plan.

2.12.4. Objetivos

Define los objetivos a los que quiere llegar el plan, tanto en materia financiera como en marketing. De esta forma define volumen de ventas, ganancias y retorno sobre la inversión, antes que el posicionamiento de mercado.

2.12.5. Tácticas de Marketing

Presenta el enfoque del marketing general que se utilizará para lograr los objetivos de corto plazo del plan y de qué manera contribuyen para alcanzar los objetivos de largo plazo.

2.12.6. Programas de Acción

Las tácticas enunciadas deben responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará? y
- ¿Cuánto costará?

2.12.7. Controles

Indica cómo se dará seguimiento al plan y puede incluir un plan de contingencia. Por lo general las metas y el presupuesto se revisan periódicamente.

2.13. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

(SINCLAIR, 2012, pág. 148): “Se centra en un análisis profundo y exhaustivo de la situación actual de la empresa, organización, así como de su posible evolución futura”.

Estado actual o realidad de la empresa, intenta averiguar la posición de la empresa respecto a su entorno, así también evaluando sus propios recursos y capacidades.

Análisis interno: el objetivo del análisis interno es conocer, con la máxima profundidad posible, la situación o estado actual de la empresa, organización, permitiendo identificar puntos fuertes y débiles (fortalezas y debilidades). El objetivo particular del mismo es responder a las clásicas preguntas respecto a dónde estamos ahora y cómo estamos compitiendo. Se trata de utilizar, como punto de partida, un perfecto conocimiento de la organización, que permita afrontar el proceso sabiendo con qué fortalezas

se cuenta para competir y cuáles son las principales debilidades con respecto a los demás competidores.

Por lo tanto el análisis interno pretende conocer cómo está la empresa internamente, sus puntos fuertes y débiles saber, que se debe hacer para corregir errores y en qué situación se encuentra actualmente. El objetivo particular es responder a las preguntas a dónde y cómo estamos actualmente. También se enfoca al análisis de los factores que puedan existir dentro de la empresa, evaluando recursos con que cuenta la empresa e identificando fortalezas y debilidades.

2.14. ESTUDIO DE MERCADO

(RODRÌGUEZ, 2011, pág. 87) Dice: Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos

Es una herramienta que permite seleccionar buscar e interpretar datos relacionados al mercado en el cual la empresa podrá ofertar sus productos.

2.14.1. Encuesta

(KIRBERG, 2010, pág. 45) Son cuestionarios estructurados que se aplican a una muestra de la población estadísticamente representativa y están diseñados para obtener información específica sobre el mercado objetivo.

Cuestionarios aplicados a un modelo de población que es representativa dentro del entorno, que servirán para conseguir información relevante del mercado meta, y a saber a cabalidad cuales son los gustos y preferencias dentro de nuestra población a investigar.

2.14.2 Datos secundarios

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 103) Información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin.

Informaciones que ya han sido desarrolladas por otros medios o personas.

2.14.3 Datos primarios

Información que se recaba para cumplir un propósito específico.

Datos que obtenemos de la realidad, recogiendo con instrumentos propios.

2.14.4 Muestra

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 110) Es una investigación de Mercado, segmento de la población seleccionado para representar a toda la población.

Cierta parte de un mercado objetivo, del cual se pretende investigar de acuerdo al target seleccionado.

2.14.5 Conclusiones del estudio de mercado

(RODRÌGUEZ, 2011, pág. 92) Es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuados y la mezcla del marketing ideal para realizar el plan.

Es el análisis final de los datos logrados dentro del estudio de mercado, permite saber las situaciones de desarrollo de la empresa, permitiendo así saber las ventas que la empresa tendrá, la comercialización, la implementación del marketing mix necesarios para la realización del plan.

2.15. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 102) Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes en una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

2.16. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

(Miranda, 2010, pág. 156) dice: Es la técnica que permite obtener y procesar información sobre las actividades, deseos, necesidades, y tipología de los consumidores; la naturaleza y presentación del producto; sobre las condiciones de los competidores con el fin de elaborar criterios para la toma de decisiones en torno a la comercialización del bien o del servicio.

Permite el diseño, interpretación de datos en una diversa situación de marketing referente a una empresa. Además es una herramienta capaz de interpretar la información de las acciones actuales del mercado deseos, necesidades de los consumidores, el producto, competidores que serán indispensables para tomar decisiones.

2.17. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

(Armstrong k. &., FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008, pág. 50) Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

2.18. SEGMENTO DE MERCADO

(RODRÌGUEZ, 2011, pág. 42) Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto reconociendo que los distintos segmentos de mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de

un producto solo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado.

Grupo específico de personas a los que se dirige un producto, cada segmento de mercado tiene diferentes necesidades. Un nuevo producto debe enfocarse a un nuevo segmento ya que resulta más conveniente. Por lo tanto la segmentación de mercado es la división de un mercado en base a gustos, preferencias, características de sus distintos compradores

2.19. FODA

(Rodríguez, 2011) Es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la variabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones.

Instrumento que permite saber aspectos internos, y externos, es un análisis que facilita la toma de decisiones.

Fortalezas: Son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares.

Lo positivo que se tiene sobre otro proyecto, ventajas con respecto a la competencia.

Oportunidades: son todos aquellos aspectos favorables para la empresa.

Factores externos aprovechables, positivos y favorables que son de gran utilidad para el desempeño y desarrollo de la misma.

Debilidades: son todas las áreas de oportunidad para mejorar y/o complementar.

Aspectos que necesitan ser corregidos, puede llegar a atentar contra la permanencia de la empresa.

Amenazas: Aspectos que atentan o pudieran actuar contra el desarrollo de la empresa

Factores externos que afectan directamente a la empresa.

2.20. PATRIMONIO

(Plan de Gestió centro històric San Gabriel, 2012-2016, págs. 76,81) Son conocimientos adquiridos capaces de entender los lenguajes arquitectónicos que son parte de los hechos del pasado.

Conjuntos de bienes materiales e inmateriales que conforman parte de la heredad ancestral de un pueblo, viven en la actualidad y se transmite a las generaciones presentes y futuras.

Patrimonio Cultural - Es la construcción que define la identidad de los pueblos.

2.21. PATRIMONIO CULTURAL

(Wikipedia, 2013) El patrimonio cultural es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que ésta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras.

La herencia cultural que tiene un pueblo, que está latente en el presente y permanece para futuras generaciones. Además son bienes que identifican a la identidad de un pueblo

2.22. CULTURA

(Jr, Hair Jr, & Cari, Marketing, 2009, pág. 163)Es el carácter esencial de una sociedad que la distingue de otros grupos culturales. Los elementos fundamentales de toda cultura son los valores, idiomas, mitos, costumbres, rituales, leyes que moldean la conducta que se trasmite de una generación a otra.

2.23. CULTURA

*(Kroeber & Kluckhohn, 2013)Los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (**tecnologías**) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo.*

Por lo tanto cultura es lo que pertenece a un pueblo y se lo distingue de otros. Se compone de valores, idiomas, costumbres, rituales, que cambian la conducta transmitida de una generación a otra. Se refiere a saberes, creencias, conducta de una sociedad.

2.24. TURISMO

(turismo, 2013)El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

2.25. TURISMO

(definiciones.DE): El conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Actividades realizadas por una persona en viajes diferentes a los de su residencia y menores a un año. El turismo se basa en acciones hechas por personas en viajes, lugares diferentes a su entorno habitual que no superan el año y mayor a un día, por descanso, trabajo y motivos varios.

2.26. INTANGIBLE

(Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 129): Algo que se experimenta y no puede ser tocado o conservado.

2.27 INTANGIBLE

(Clayrac): Calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corpórea o física, y que no está destinado por la empresa para su venta.

No tiene vida física, lo que no puede ser percibido por los sentidos.

2.28. TANGIBLE

(Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 632): Capaz de ser tocado, sostenido o conservado en forma física en el paso del tiempo.

2.29. TANGIBLE

(Definiciones. de, 2013) Con origen en el término latino tangibilis, la palabra tangible se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión.

Pertenece al mundo físico lo que puede ser palpado y tiene forma física. Es lo que puedo sentirse o percibirse de cualquier manera.

2.30. PATRIMONIO INTANGIBLE

(Wikipedia, 2013)La Unesco define el patrimonio oral e inmaterial como "el conjunto de creaciones basadas en la tradición de una comunidad cultural expresada por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de una comunidad en la medida en que reflejan su identidad cultural y social. "Lengua, literatura, música y danza, juegos y deportes, tradiciones culinarias, los rituales y mitologías".

2.31 PATRIMONIO INTANGIBLE

(Baez, 2008)El patrimonio intangible está constituido por el conocimiento y uso tradicional de los bienes de la naturaleza, la ciencia y la tecnología propias, las manifestaciones artísticas de todo tipo, la memoria histórica, las prácticas sociales, las festividades populares.

Está conformado por el conocimiento de bienes inmateriales, expresiones artísticas, festividades de pueblo, cultural ancestral. Son creaciones basadas en la costumbres de un pueblo que se identifican por su identidad cultural, entre este se encuentra: la lengua, la literatura, rituales, mitologías, artesanía, juegos, gastronomía, deportes entre otros. Bienes inmateriales que posee un pueblo como herencia cultural o legado histórico.

2.32 PATRIMONIO TANGIBLE

(Jiménez, 2013)Patrimonio tangible es el objeto o conjunto de los mismos, que al reunir caracteres significativos, tienen interés o relevancia para la cultura. Son evaluados de acuerdo a criterios especializados y constituyen testimonios que identifican una época o una civilización. De este patrimonio material se dice que actúa como el elemento más visible del patrimonio cultural, y se compone de:

Patrimonio tangible mueble: Se refiere al grupo de cosas que califican como patrimonio tangible y pueden ser trasladados de un lugar a otro, que son movibles, desplazables para su restauración, mantenimiento, conservación, exposición o cualquier otra razón.

Patrimonio tangible inmueble: Son las riquezas del patrimonio tangible que se caracterizan por su inamovilidad, como sitios arqueológicos, históricos, edificaciones, u otros que no se pueden trasladar de lugar.

Objetos físicos que tiene gran relevancia cultural, identifican la identidad de un pueblo, pueden ser tangibles muebles, son bienes que pueden ser transportados de un lugar a otro, se puede conservar, mantener y preservar puede ser las, botijuelas, ánforas, vajillas. En el patrimonio tangible inmueble, está la riqueza cultural que no se puede trasladar entre estos están las edificaciones, sitios arqueológicos, iglesias, balcones etc.,

2.33. ESTRATEGIA

(Rudelius, 2009, pág. 29) Es el curso de elección a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas.

(Vicente, 2009, pág. 191) Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Por lo tanto una estrategia se refiere a pautas que se establecen para cumplirlas en un determinado tiempo logrando la satisfacción en el cliente y alcanzar los objetivos. Táreas a cumplir que están definidas mediante los objetivos que se realizaran de acuerdo a los parámetros de la empresa.

2.34. TÁCTICA

(Fisher & Espejo, Mercadotecnia, 2011, pág. 37): Es la forma en que se alcanza las estrategias.

(Rudelius, 2009, pág. 660): La decisión operacional detallada día a día esencial para el éxito general de las estrategias de marketing.

Simplifica a detalle lo que se va a realizar para alcanzar las estrategias planteadas. Medio utilizado para cumplir las estrategias.

2.35 MEZCLA DE MARKETING

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52) Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables: producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

2.36. MARKETING MIX

(SINCLAIR, Marketing Turístico, 2012, pág. 50) Puede definirse como la Capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos. Estas variables, combinadas coherentemente y con sus respectivas estrategias, sirven para que la empresa pueda competir en los diferentes mercados.

Elementos del marketing mix

El marketing mix es un conjunto de elementos sobre los cuales es necesario tomar decisiones para definir las estrategias específicas. Fue Mc

Carthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las 4ps, ya que utiliza 4 variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por p

- 1. Product: Producto**
- 2. Prece: Precio**
- 3. Place: Distribución**
- 4. Promotion: Comunicación**

Elementos de marketing conformado por producto, precio, plaza y promoción para conquistar el mercado objetivo. Por lo tanto es necesario lograr elegir y ordenar las distintas variables del marketing para alcanzar los objetivos deseados, el marketing mix lo conforman producto, precio, distribución y comunicación. Es la forma de escoger y combinar en forma adecuada las variables que dispone la empresa, en función de la información, con el fin de cumplir los objetivos.

2.37. PRODUCTO

(SINCLAIR, Marketing Turístico, 2012, pág. 6) Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto, no se limita a productos tangibles, sino que incluye también productos intangibles tales como servicios, destinos, actividades, experiencias, ideas, etc.

2.38. PRODUCTO

(TECNICAS DE MARKETING, 2010, pág. 48): Es una variable estratégica que va a determinar el resto de las políticas de marketing de la empresa, ya que en base a éste se va a fijar un precio, unos canales de distribución, una estrategia comercial para impulsar su venta, etc.

Se refiere a producto, a lo que se encuentra como oferta en el mercado para su compra y que puede satisfacer una necesidad, pueden ser productos tangibles e intangibles, también permitirá determinar el precio, en qué canal de distribución estará y qué estrategias de promoción se van a aplicar para su venta.

Lo que puede ser utilizado para su consumo y puede satisfacer una necesidad o un deseo.

2.39. PRECIO

(TIRADO, 2011, pág. 122) Representa el valor de intercambio de un bien expresados en términos monetarios. En este sentido, el precio mide el sacrificio monetario que el comprador está dispuesto a realizar para adquirir un bien y el grado de satisfacción obtenido con su adquisición. .

2. 40. PRECIO

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & María, 2012, pág. 107): Es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Importe que se da a cambio de un producto o servicio, constituye el costo de un bien en términos monetarios. Mide el pago ofrecido por el comprador a cambio del nivel de satisfacción.

2.41. COMUNICACIÓN

(MERA, 2010, pág. 107) Es una de las principales funciones del marketing que resulta imprescindible tanto por la necesidad de proyección externa de las organizaciones como por su importancia para la consecución de sus objetivos comerciales.

2.42. COMUNICACIÓN

(Rodríguez, 2011, pág. 21) Es el proceso mediante el cual se produce intercambios de información, opiniones, experiencias, sentimientos, etc., entre dos o más personas a través de un medio (teléfono, voz, escritura y otros).

Por lo tanto la comunicación, es lo primordial del marketing tanto para el logro de objetivos como para el desarrollo de la empresa. Permite establecer intercambios de experiencias, emociones, opiniones entre dos personas.

2.43. PUBLICIDAD

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & María, 2012, pág. 290) Es una forma apagada de comunicación no personal de ideas, productos o servicios de una empresa claramente identificada.

(Rodríguez, 2011, págs. 95-96) Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con los consecuentes incrementos en las ventas. Para lograr esta finalidad, el emprendedor debe hacer énfasis en:

Lograr enfocar un mensaje al mercado objetivo, la idea primordial para que impacte al cliente y compre el producto. Además es la manera de hacer una comunicación no personalizada de productos y servicios. Anima a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.

2.44. PROMOCIÓN

(TIRADO, 2011, pág. 288) La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con finalidad de facilitar directa

o indirectamente intercambios al informar o persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

2.45. PROMOCIÓN

(Mera, 2010, pág. 114) La promoción de ventas es una herramienta de marketing que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tienen como principal objetivo estimular la demanda de producto a corto plazo. Su finalidad estriba en provocar un interés activo hacia el producto, para influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Por tanto la promoción es el Instrumento de marketing especializado en lograr la compra, incitando al cliente a adquirir el producto. La forma de hacer conocer e intercambiar una idea ya plasmada para que acepten el nuevo producto.

2.46. PROMOCIÓN TURÍSTICA

(Koenig) La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

2.47. PROMOCIÓN TURÍSTICA

(Definición.DE): Promoción, del latín promotio, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El

término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

Promoción turística se refiere a la acción que permite hacer conocer y aumentar las ventas. Turismo actividades realizadas en viajes no superiores a un año, la promoción turística es informar un lugar distinto para los turistas. Esfuerzos organizados del sector turístico encaminados a la satisfacción del turista para lograr el crecimiento y percibir ganancias.

2.48. COMUNICACIÓN TURÍSTICA

(M^a Dolores Berenguel Martinez (Mariola), 2013)Engloba actividades sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado objetivo.

Comprende acciones encaminadas a persuadir el mercado objetivo mediante la promoción de un producto.

2.49. DISTRIBUCIÓN

(MERA, 2010, pág. 90) Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, es decir, el instrumento que transfiere los productos/servicios desde el fabricante o cliente final. Su misión es poner el producto a disposición Es del consumidor final o comprador industrial, con los servicios requeridos, en la cantidad, lugar, y momento que lo demande.

Permite llevar el producto o servicio desde el empresario al cliente final, en la cantidad, lugar y momento necesario para la compra. Es un instrumento fundamental de marketing su misión es poner los productos a disposición del consumidor final

2.50. MERCADO

(Fisher & Espejo, Mercadotecnia, 2011, págs. 11-58) Está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado: Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercados reales: Personas que normalmente adquieren un producto

Mercados potenciales: Personas que podrían comprar un producto

2.51 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 14) Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

(HERRERA, 2010, pág. 154) “Es el estado en el cual las necesidades, deseos y expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar.

Etapa en la que se ha cumplido más allá los deseos y necesidades del cliente lo que conlleva a ser fiel a la marca. Cumplir más allá las expectativas del cliente logrando su fidelización.

2.52 INDICADORES

(MIRANDA, 2010, pág. 63) Es la especificación cuantitativa o cualitativa que utilizamos para medir el logro de un objetivo, dicha especificación debe ser aceptada por los involucrados.

Detalle cuantitativo o cualitativo para medir el cumplimiento de un objetivo.

2.53 VARIABLE

(MIRANDA, 2010, pág. 423) Características, cualidades elementos o componentes de una unidad de análisis, que pueden modificarse o variar a través del tiempo.

Las variables se refieren a tipos, componentes de una unidad de análisis que pueden ser cambiados en el tiempo.

2.54. IMPACTOS

(MIRANDA, 2010, pág. 401) Efectos de largo plazo, positivos o negativos, primarios o secundarios, directos o indirectos, derivados de una intervención intencional o no, que modifican las condiciones de vida de los beneficiarios de un proyecto.

Aspectos positivos, negativos, primarios, secundarios, directos o indirectos que resultan de un proyecto, que modifican las vidas de los favorecidos del proyecto.

2.55. ENTORNO DE MARKETING

(Armstrong k. &., FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008, pág. 65) Fuerza y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

Fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de dirección del marketing para mantener relaciones excelentes con clientes.

2.56. ENTORNO ECONÓMICO

(MERA, 2010, pág. 24) El conjunto de factores de este entorno determina la capacidad de compra del mercado y, además, influyen en las pautas de consumo y en el comportamiento del individuo. Hay que tener en cuenta que la evolución del entorno es cíclica y que después de una época de prosperidad, siempre existe una de recesión con mejora y vuelta a la prosperidad.

Establece la capacidad de compra, interviene en el consumo y comportamiento del individuo, en el entorno económico existen momentos de ganancia y otros de pérdida.

2.57. ENTORNO CULTURAL

(Armstrong k. &., FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008, pág. 87) Instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, y comportamientos básicos de una sociedad.

Afectan la conducta, apreciación de la sociedad.

2.58. ENTORNO NATURAL

(Armstrong k. &., FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008, pág. 80) Recursos naturales requeridos como insumos que son afectados por las actividades de marketing.

Recursos naturales demandados como costos en las actividades de marketing.

2.59. PRESUPUESTO

(ANGEL, 2009, pág. 132) Cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción.

(KIRBERG, 2010, pág. 119) Es la traducción de ese plan de marketing en cifras que cuantifica los gastos necesarios para el logro de los objetivos y metas propuestas.

Parámetros establecidos para el costo del plan. Cuáles serán los gastos que se utilizaran para cumplir los objetivos establecidos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL MUNDO.

3.1.1. OFERTA DE PATRIMONIO CULTURAL EN EL MUNDO

Patrimonio de la Humanidad o Patrimonio Mundial (es el título conferido por la Unesco a sitios específicos del planeta (sea bosque, montaña, lago, cueva, desierto, edificación, complejo arquitectónico o ciudad) que han sido nominados y confirmados para su inclusión en la lista mantenida por el Programa Patrimonio de la Humanidad, administrado por el Comité del Patrimonio de la Humanidad, compuesto por 21 estados miembros que son elegidos por la Asamblea General de Estados Miembros para un período determinado.

Al año 2013, el catálogo consta de un total de 981 sitios, de los cuales 759 son culturales, 193 naturales y 29 mixtos, distribuidos en 160 países. Italia tiene el mayor número de sitios (49) catalogados como "Patrimonio de la Humanidad", seguido de España, China, Francia y México. La Unesco se refiere a cada sitio Patrimonio de la Humanidad con un número de identificación único, pero las nuevas inscripciones incluyen a menudo los sitios anteriores ahora enumerados como parte de descripciones más grandes. Consecuentemente, el sistema de numeración termina actualmente sobre 1.200, aunque realmente hay menos catalogados.

Cada sitio "Patrimonio de la Humanidad" pertenece al país en el que se localiza, pero se considera en el interés de la Comunidad Internacional y debe ser preservado para las futuras generaciones. La protección y la

conservación de estos sitios son una preocupación de los 188 países que apoyan al Patrimonio de la Humanidad.

Hay actualmente 962 sitios Patrimonio de la Humanidad en 157 estados miembros. De éstos, 745 son culturales, 188 naturales y 29 son mixtos. Los sitios también están clasificados por la ubicación geográfica de sus estados miembros dentro de cinco zonas geográficas: África, Asia-Pacífico, Estados árabes, Europa y América del Norte (incluye a Rusia, los Estados del Cáucaso, Israel, Canadá y Estados Unidos) y América Latina y el Caribe.

Cuadro 12 LA TABLA A CONTINUACIÓN INCLUYE UNA DISTRIBUCIÓN DE LOS SITIOS DE ACUERDO A LAS ZONAS ANTES MENCIONADAS Y A SU CLASIFICACIÓN:

| Zona geográfica | Natural | Cultural | Mixto | Total | % |
|----------------------------|---------|----------|-------|-------|-----|
| África | 35 | 47 | 4 | 86 | 9% |
| Estados Árabes | 4 | 67 | 2 | 73 | 8% |
| Asia-Pacífico | 55 | 148 | 10 | 205 | 22% |
| Europa y América del Norte | 59 | 393 | 10 | 462 | 48% |
| América Latina y el Caribe | 35 | 90 | 3 | 128 | 13% |

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_de_la_Humanidad

Los sitios reconocidos como Patrimonio Mundial por parte de la UNESCO son extraordinarios destinos culturales y naturales de especial atractivo turístico, en donde los visitantes pueden conocer el legado histórico, vivo y entrañable de un país, que merece el reconocimiento y aprecio de la Comunidad Internacional. Desde 1972, dicha institución de las Naciones Unidas ha inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial 890 sitios de 186 países en todo el mundo. México tiene a la fecha 29 sitios reconocidos con esta distinción, de los cuales 25 son culturales y cuatro son naturales. Esta cifra convierte a México en el primer país de América con mayor

número de sitios catalogados como patrimonio mundial y el sexto entre las naciones del mundo.

Fuente: http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/sitios_mex.php

Cuadro 13 MEJORES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNDO

| Atractivos | |
|-----------------------------------|----|
| Machu PICHU PERÚ | 1 |
| CHICHEN ITZA MEXICO | 2 |
| CATARATAS DEL NIAGARA CANADA | 3 |
| TORRE EIFEL FRANCIA | 4 |
| TAJ MAHAL INDIA | 5 |
| ISLA GALAPAGOS ECUADOR | 6 |
| MURALLA CHINA | 7 |
| PIRAMIDES DE EGIPTO | 8 |
| COLISEO ITALIA | 9 |
| BURJ DUBAI EMIRATOS ARABES UNIDOS | 10 |

Fuente: <http://listas.20minutos.es/lista/las-mejores-atractivos-turisticos-del-mundo-23658/>

3.1.2 DEMANDA DE PATRIMONIO CULTURAL EN EL MUNDO

España el País con más visitas:

España es uno de los destinos con mayor calidad y diversidad de productos culturales. En 2011, 9,4 millones de personas viajaron a España por motivos culturales. Además, otros 29 millones y medio de turistas realizaron alguna actividad cultural.

España se sitúa en el mundo como uno de los destinos con mayor volumen de calidad y diversidad de productos culturales: desde el patrimonio monumental y museístico, hasta la oferta singular de artes escénicas y la incorporación de gastronomía de vanguardia, que lo ubica en un lugar destacado en el ámbito de la cultura mundial.

España promociona su oferta museística y de artes escénicas, las rutas culturales, el turismo idiomático y el estilo de vida y la cultura como elementos motivadores para viajar.

En 2011, 9,4 millones de turistas viajaron a España por motivos culturales, lo que supone un 17% del total de los turistas en el año. Las ciudades y paisajes españoles han sido escenario de producciones internacionales históricas, y continúan acogiendo rodajes de películas y series. Aparte de las personas que viajaron expresamente por motivos culturales, 29 millones y medio de los turistas que vinieron a España en 2011 realizaron alguna actividad cultural.

Fuente:<http://marcaespana.es/es/economiaempresa/turismo/articulos/252/turismo-cultural>

Una encuesta realizada por la revista Forbes clasificó las 50 mayores atracciones turísticas del mundo de acuerdo a la cantidad de visitantes que recibían, considerando tanto turistas internacionales como domésticos. Los siguientes son los 10 sitios turísticos más concurridos por el turismo internacional

Cuadro 14 Sitios más concurridos

| | Sitio | Ciudad | País | Millones turistas/año |
|-----------|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| 1 | Times Square | Nueva York | Estados Unidos | 35 |
| 2 | National Mall & Memorial Parks | Washington, D.C. | Estados Unidos | 25 |
| 3 | Walt Disney World's Magic Kingdom | Lake Buena Vista, Orlando | Estados Unidos | 16,6 |
| 4 | Trafalgar Square | Londres | Reino Unido | 15 |
| 5 | Disneylandia | Anaheim | Estados Unidos | 14 ,7 |
| 6 | Cataratas del Niágara | Ontario & N.Y. | Canadá & EUA | 14 |
| 7 | Fisherman's Wharf & Golden Gate | San Francisco,CA | Estados Unidos | 13 |
| 8 | Disneylandia Tokio & Disney Sea | Tokio | Japón | 12,9 |
| 9 | Catedral de Nôtre- Dame | París | Francia | 12 |
| 10 | Disneylandia | París | Francia | 10,6 |

Fuente: http://www.lareserva.com/home/10_sitios_turisticos_mas_visitados_mundo+

3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL ECUADOR.

3.2.1. OFERTA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL ECUADOR.

Son bienes pertenecientes al patrimonio cultural del Estado ecuatoriano: los monumentos arqueológicos, muebles e inmuebles de las épocas Prehispánica y Colonial, ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos, restos humanos y de flora o fauna relacionados con las mismos períodos; templos y otros edificios construidos en la época Colonial; pinturas, esculturas, objetos de orfebrería; manuscritos antiguos, ediciones de libros, mapas y documentos importantes; objetos y documentos que pertenecieron a los precursores y próceres de la independencia; objetos numismáticos, filatélicos, etnográficos; objetos o bienes culturales producidos por artistas contemporáneos; y todo objeto y producción cultural del pasado y presente de gran mérito artístico, científico o histórico.

Estos bienes se encuentran, en su mayoría, en zonas urbanas antiguas denominadas centros históricos. Varias ciudades del país albergan dichos centros: Tulcán, San Gabriel, Ibarra, Cayambe, Quito, Sangolquí, Machachi, Latacunga, Pujilí, Ambato, Riobamba, Sicalpa, Cajabamba, Cuenca, Azogues, Guaranda, Saraguro, Catacocha, Loja, Zaruma, Guayaquil y Montecristi, entre otras.

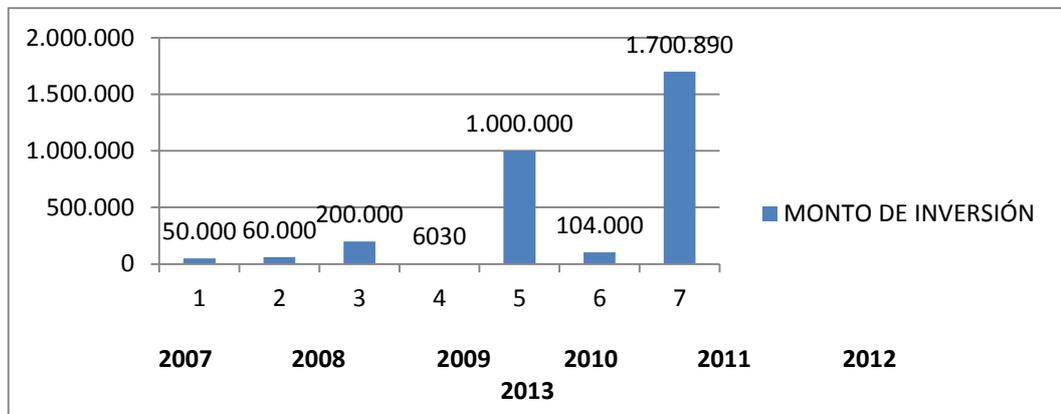
De acuerdo con la información del Atlas, en el país existen 6.780 sitios arqueológicos, de los cuales 738 se encuentran en la provincia de Manabí, 714 en Pichincha, 649 en Loja, entre las cantidades más altas. Entre las estadísticas bajas se constatan 6 en las islas Galápagos, 8 en Santo Domingo de los Tsáchilas y 38 en Pastaza.

Otro dato relevante que aparece en el Atlas es que en Ecuador existen 301 museos, situados en 23 de las 24 provincias del país. La localidad con

más infraestructura de este tipo es Pichincha, con 82; seguida de Azuay con 31 y Tungurahua con 22. Las provincias con menos museos son Napo con 3, Orellana con 2, y Santo Domingo de los Tsáchilas y Galápagos con uno cada una.

Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/ecuador-cuenta-con-plataforma-virtual-de-informacion-cultural.html>

Gráfico 11 INVERSIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO PROVINCIA DEL CARCHI



Cuadro 15 INVERSIÓN PRIVADA

| INVERSIÓN PRIVADA | |
|--------------------------|---------------------------|
| AÑO | MONTO DE INVERSIÓN |
| 2007 | 50.000 |
| 2008 | 60.000 |
| 2009 | 200.000 |
| 2010 | 6030 |
| 2011 | 1.000.000 |
| 2012 | 104.000 |
| 2013 | 1.700.890 |

Fuente: Ministerio de turismo Informe de gestión 2013

Cuadro 16 Atractivos turísticos coordinación zonal

| ATRATIVOS TURÍSTICOS COORDINACIÓN ZONAL | | |
|--|--|------------|
| PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS | POTENCIAL | PROVINCIA |
| Playas: Atacames, Tonsupa, Same, Súa, Muisne, Mompiche, Portete, Las Peñas. | Destinos turísticos de Sol y Playa de gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, la belleza natural, escénica, gastronómica, las aguas cálidas del mar | Esmeraldas |
| Reserva Cayapas Mataje, Majagual, en dónde se encuentran los manglares más altos del mundo. | Área protegida, que forma parte del SNAP, cuenta con atractivos naturales de alto valor turístico en los que se han implementado facilidades y servicios. | Esmeraldas |
| Malecón de Tachina. | Proyecto emblemático que contribuirá a dinamizar económica y socialmente a la parroquia de Tachina en el cantón Esmeraldas. | Esmeraldas |
| Parque Turístico Nuevo Loja. | Se constituye en uno de los proyectos de mayor inversión turística que beneficiara a la zona norte de la región amazónica. | Sucumbíos |
| Parque Ecológico Recreativo Perla. | Parque Recreacional local, concebido con criterios de conservación ambiental | Sucumbíos |
| Cascada de San Rafael. | Sitio Turístico que cuenta con facilidades como el centro de interpretación, localizado al ingreso del sendero que conduce al mirador del cual se observa la imponente caída de la Cascada San Rafael. | Sucumbíos |
| Tren de la Libertad. | Producto turístico de mayor aceptación y crecimiento en la provincia. | Imbabura |
| San Antonio | Tallados en madera que resalta la creatividad y el trabajo de los escultores locales. | Imbabura |
| Laguna de Yahuarcocha | Patrimonio natural, paisajístico e histórico, es considerada "Sagrada", por los pueblos indígenas del Ecuador | Imbabura |
| Esculturas en verde del Cementerio Municipal José María Azaél Franco | Obra de naturaleza, cultura y arte, que atrae a turistas de la región, del interior del país y Colombia. | Carchi |
| Reserva Ecológica El Ángel | Área Natural Protegida, visitada por grupos de extranjeros, operados desde la capital del Ecuador, además de excursionistas y turismo interno. | Carchi |
| La Gruta de la Paz | Lugar de encuentro religioso, oración y peregrinación al que acuden visitantes de Colombia y del Ecuador. | Carchi |

Fuente: Ministerio de turismo Informe de gestión 2013

3.2.2. DEMANDA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL ECUADOR.

El turismo interno en el Ecuador aporta 1.100 millones de dólares a la economía.

El Ministro de Turismo Subrogante, Luis Falconí Tello, dio a conocer que el “turismo interno produce alrededor de 1.100 millones de dólares como aporte a la economía nacional”, de acuerdo a las cifras del año 2010 de la cuenta satélite, “lo que representa el 80% del gasto turístico y permite la redistribución de la riqueza, además de la apropiación de las maravillas culturales, históricas y naturales del país.

En el 2011 las cifras evidencian un incremento en el número de ciudadanos que visitan la Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, se contabilizaron algo más 10 millones de viajes.

En el 2012 se registran más de 20 mil establecimientos turísticos y más de 100 mil personas vinculadas directamente a la actividad turística.

Fuente: <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>

Quito es uno de los 10 destinos más importantes de Latinoamérica, ha dejado de ser una ciudad de paso hacia las Islas Galápagos, convirtiéndose en el principal destino turístico en el Ecuador con un 66% del total de visitantes y uno de los 10 destinos más importantes en Latinoamérica.

En el periodo de enero-abril del 2013, Quito recibió 179.972 turistas no residentes. Esta cifra revela un incremento del 19.5 % de turistas en el primer cuatrimestre de 2013 respecto del mismo periodo de 2012.

Según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, Quito pasó del puesto 99 a nivel mundial en 2009, al 83 en 2012, gracias a la

gestión de captación de sedes para eventos de gran trascendencia internacional.

Entre los principales eventos en 2012 se realizaron conferencias y reuniones de las siguientes instituciones: Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial, Ecuador 360, II Congreso Mundial de Ética y Turismo, XX Congreso de Turismo de la OEA, entre otros. Con un total de cerca de 2.000 participantes.

Puesta en valor de rituales y fiestas populares como componente turístico
La expresión del patrimonio material e inmaterial de esta milenaria ciudad se manifiesta con particular intensidad en la época de Semana Santa y en Finados. Semana Santa: El tradicional Arrastre de Caudas, la Procesión Jesús del Gran Poder del Centro y del Sur, el Festival de Música Sacra, la Procesión del Silencio, son algunas de las ceremonias que muestran la espiritualidad y el rito que se viven en la Semana Santa en Quito. Las parroquias rurales también son los escenarios de ritos de esta época de fe popular, cultura y tradición. La Bendición del Fuego en Alangasí, la Misa de las Cuatro Estaciones en La Merced y la procesión nocturna de Puéllaro son algunas de las ceremonias que se realizan.

La gastronomía propia de esta temporada también es una temática que ha sido potenciada desde el ámbito turístico. La elección de las '12 mejores Fanescas de Quito' es un reconocimiento a los establecimientos que conservan la tradición, el sabor y la receta esencial de este potaje. Finados
Recorridos para conocer de cerca los rituales de la muerte en Quito, esta actividad se realizó en: Museo de la Ciudad, Museo de Arte Colonial, Casa Museo María Augusta Urrutia y Fundación Iglesia de la Compañía de Jesús, en el marco de la programación 'Difuntos: El Último Adiós'. Quito
Tour Bus realizó un recorrido especial denominado el "Tour de Finados".
Gastronomía promoción de los manjares de esta época en 20 establecimientos que conservan la tradición culinaria en la preparación de

la Colada Morada y las Guaguas de Pan. Celebraciones en parroquias rurales Puéllaro, Nanegalito, Capilla y San Miguel del Común, Amaguaña: Velación de los nichos en el Cementerio de San Pedro de Puéllaro. Fiestas de parroquialización, realización de la IV Feria Agropecuaria, desarrollo de diferentes rituales. Feria Patrimonial de Finados en el Centro de Desarrollo Comunitario de San Diego, documentales y una amplia programación artística y cultural para conocer más de la muerte. México y Ecuador celebraron a sus muertos en las Noches Patrimoniales: el misterio de la iglesia de La Compañía de Jesús. El recorrido se realizó con los guías de Quito Eterno.

Quito Turismo junto a la Red de Museos del Centro Histórico y el Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales habilitaron rutas temáticas para visitar las criptas de museos, iglesias y conventos de la ciudad con el objetivo de conocer los ritos y cultura relacionados a la muerte.

Fuente: <http://www.informateypunto.com/index.php?sec=not&idnot=14907>

3.3 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR

Para la realización del estudio de mercado se ha considerado realizar un muestreo a edades entre 16 y 60 años de la provincia del Carchi, dando como resultado una muestra representativa de 384 encuestas que serán aplicadas a estudiantes de los colegios en su mayoría y a las personas que residan en la provincia, sin importar edad y sexo.

3.3.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

La herramienta de recopilación de datos que admitirá respaldar la presente investigación será la encuesta ejecutada.

3.3.2. ENCUESTA

El instrumento de la encuesta permitió recopilar la información necesaria para determinar la oferta y demanda existente en la juventud carchense, como también fue indispensable para obtener datos relevantes que serán utilizados para realizar la propuesta.

3.3.3. MUESTRA POBLACIONAL

El estudio aplicado en la provincia de Carchi detallará lo siguiente:

PARÁMETROS:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población. (95448)

σ^2 = Varianza (0.25)

z = Nivel de confianza "95%" (1.96)

e = Margen de error (5%)

FÓRMULA:

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

Proyección:

Se realizará la investigación a los habitantes de la provincia del Carchi de 16 a 60 años que según la población proyectada para el año 2013 es de 95448 personas que se detalla a continuación:

Cuadro 17 POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

| | |
|--------------------------------|-------|
| Población según censo año 2010 | 93166 |
| Tasa de crecimiento | 0.81% |

Fuente: INEC

Cuadro 18 POBLACIÓN PROYECTADA POR CANTONES

Elaborado por: La Autora

| Población 2010 | | tasa de crecimiento | | | | | |
|----------------|--------------|---------------------|--------------|-----|--------------|-----|--------------|
| Cantones | | 0,81% | 2011 | | 2012 | | 2013 |
| Tulcán | 50651 | 410 | 51061 | 414 | 51475 | 417 | 51892 |
| Bolívar | 7574 | 61 | 7635 | 62 | 7697 | 62 | 7760 |
| Montúfar | 16985 | 138 | 17123 | 139 | 17261 | 140 | 17401 |
| Espejo | 7203 | 58 | 7261 | 59 | 7320 | 59 | 7379 |
| Mira | 6432 | 52 | 6484 | 53 | 6537 | 53 | 6590 |
| Huaca | 4321 | 35 | 4356 | 35 | 4391 | 36 | 4427 |
| Total | 93166 | | 93921 | | 94681 | | 95448 |

Cuadro 19 POBLACIÓN PROYECTADA

| | |
|---------------------------|--------------|
| Población proyectada 2011 | 93921 |
| Población proyectada 2012 | 93921 |
| Población proyectada 2013 | 95448 |

Elaborado por: La Autora

DESARROLLO DE LA FÓRMULA

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

$$n = \frac{(95448)(0,25)(1,96)^2}{(95448 - 1)(0,05)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{91668,2592}{239,5779} \quad n= 383$$

3.4. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Para el levantamiento de encuestas se procede a realizar la siguiente distribución por Cantones:

Cuadro 20 DISTRIBUCIÓN POR CANTONES

| Población proyectada 2013 | | % | Número de encuestas |
|---------------------------|-------|------|---------------------|
| Tulcán | 51892 | 54% | 208 |
| Bolívar | 7760 | 8% | 31 |
| Montúfar | 17401 | 18% | 70 |
| Espejo | 7379 | 8% | 30 |
| Mira | 6590 | 7% | 26 |
| Huaca | 4427 | 5% | 18 |
| Total | 95448 | 100% | 383 |

Elaborado por: La Autora

3.5. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA (encuesta).

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN JUVENIL Y A LA CIUDADANÍA EN GENERAL EDADES DE 16 A 60 AÑOS

1. ¿Conoce usted acerca del patrimonio material e inmaterial que tiene la ciudad de San Gabriel?

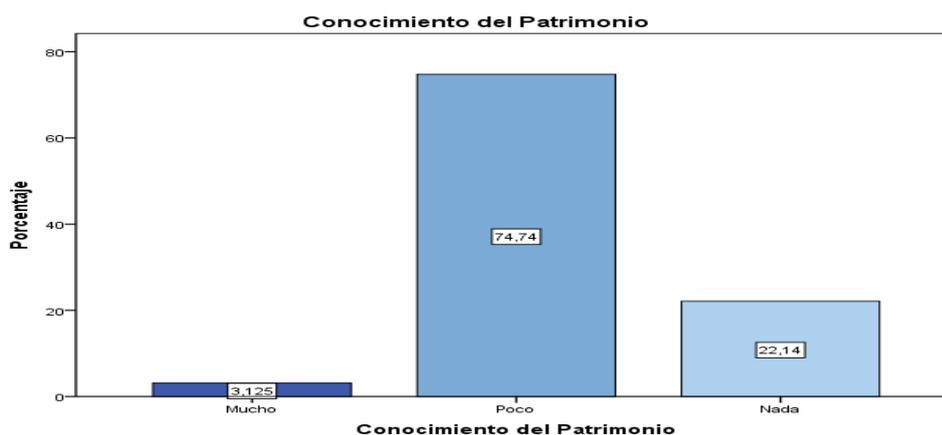
Cuadro 21 CONOCIMIENTO DEL PATRIMONIO

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Mucho | 12 | 3,1 |
| Poco | 287 | 74,7 |
| Nada | 85 | 22,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa

Gráfico 12 CONOCIMIENTO DEL PATRIMONIO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El gráfico muestra el conocimiento que tienen las personas hacia el patrimonio cultural tanto material como inmaterial, de los resultados obtenidos se determinó que el 75% correspondiente a 71.338 personas tienen poco conocimiento referente a patrimonio cultural; un 22% correspondiente a 20.999 manifiestan que no conocen nada acerca del patrimonio. Esta información nos permite destacar que es necesario promocionar el patrimonio material e inmaterial de la ciudad de San Gabriel para que las personas puedan valorar la riqueza cultural.

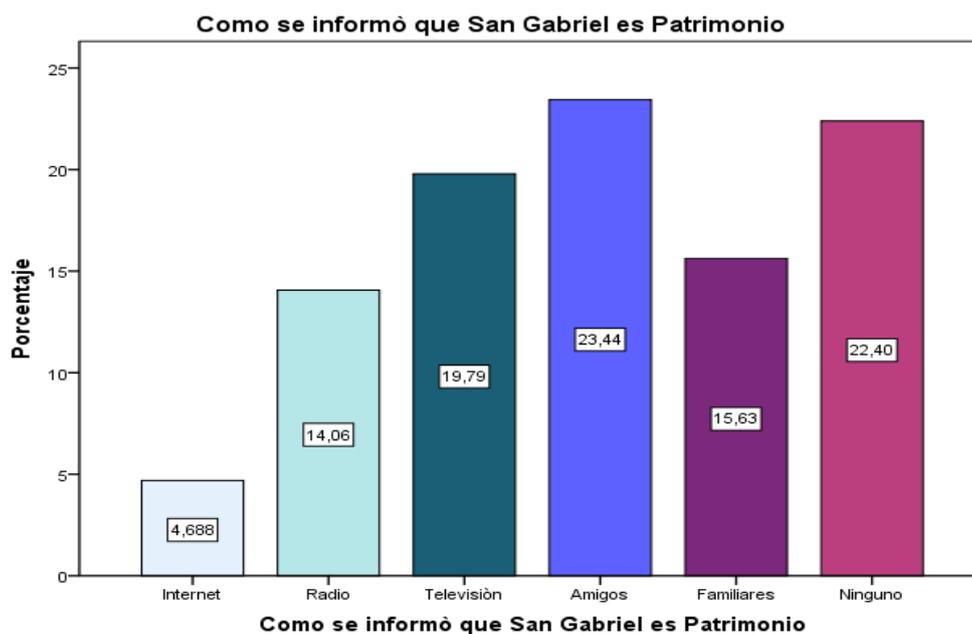
2. ¿De qué manera se informó que la ciudad de san Gabriel es considerada como patrimonio cultural?

Cuadro 22 COMO SE INFORMÓ QUE SAN GABRIEL ES PATRIMONIO

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Internet | 18 | 4,7 |
| Radio | 54 | 14,1 |
| Televisión | 76 | 19,8 |
| Amigos | 90 | 23,4 |
| Familiares | 60 | 15,6 |
| Ninguno | 86 | 22,4 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 13 COMO SE INFORMÓ QUE SAN GABRIEL ES PATRIMONIO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El gráfico muestra los medios por los cuales las personas se informaron que la ciudad de San Gabriel es considerada patrimonio cultural, de los resultados obtenidos el 23% de los encuestados que corresponden a 21.953 personas manifiestan que el medio de información fue a través de sus amigos , mientras que el 22% que corresponde a 20.999 no se han informado por ningún medio que San Gabriel es patrimonio cultural, el 20% de los encuestados correspondientes a 19.090 se informaron por medio televisivo. De acuerdo al análisis realizado es necesario realizar la promoción turística del patrimonio para de esta manera informar a la ciudadanía que existen bienes materiales e inmateriales de gran riqueza histórica.

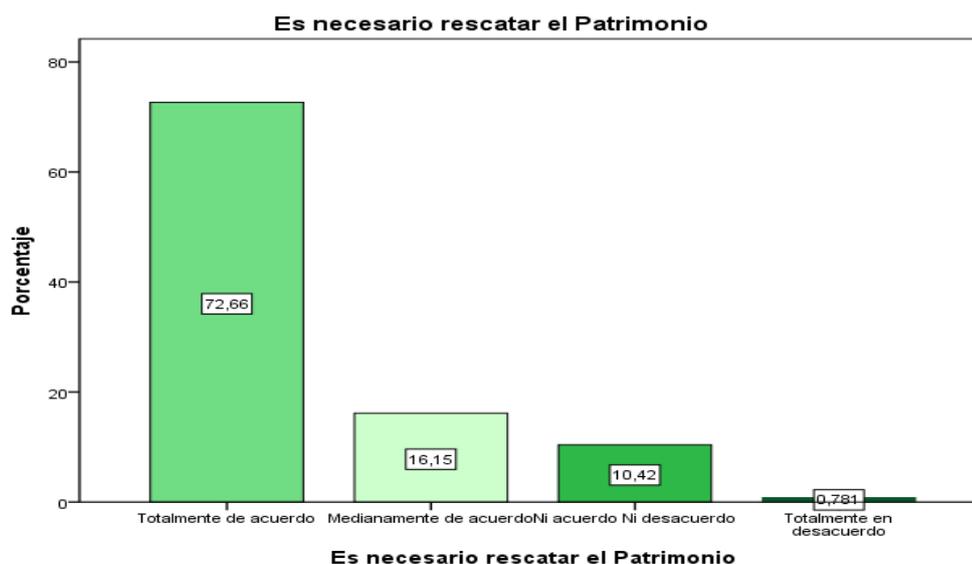
3. ¿Cree usted que es necesario rescatar el patrimonio material e inmaterial de la ciudad de San Gabriel?

Cuadro 23 ES NECESARIO RESCATAR EL PATRIMONIO

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------------|------------|------------|
| Válidos | Totalmente de acuerdo | 279 | 72,7 |
| | Medianamente de acuerdo | 62 | 16,1 |
| | Ni acuerdo Ni desacuerdo | 40 | 10,4 |
| | Totalmente en desacuerdo | 3 | ,8 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 14 ES NECESARIO RESCATAR EL PATRIMONIO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

Se puede determinar que el 73% de los encuestados correspondientes a 69.677 personas están totalmente de acuerdo a que se debe rescatar el patrimonio tanto material como inmaterial, mientras que el 16% que corresponde a 15.272 personas afirman que están medianamente de acuerdo en rescatar el patrimonio cultural.

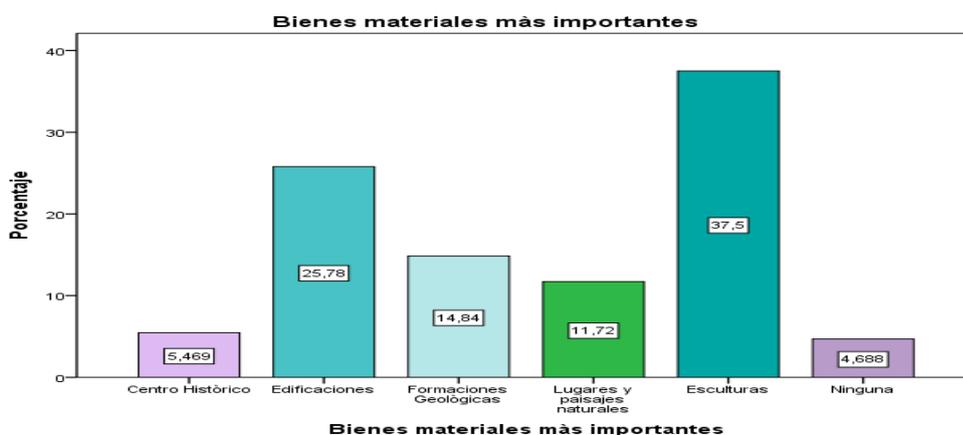
4. ¿De los siguientes bienes materiales que son considerados patrimonio, según su criterio cuáles son los más importantes?

Cuadro 24 BIENES MATERIALES MÁS IMPORTANTES

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------------------------|------------|------------|
| Válidos | Centro Histórico | 21 | 5,5 |
| | Edificaciones | 99 | 25,8 |
| | Formaciones Geológicas | 57 | 14,8 |
| | Lugares y paisajes naturales | 45 | 11,7 |
| | Esculturas | 144 | 37,5 |
| | Ninguna | 18 | 4,7 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 15 BIENES MATERIALES MÁS IMPORTANTES



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

Los resultados obtenidos indican que los bienes materiales más importantes son las esculturas con el 38% correspondiente a 36.270 personas, la segunda opción más acogida representa a las edificaciones con el 26% que corresponde a 24.816 personas; y el 14% que corresponde a 13.363 personas opinan que los más importante son las formaciones geológicas.

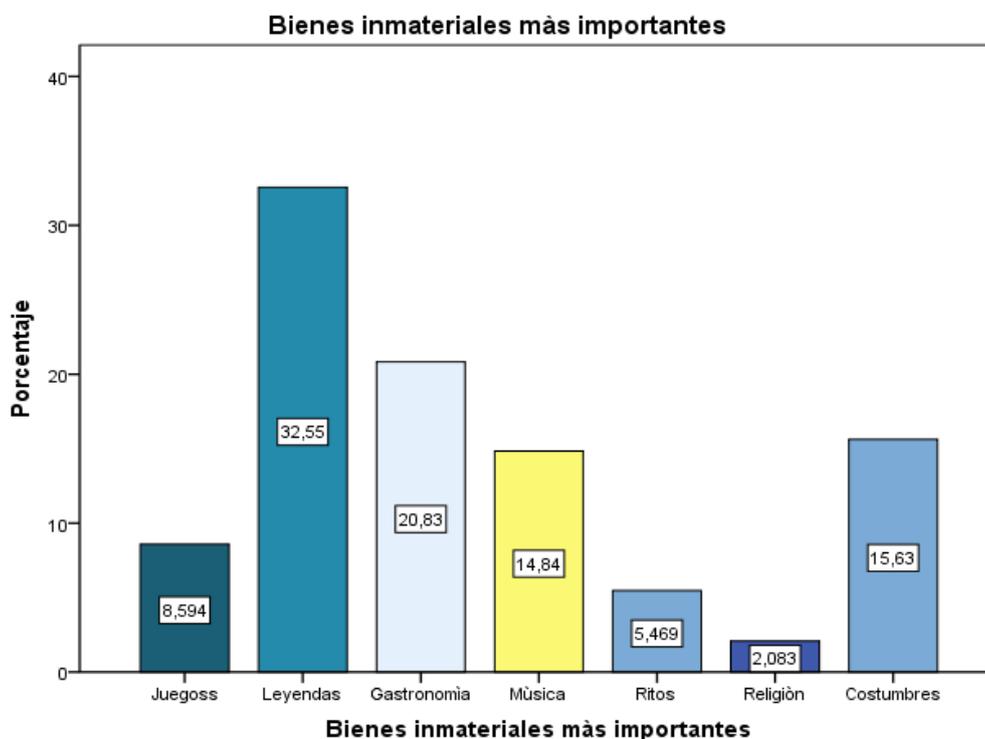
5. ¿De los siguientes bienes inmateriales que son considerados patrimonio, según su criterio cuáles son los más importantes?

Cuadro 25 BIENES INMATERIALES MÁS IMPORTANTES

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Válidos Juegos | 33 | 8,6 |
| Leyendas | 125 | 32,6 |
| Gastronomía | 80 | 20,8 |
| Música | 57 | 14,8 |
| Ritos | 21 | 5,5 |
| Religión | 8 | 2,1 |
| Costumbres | 60 | 15,6 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 16 BIENES INMATERIALES MÁS IMPORTANTES



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El gráfico muestra los bienes inmateriales considerados los más importantes los resultados obtenidos indican que el 32% correspondiente a 30.543 personas indican que las leyendas son las más importantes, mientras que el 21% de los encuestados correspondiente a 20.044 personas afirman que la gastronomía es lo más significativo de una región; el 16% correspondiente a 15.272 personas manifiestan que las costumbres son lo más importante dentro de un bien inmaterial.

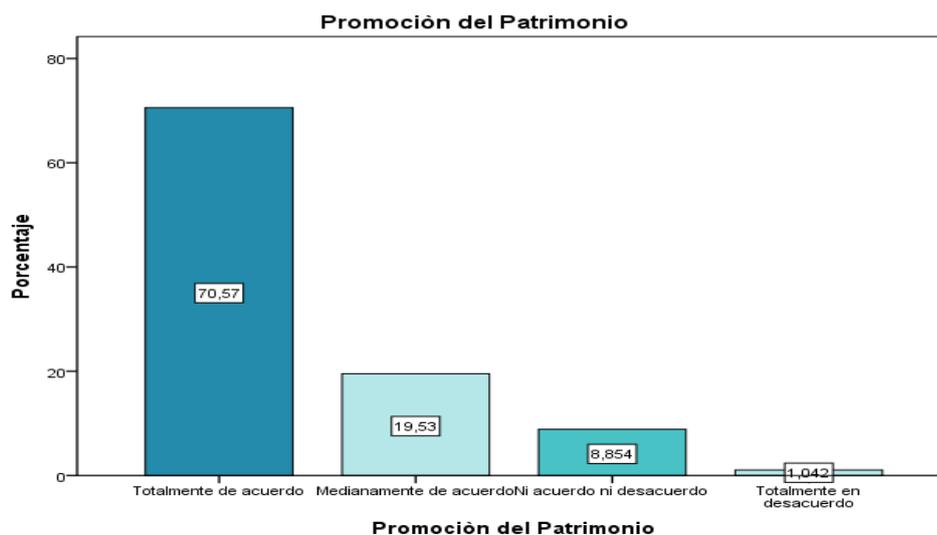
6. ¿Cree usted que es necesario promocionar el patrimonio cultural que posee la ciudad de San Gabriel?

Cuadro 26 PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------------------|------------|------------|
| Válidos | Totalmente de acuerdo | 271 | 70,6 |
| | Medianamente de acuerdo | 75 | 19,5 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 34 | 8,9 |
| | Totalmente en desacuerdo | 4 | 1,0 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 17 PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El gráfico muestra que el 71% correspondiente a 67.768 personas están totalmente de acuerdo en que se debe promocionar el patrimonio, mientras que el 20% de los encuestados correspondientes a 19.090 están medianamente de acuerdo con la realización de la promoción del patrimonio cultural.

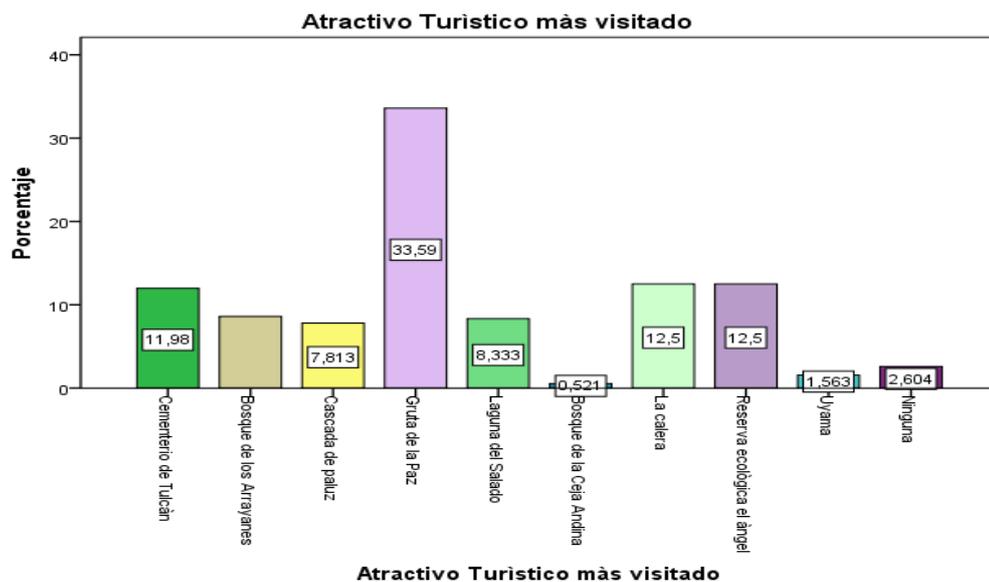
7. ¿A qué atractivo turístico generalmente usted acude cuando sale de viaje o excursión?

Cuadro 27 ATRACTIVO TURÍSTICO MÁS VISITADO

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|----------------------------|------------|------------|
| Válidos | Cementerio de Tulcán | 46 | 12,0 |
| | Bosque de los Arrayanes | 33 | 8,6 |
| | Cascada de Paluz | 30 | 7,8 |
| | Gruta de la Paz | 129 | 33,6 |
| | Laguna del Salado | 32 | 8,3 |
| | Bosque de la Ceja Andina | 2 | ,5 |
| | La calera | 48 | 12,5 |
| | Reserva ecológica El Ángel | 48 | 12,5 |
| | Uyama | 6 | 1,6 |
| | Ninguna | 10 | 2,6 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 18 ATRACTIVO TURÍSTICO MÁS VISITADO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El gráfico muestra los atractivos turísticos más visitados en la provincia del Carchi y los resultados obtenidos representan el 34% de los encuestados correspondientes a 32.452 de personas dice que el lugar que más visitan es la Gruta de la Paz, mientras que el 13% correspondiente a 12.408 personas visitan La Calera y de igual forma la Reserva Ecológica De El Ángel y el 12% correspondiente a 11.454 personas visitan el Cementerio de Tulcán.

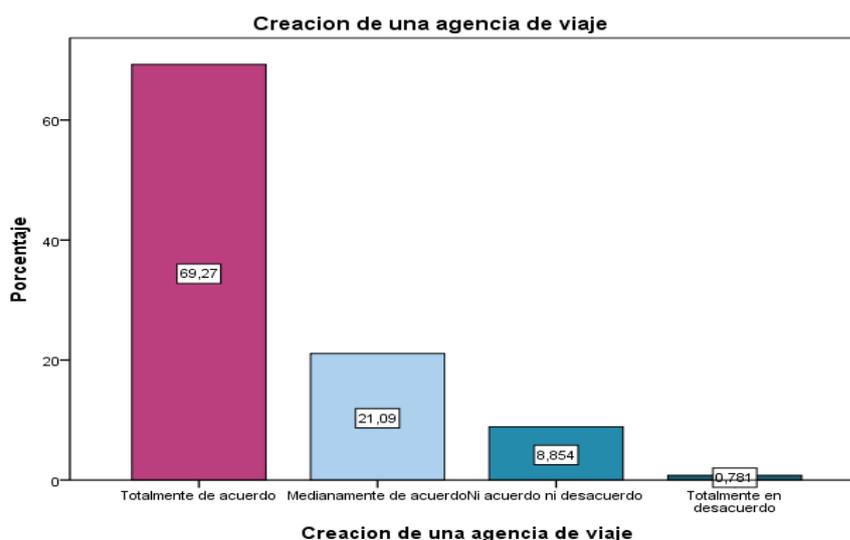
8. ¿Cree necesario que se establezca una agencia de viaje en la zona?

Cuadro 28 CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJE

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Válidos Totalmente de acuerdo | 266 | 69,3 |
| Medianamente de acuerdo | 81 | 21,1 |
| Ni acuerdo ni desacuerdo | 34 | 8,9 |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | ,8 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 19 CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJE



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 69% de los encuestados correspondiente a 65.859 personas están totalmente de acuerdo en que se cree una agencia de viaje en la provincia, mientras que el 21% correspondiente a 20.044 dicen que están medianamente de acuerdo en que se cree la agencia. La agencia de viaje contribuirá al desarrollo del turismo y promoción de patrimonio.

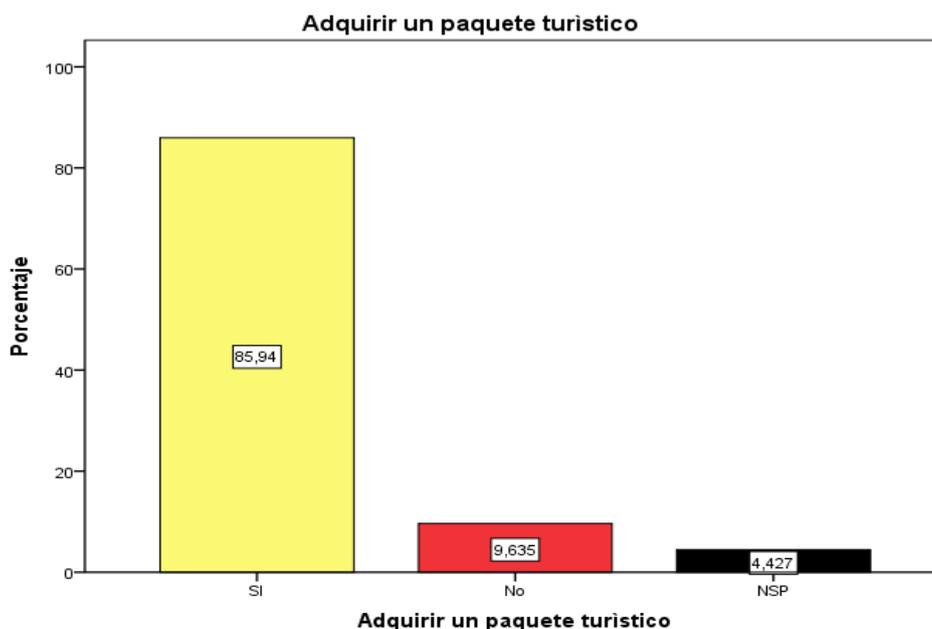
9. ¿Usted estaría interesado en adquirir un paquete turístico destinado a la realización de tours?

Cuadro 29 ADQUIRIR UN PAQUETE TURÍSTICO

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Válidos SI | 330 | 85,9 |
| No | 37 | 9,6 |
| NSP | 17 | 4,4 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 20 ADQUIRIR UN PAQUETE TURÍSTICO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

En el gráfico se observa que el 86% de los encuestados correspondientes a 82.085 de personas están interesados en adquirir un paquete turístico; mientras que el 10% correspondiente a 9545 no están interesados en adquirir un paquete turístico. Se ve necesario crear una agencia de viaje que satisfaga este servicio turístico.

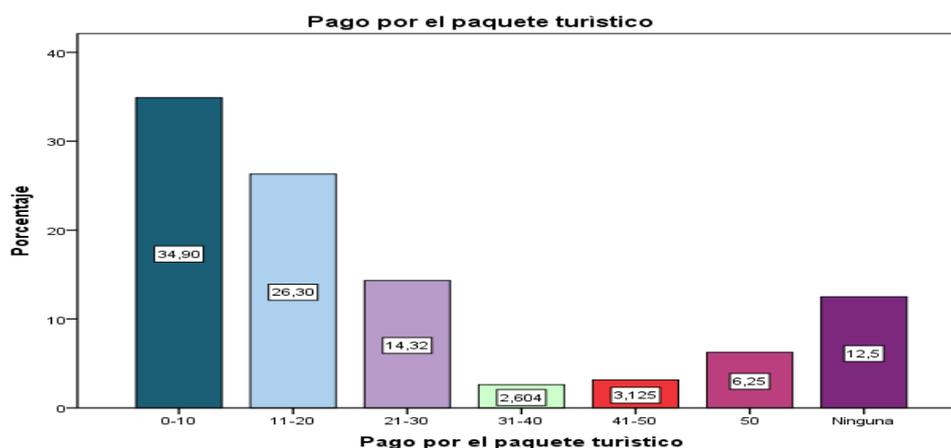
10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el paquete turístico?

Cuadro 30 PAGO POR EL PAQUETE TURÍSTICO

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Válidos | | |
| 0-10 | 134 | 34,9 |
| 11-20 | 101 | 26,3 |
| 21-30 | 55 | 14,3 |
| 31-40 | 10 | 2,6 |
| 41-50 | 12 | 3,1 |
| 50 | 24 | 6,3 |
| Ninguna | 48 | 12,5 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 21 PAGO POR EL PAQUETE TURÍSTICO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El gráfico muestra el valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el paquete turístico, los resultados obtenidos indican que el 35% correspondiente a 33.407 personas pagarían entre 0-10 dólares; el 26% correspondiente a 24.816 personas pagarían entre 11-20, y el 14% de los encuestados correspondiente a 13.363 afirman que pagarían entre 21-30 dólares.

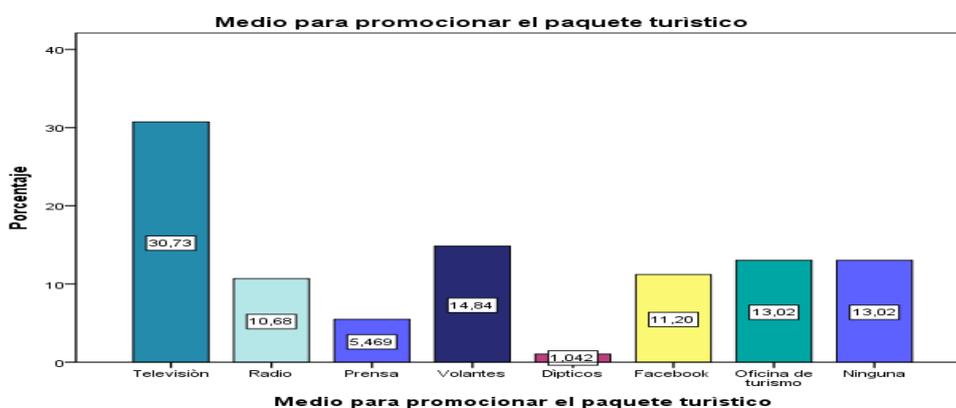
11.¿Por qué cuál medio le gustaría informarse de los paquetes turísticos para promocionar al patrimonio?

Cuadro 31 MEDIO PARA PROMOCIONAR EL PAQUETE TURÍSTICO

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Válidos Televisión | 118 | 30,7 |
| Radio | 41 | 10,7 |
| Prensa | 21 | 5,5 |
| Volantes | 57 | 14,8 |
| Dípticos | 4 | 1,0 |
| Facebook | 43 | 11,2 |
| Oficina de turismo | 50 | 13,0 |
| Ninguna | 50 | 13,0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 22 MEDIO PARA PROMOCIONAR EL PAQUETE TURÍSTICO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 31% de los encuestados correspondientes a 29.589 personas afirman que les gustaría informarse sobre los paquetes turísticos por la televisión, el 15% correspondiente a 14.317 personas le gustaría que se promocione por volantes; el 13% correspondiente a 12.408 a través de una oficina de turismo y el 11% de los encuestados correspondiente a 10.499 personas les gustaría que se promocionan mediante redes sociales Facebook.

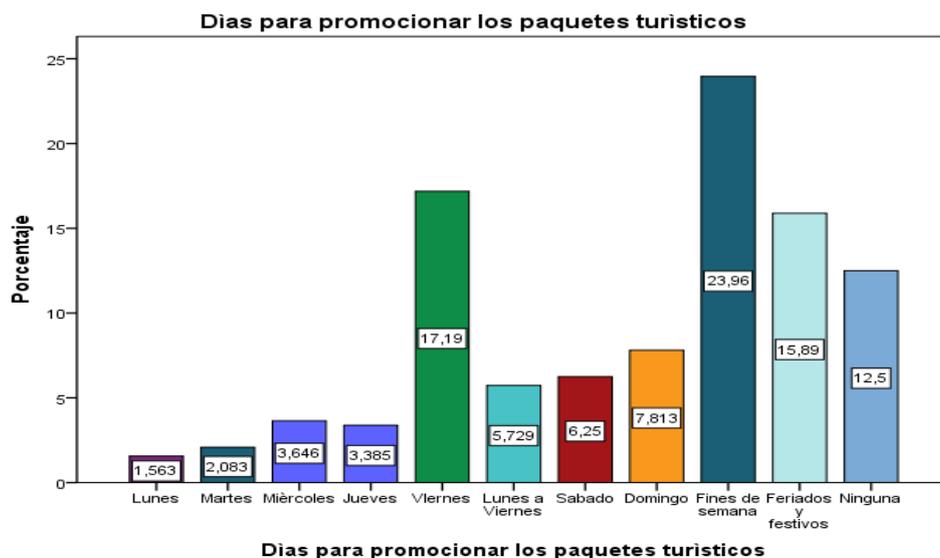
12. ¿Qué días le gustaría que estos paquetes se promocionen?

Cuadro 32 DÍAS PARA PROMOCIONAR LOS PAQUETES TURÍSTICOS

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Válidos | | |
| Lunes | 6 | 1,6 |
| Martes | 8 | 2,1 |
| Miércoles | 14 | 3,6 |
| Jueves | 13 | 3,4 |
| Viernes | 66 | 17,2 |
| Lunes a Viernes | 22 | 5,7 |
| Sábado | 24 | 6,3 |
| Domingo | 30 | 7,8 |
| Fines de semana | 92 | 24,0 |
| Feriados y festivos | 61 | 15,9 |
| Ninguna | 48 | 12,5 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 23 DÍAS PARA PROMOCIONAR LOS PAQUETES TURÍSTICOS



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El gráfico representa los días, que las personas les gustaría que se promocióne el paquete turístico; el 24% de los encuestados que corresponde a un total de 22.907 personas afirma que les gustaría que se promocionen los paquetes turísticos los fines de semana; el 17% que corresponde a un total de 16.226 personas manifiesta que les gustaría que se promocionen los días viernes y un 16% correspondiente a 15.272 dicen que se debería promocionar estos paquetes los días feriados.

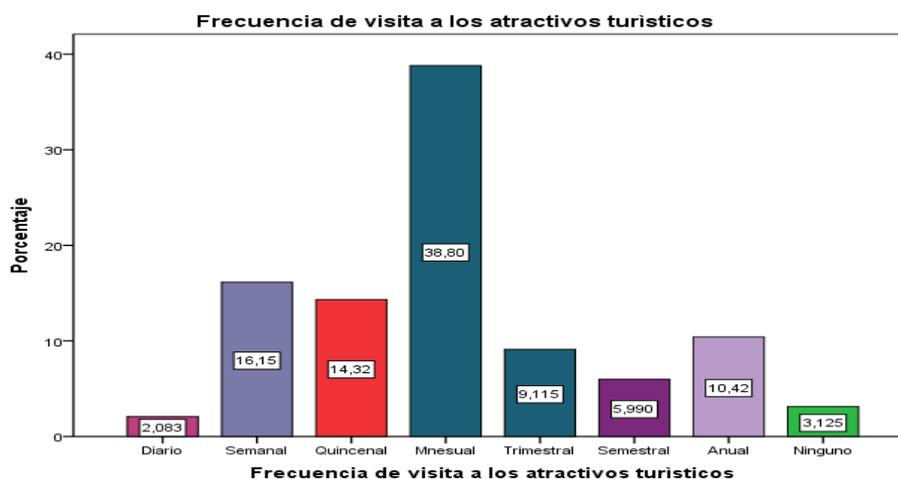
13. ¿Con que frecuencia visita usted los atractivos turísticos?

Cuadro 33 FRECUENCIA DE VISITA A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|------------|
| Válidos | Diario | 8 | 2,1 |
| | Semanal | 62 | 16,1 |
| | Quincenal | 55 | 14,3 |
| | Mensual | 149 | 38,8 |
| | Trimestral | 35 | 9,1 |
| | Semestral | 23 | 6,0 |
| | Anual | 40 | 10,4 |
| | Ninguno | 12 | 3,1 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 24 FRECUENCIA DE VISITA A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El gráfico determina la frecuencia de visitas a los atractivos turísticos, lo cual el 39% de los encuestados que corresponde a un total de 37.225 personas dicen que visitan los lugares turísticos mensualmente; el 16% correspondiente a 15.272 manifiesta que visitan semanalmente; y el 14% que corresponde a 13.363 personas afirman que visitan los atractivos quincenalmente.

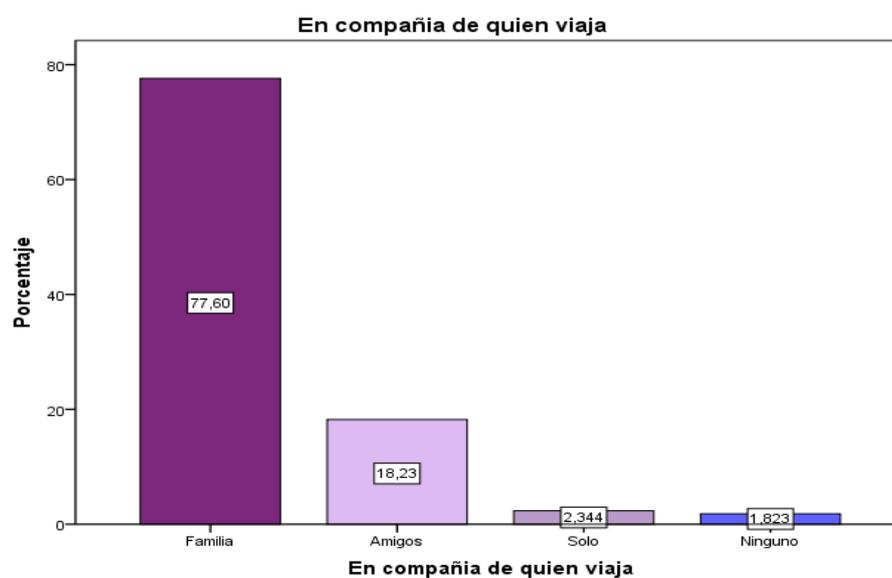
14. ¿En compañía de quien realiza sus viajes?

Cuadro 34 EN COMPAÑÍA DE QUIEN VIAJA

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Válidos | | |
| Familia | 298 | 77,6 |
| Amigos | 70 | 18,2 |
| Solo | 9 | 2,3 |
| Ninguno | 7 | 1,8 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 25 EN COMPAÑÍA DE QUIEN VIAJA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 78% de los encuestados corresponde a 74.449 personas que manifiestan que sus viajes los realizan en compañía de su familia y el 18% que corresponde a 17.181 afirman que sus viajes los realizan con sus amigos.

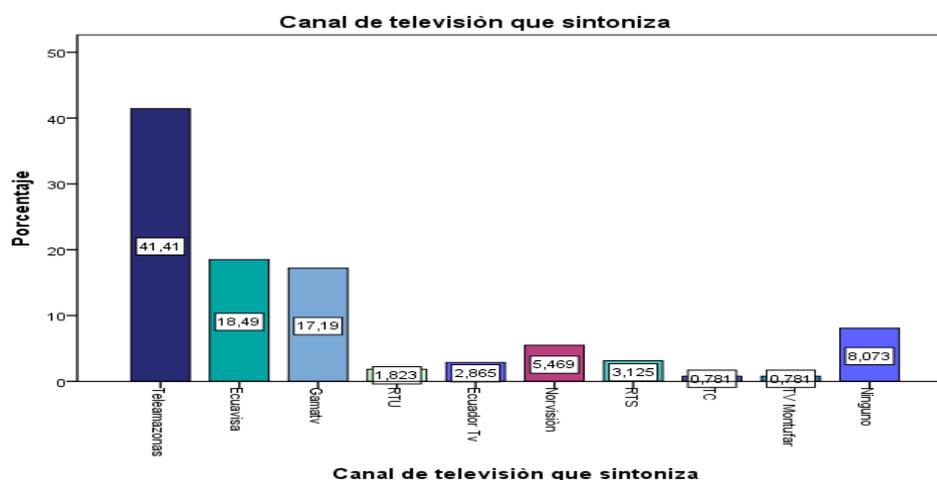
15. ¿Qué canal de televisión nacional sintoniza?

Cuadro 35 CANAL DE TELEVISIÓN QUE SINTONIZA

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Válidos Teleamazonas | 159 | 41,4 |
| Ecuavisa | 71 | 18,5 |
| Gamatv | 66 | 17,2 |
| RTU | 7 | 1,8 |
| Ecuador Tv | 11 | 2,9 |
| Norvisión | 21 | 5,5 |
| RTS | 12 | 3,1 |
| TC | 3 | ,8 |
| TV Montúfar | 3 | ,8 |
| Ninguno | 31 | 8,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 26 CANAL DE TELEVISIÓN QUE SINTONIZA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 41% de los encuestados correspondiente a 39.134 de personas prefiere Teleamazonas, mientras que el 18% que corresponde a un total de 17.181 de personas les gusta Ecuavisa y el 17% correspondiente a 16.226 prefieren Gama TV.

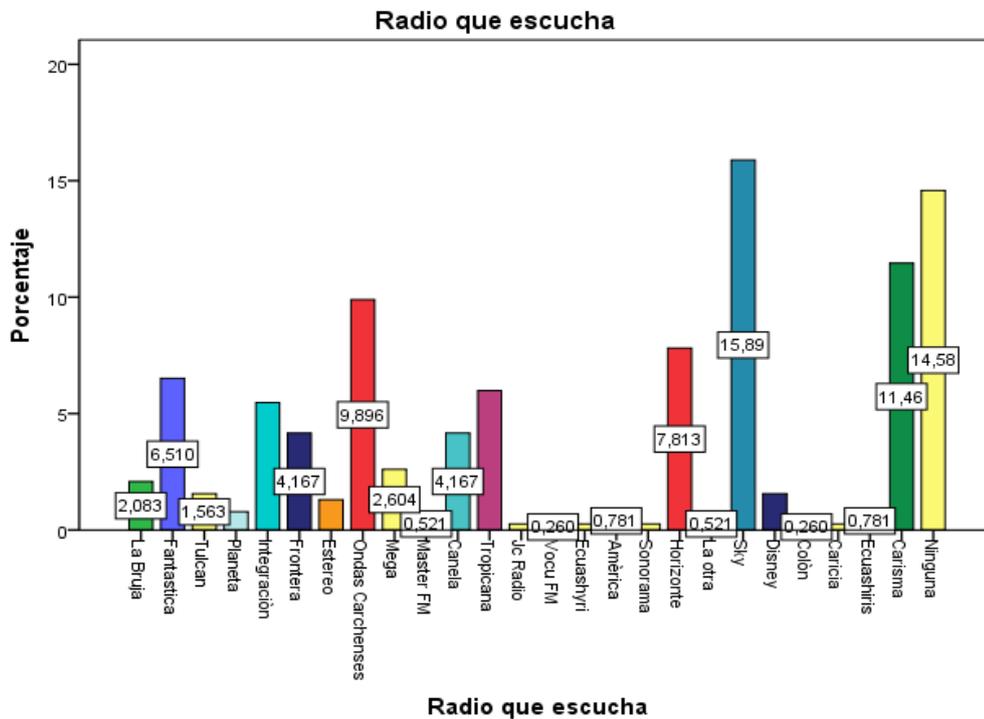
16. ¿Qué radio local escucha?

Cuadro 36 RADIO QUE ESCUCHA

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos La Bruja | 8 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| Fantástica | 25 | 6,5 | 6,5 | 8,6 |
| Tulcán | 6 | 1,6 | 1,6 | 10,2 |
| Planeta | 3 | ,8 | ,8 | 10,9 |
| Integración | 21 | 5,5 | 5,5 | 16,4 |
| Frontera | 16 | 4,2 | 4,2 | 20,6 |
| Estéreo | 5 | 1,3 | 1,3 | 21,9 |
| Ondas Carchenses | 38 | 9,9 | 9,9 | 31,8 |
| Mega | 10 | 2,6 | 2,6 | 34,4 |
| Master FM | 2 | ,5 | ,5 | 34,9 |
| Canela | 16 | 4,2 | 4,2 | 39,1 |
| Tropicana | 23 | 6,0 | 6,0 | 45,1 |
| Jc Radio | 1 | ,3 | ,3 | 45,3 |
| Vocu FM | 1 | ,3 | ,3 | 45,6 |
| Ecuashyri | 1 | ,3 | ,3 | 45,8 |
| América | 3 | ,8 | ,8 | 46,6 |
| Sonorama | 1 | ,3 | ,3 | 46,9 |
| Horizonte | 30 | 7,8 | 7,8 | 54,7 |
| La otra | 2 | ,5 | ,5 | 55,2 |
| Sky | 61 | 15,9 | 15,9 | 71,1 |
| Disney | 6 | 1,6 | 1,6 | 72,7 |
| Colón | 1 | ,3 | ,3 | 72,9 |
| Caricia | 1 | ,3 | ,3 | 73,2 |
| Ecuashyri | 3 | ,8 | ,8 | 74,0 |
| Carisma | 44 | 11,5 | 11,5 | 85,4 |
| Ninguna | 56 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 27 RADIO QUE ESCUCHA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 16% de los encuestados correspondiente a 15.272 personas escuchan la radio Sky, el 15% correspondiente a 14.317 personas no escuchan radio, el 11% correspondiente a 10.499 personas escucha la radio carisma, mientras que el 10% de los encuestados correspondiente a un total de 9.545 personas escuchan ondas carchenses.

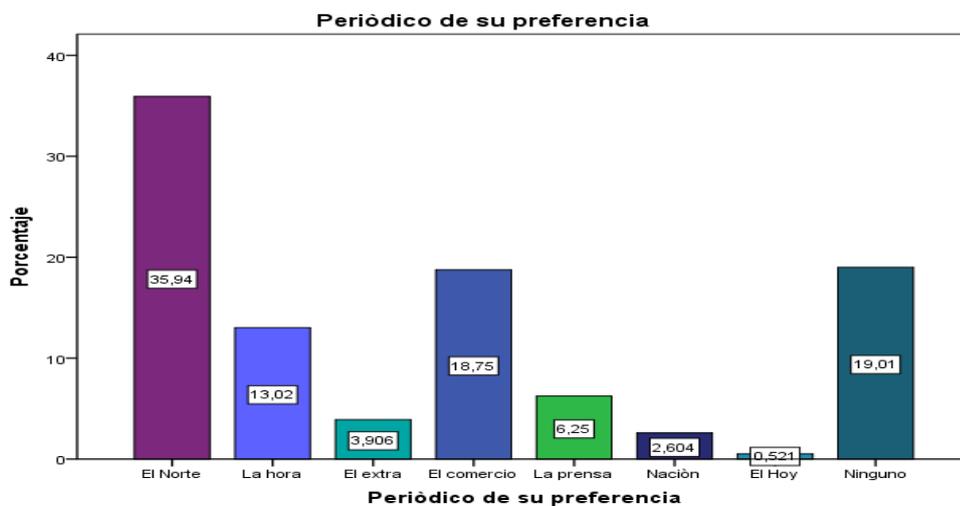
17. ¿Qué periódico es de su preferencia?

Cuadro 37 PERIÓDICO DE SU PREFERENCIA

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | El Norte | 138 | 35,9 |
| | La Hora | 50 | 13,0 |
| | El Extra | 15 | 3,9 |
| | El Comercio | 72 | 18,8 |
| | La Prensa | 24 | 6,3 |
| | Nación | 10 | 2,6 |
| | El Hoy | 2 | ,5 |
| | Ninguno | 73 | 19,0 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 28 PERIÓDICO DE SU PREFERENCIA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

EL gráfico muestra el periódico de más preferencia; el 36% de los encuestados correspondiente a 34.361 personas prefieren El Norte; mientras que el 19% correspondiente a un total de 18.135 personas eligen El Comercio.

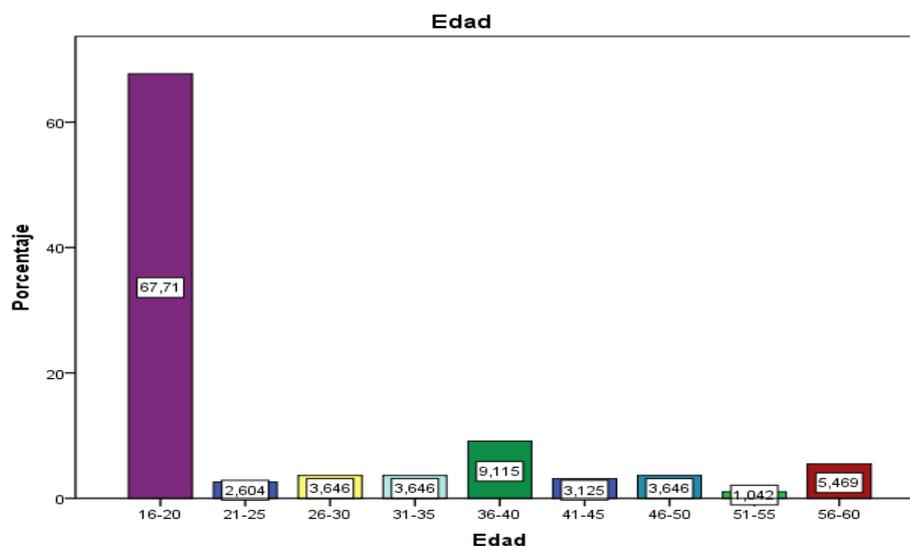
Edad

Cuadro 38 EDAD

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| 16-20 | 260 | 67,7 | 67,7 | 67,7 |
| 21-25 | 10 | 2,6 | 2,6 | 70,3 |
| 26-30 | 14 | 3,6 | 3,6 | 74,0 |
| 31-35 | 14 | 3,6 | 3,6 | 77,6 |
| 36-40 | 35 | 9,1 | 9,1 | 86,7 |
| 41-45 | 12 | 3,1 | 3,1 | 89,8 |
| 46-50 | 14 | 3,6 | 3,6 | 93,5 |
| 51-55 | 4 | 1,0 | 1,0 | 94,5 |
| 56-60 | 21 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 29 EDAD



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 68% de la población investigada correspondiente a un total de 64.905 personas están en el rango de 16-20 años y el 9% de los encuestados correspondientes a 8.590 personas están entre los 36-40 años.

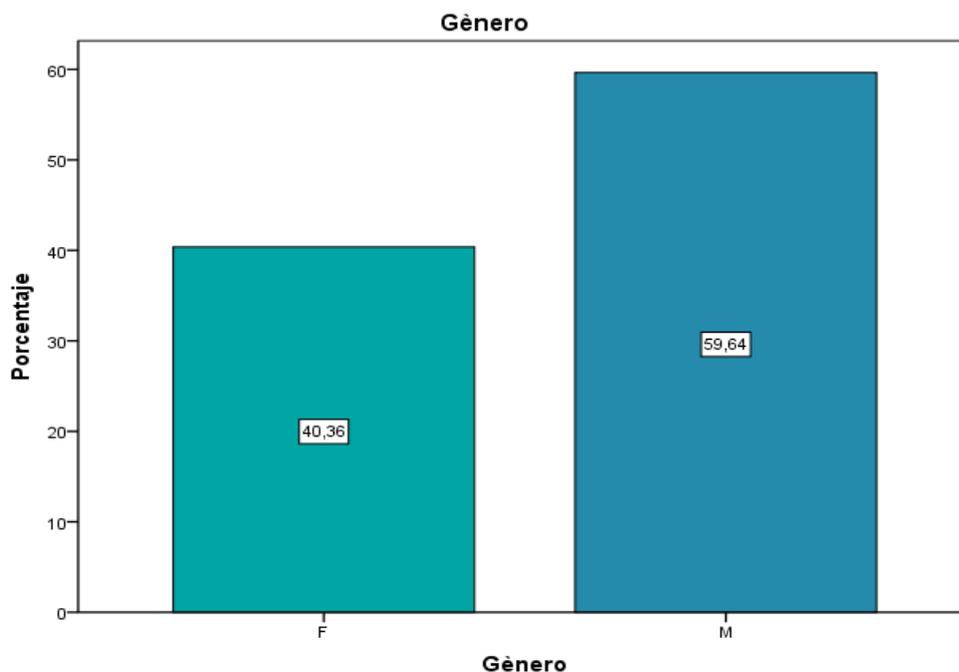
Género

Cuadro 39 GENERO

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Válidos F | 155 | 40,4 |
| M | 229 | 59,6 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 30 GENERO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 60% de los encuestados corresponde a un total de 57.269 personas de género masculino; el 40% corresponde 38.179 a personas de género femenino.

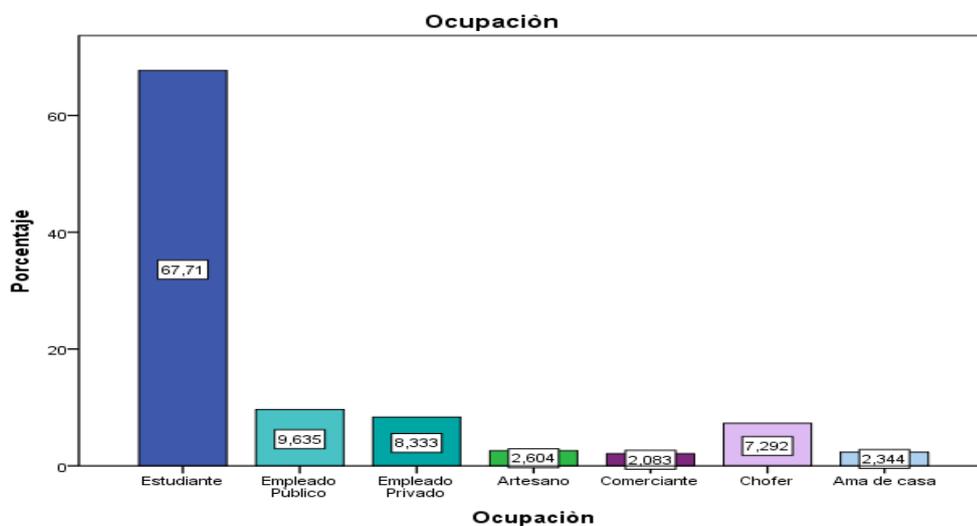
Ocupación

Cuadro 40 OCUPACIÓN

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Válidos | | |
| Estudiante | 260 | 67,7 |
| Empleado Público | 37 | 9,6 |
| Empleado Privado | 32 | 8,3 |
| Artesano | 10 | 2,6 |
| Comerciante | 8 | 2,1 |
| Chofer | 28 | 7,3 |
| Ama de casa | 9 | 2,3 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 31 OCUPACIÓN



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 67% de los encuestados correspondiente a un total de 63.950 personas son estudiantes y el 10% de los encuestados correspondiente a 9.545 son empleados públicos.

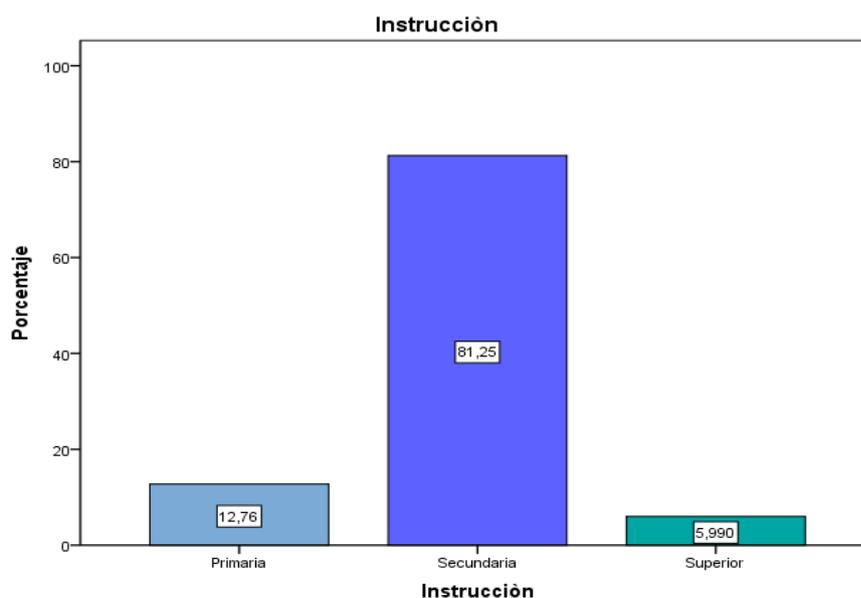
Instrucción

Cuadro 41 INSTRUCCIÓN

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Válidos Primaria | 49 | 12,8 |
| Secundaria | 312 | 81,3 |
| Superior | 23 | 6,0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 32 INSTRUCCIÓN



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 81% de los encuestados que corresponde a 77.313 personas son de instrucción secundaria, mientras que el 13% correspondiente a 12.408 personas son de instrucción primaria.

3.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO

3.6.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se utilizará la información obtenida en estudio de mercado realizado en la provincia del Carchi, según la pregunta “¿Cree usted que es necesario promocionar el Patrimonio Cultural que posee la ciudad de San Gabriel?” Los resultados se muestran a continuación:

Es decir, que el número de personas que demandarían el servicio de promoción turística del patrimonio cultural son las siguientes:

Cuadro 42 PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO

| Promoción del Patrimonio | | | | |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 271 | 70,6 | 70,6 | 70,6 |
| Medianamente de acuerdo | 75 | 19,5 | 19,5 | 90,1 |
| Ni acuerdo ni desacuerdo | 34 | 8,9 | 8,9 | 99,0 |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

| Promoción del Patrimonio | | | | |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 271 | 70,6 | 70,6 | 70,6 |
| Medianamente de acuerdo | 75 | 19,5 | 19,5 | 90,1 |
| Ni acuerdo ni desacuerdo | 34 | 8,9 | 8,9 | 99,0 |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Cuadro 43 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

| Variable | % | Nº Personas |
|--------------------------|-------------|--------------|
| Totalmente de acuerdo | 70,60% | 67386,288 |
| Medianamente de acuerdo | 19,50% | 18612,36 |
| Ni acuerdo ni desacuerdo | 8,90% | 8494,872 |
| Totalmente desacuerdo | 1% | 954,48 |
| Total | 100% | 95448 |

En el tabla podemos observar que la demanda potencial para el GAD Montúfar suma un porcentaje de 90.10% que equivale a 85.999 personas que estarían totalmente de acuerdo y medianamente de acuerdo en que se promocióne el patrimonio cultural tanto material como inmaterial de la ciudad de San Gabriel.

3.6.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda está proyectada en base a la tasa de crecimiento poblacional de la provincia del Carchi que es 0,81% y la tasa de crecimiento estudiantil que equivale a 0,03%. Para la cual se sumará las dos tasas y se efectuará el promedio entre las dos.

Fuente: Tasa de crecimiento poblacional: INEC

Tasa de crecimiento estudiantil: <http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=7>

Tasa de crecimiento: 0,42

Cuadro 44 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

| Año | Demanda |
|-------------|----------------|
| 2013 | 95.448 |
| 2014 | 95.849 |
| 2015 | 96.252 |
| 2016 | 96.656 |
| 2017 | 97.062 |
| 2018 | 97.470 |

Elaborado por: La Autora

3.6.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

TÉCNICA UTILIZADA: Ficha de Observación

Para el análisis de la oferta existente en la provincia del Carchi referente al patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel se utilizó la técnica de ficha de observación en los principales cantones Tulcán, Huaca, Montúfar, Bolívar, Espejo, Mira.

Ficha de Observación N°1

| | | |
|---|---|-----------|
| Fecha de realización: Mes: Junio Día: Miércoles 19, Jueves 20 y Viernes 21 Año: 2013 | Tipo de observación: Operadoras turísticas en la provincia Carchi | |
| Datos de la visita | | |
| Servicios | Si | No |
| Existen operadoras turísticas que oferten el servicio de promoción del patrimonio | | x |

| | | | |
|--|-------------|--|-----------|
| tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel. | | | |
| Existen operadoras turísticas en la Provincia | | x | |
| En que ciudad se encuentra la operadora turística | | | |
| Tulcán | | | X |
| Huaca | | | |
| San Gabriel | | | |
| Bolívar | | | |
| El Ángel | | | |
| Extreme ofrece: | Tour | Productos de aventura, adrenalina, esto lo diferencia del turismo convencional | |
| Servicios | | | |
| Que servicios ofrece la Agencia Operadora de Turismos de Aventura "Tulcán Extreme Tour" | | | |
| Servicios | | Si | No |
| Trekking | | x | |
| Tubing | | x | |
| Camping | | x | |
| Servicios culturales | | | x |
| Observaciones Finales: Se determinó que existe una operadora turística pero esta destina a ofrecer productos de aventura. | | | |

Elaborado por: La Autora

Cuadro 45 CATASTRO TURÍSTICO

| CARCHI | | | |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| ACTIVIDAD | CATEGORIA | No. ESTAB | No PLAZAS |
| ALOJAMIENTO | | | |
| | LUJO | 0 | |
| | PRIMERA | 5 | 243 |
| | SEGUNDA | 15 | 885 |
| | TERCERA | 15 | 662 |
| | CUARTA | 0 | |
| | TOTAL | 35 | 1790 |
| ALIMENTOS Y BEBIDAS | | | |
| | PRIMERA | 0 | |
| | SEGUNDA | 15 | 1134 |
| | TERCERA | 31 | 1390 |
| | CUARTA | 10 | 525 |
| | TOTAL | 56 | 3049 |
| INTERMEDIACIÓN | | | |
| | PRIMERA | 0 | 0 |
| | SEGUNDA | 0 | 0 |
| | TERCERA | 0 | 0 |
| | CUARTA | 0 | 0 |
| | TOTAL | 0 | 0 |
| AGENCIAS DE VIAJES | | | |
| DUAL | | 0 | |
| INTERNACIONAL | | 0 | |
| OPERADORA | | 1 | |
| | TOTAL | 1 | |
| TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO | | | |
| TRANSPORTE TERRESTRE | | 0 | |
| | TOTAL | 0 | |
| TOTAL ESTABLECIMIENTOS | | 92 | 4839 |

Fuente: Ministerio de Turismo Informe de Gestión 2013

En la provincia del Carchi especialmente en el cantón Montufar no existen operadoras turísticas que tengan como servicio la visita y conocimiento del patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel por lo cual no existe oferta en el sector.

3.6.4 Análisis de la demanda Insatisfecha

Cuadro 46 DEMANDA INSATISFECHA

| Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha |
|---------|--------|----------------------|
| 85.999 | 0 | 85.999 |

Según el estudio de mercado realizado en la provincia del Carchi se ha determinado como demanda insatisfecha a 85.999 personas que estarían dispuestas a adquirir este servicio.

3.6.5 PRECIO

Para la determinación del precio se utilizó los valores obtenidos en los cuadros de demanda por personas que están de acuerdo en que se promoció el patrimonio cultural y por valor a pagar del paquete turístico. Tomando como base estos resultados, el precio que se destinaría para este servicio será de 16,50 dólares por persona debido a que es el valor promedio de la capacidad de pago por persona.

Para la determinación del precio también se utilizó

TÉCNICA: “Cliente Fantasma”

Para el análisis de precio que existe actualmente en el sector turístico de la provincia del Carchi, se utilizó la técnica del cliente fantasma a lugares como son: la Gruta de la Paz, Laguna del Salado, La Calera, Reserva Ecológica El Ángel.

A continuación se Detalla el precio de los atractivos turísticos más visitados de la provincia del Carchi.

Cuadro 47 PRECIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

| LUGAR | PRECIO DE ENTRADA | SERVICIOS | PRECIO |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| Gruta de la Paz | Adultos 2 y niños 1,50 | Alimentación | 4 |
| | | Artesanías religiosas | 0,50 |
| | | Transporte público | 0,50 |
| Laguna del Salado | 0 | Botes | 0,50 x persona |
| La Calera | 2 | Alimentación | 4 |
| Reserva Ecológica El Àngel | 5 | Guianza, alojamiento y desayuno | Varían entre 22,50 y 70 |
| | | Camionetas de alquiler ida y vuelta. | 20 |

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO TANGIBLE E INTANGIBLE DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL

De acuerdo al estudio realizado en la provincia del Carchi, a través de encuestas y observación directa se pudo determinar que:

Cuadro 48 OFERTA Y DEMANDA

| Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha |
|----------------|---------------|-----------------------------|
| 85.999 | 0 | 85.999 |

Existiendo una demanda insatisfecha de 90.10% correspondiente a 85.999 personas de la provincia del Carchi, que desean que se promocioe el patrimonio material e inmaterial de la ciudad de San Gabriel. El GAD Montúfar no está en la capacidad de cubrir en totalidad la demanda existente en el mercado, es por esta razón que se enfocará a un 20% correspondiente a 17.200 personas, especialmente a los jóvenes de la provincia.

Se pudo determinar que las personas investigadas afirman que tienen poco conocimiento del patrimonio cultural de la ciudad de San Gabriel, es por eso que a través de la realización de este plan se pretende realizar estrategias promocionales que permitan hacer conocer el patrimonio tanto tangible como intangible.

Además es necesario promocionar en los bienes materiales considerados más importantes las esculturas, las edificaciones, lugares y paisajes naturales, en los bienes inmateriales tenemos las leyendas, la gastronomía, las costumbres y la música.

Un total de 67.768 personas están totalmente de acuerdo en que es necesario promocionar el Patrimonio Cultural de la ciudad de San Gabriel por esta razón resulta factible la ejecución de este plan.

Los lugares turísticos más visitados son la Gruta de la Paz, La Calera, la Reserva Ecológica El Ángel.

Se buscara auspicios dentro de la provincia, para de esta manera realizar la promoción turística del patrimonio.

La mayoría de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo en que se cree una agencia de viaje en la zona y a la vez que se creen paquetes turísticos destinados a la promoción del patrimonio cultural.

Los turistas frecuentan lugares turísticos de manera mensual, semanal y quincenal.

El GAD Montúfar cuenta con un departamento de patrimonio, el cual se encarga de realizar el readecuamiento de las viviendas patrimoniales y brigadas culturales con jóvenes de instituciones educativas, actualmente no se ofrecen servicios turísticos destinados a patrimonio.

4.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

A continuación presentamos el Plan Estratégico de Marketing para la Promoción y Difusión Turística del Patrimonio Tangible e Intangible de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia Carchi desde Enero 2014 a Diciembre 2015.

4.2 MISIÓN:

El Gobierno Municipal de Montúfar es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que promueve el desarrollo integral, ordenado y sostenible del cantón, en el ámbito territorial, turístico, económico, vivienda, ambiental, y seguridad; sustentado en la participación y cogestión de los diferentes actores públicos, privados, y comunitarios, utilizando criterios de calidad, eficacia y eficiencia, para satisfacer necesidades y contribuir al fomento de un bienestar de la colectividad Montufareña. Planifica, ordena, regula el territorio y proporciona bienes y servicios públicos con eficiencia en la gestión de los recursos consolidando un Gobierno solidario, equitativo y transparente.

Fuente: (Plan Estratégico Anual GAD Montúfar)

4.2.1 MISIÓN PROPUESTA

El Gobierno Municipal de Montúfar planifica, dirige el territorio y provee de bienes y servicios que fomentan el desarrollo sostenible del cantón en el ámbito cultural, turístico, económico, vivienda, ambiental y seguridad; sustentado en la participación e intervención de los diferentes actores públicos y privados, y comunitarios, utilizando criterios, de calidad, eficacia y eficiencia para satisfacer necesidades y aportar al bienestar de la colectividad Montufareña.

4.3 VISIÓN

El Gobierno Municipal de Montúfar en el 2015 es un referente de la promoción del desarrollo integral de la población, con la participación de la ciudadanía, contribuye a dotar de servicios de calidad, generando políticas públicas para la equidad, y sustentabilidad.

Encamina su talento humano hacia un trabajo planificado y transparente, mediante la capacitación y motivación en búsqueda de una estructura organizativa adecuada para ofrecer servicios de calidad.

Fuente: (Plan Estratégico Anual GAD Montúfar)

4.3.1 Visión Propuesta

El Gobierno Municipal de Montúfar en el 2015 será el pilar de promoción del desarrollo integral de la población, buscando una estructura organizativa adecuada para dotar así servicios de calidad.

4.4 PRINCIPIOS

- **Eficiente:** competente y con alta incidencia para brindar servicios a la comunidad.
- **Orgánico:** su desarrollo se basa en la funcionalidad de una sociedad bien estructurada.
- **Productivo:** generador de riqueza y bienestar social
- **Solidario:** como principio fundamental del desarrollo del ser humano.
- **Creativo:** capaz de hacer frente a la adversidad y obstáculos.
- **Armónico:** respetuosos del medio ambiente y del ser humano.
- **Transparente:** cuya acción se inscribe en valores éticos y morales.
- **Democrático:** la ciudadanía participativa y tolerante a la diversidad de principios e ideales.

4.5 POLÍTICAS

- Implementar campañas de promoción y publicidad
- Posicionamiento de la marca.
- Conocimiento del patrimonio

4.6 POLÍTICA-

Implementar campañas de promoción y publicidad

4.6.1 OBJETIVOS

- Aplicar estrategias de publicidad innovadoras que incrementen la afluencia de turistas a la ciudad en un 5% para el año 2014.
- Crear paquetes turísticos para promocionar el patrimonio que satisfagan en un 10% a nuestros clientes para el año 2015.

4.6.2 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

1 Estrategia

Estrategia de comunicación mediante la red social de Facebook.

2 Táctica 1:

Se diseñará una página de Facebook en la que se incluirá una gran cantidad de contenido como fotos, mensajes, vídeos, encuestas, artículos, relevantes del centro histórico de la ciudad de San Gabriel, sus edificaciones, sus esculturas, su gastronomía, las leyendas su música, los sitios turísticos, con lo que se buscará captar el interés de nuestro mercado meta, para de esta manera atraer turistas a la ciudad.

Convertiremos la página de Facebook en un canal de comunicación entre la marca y los fans para hablar, interactuar, compartir ideas, responder a las quejas y tratar de ayudar a los usuarios a resolver problemas.

Abriremos un fan page en donde se ejecutará concursos mensuales acerca de quien conoce más acerca del patrimonio tangible e intangible, se efectuara 3 preguntas referentes a patrimonio, el que más rápido responde gana, existirá únicamente un solo ganador el cual podrá ser acreedor de

una camiseta el concurso se llama “quien sabe más”. Así se podrá incrementar los fans, y también se mantendrá activos a los usuarios.

Responsable: Gabriela León

Periodo de ejecución: concurso de camisetas de enero 2014 a diciembre 2014; fan page de enero 2014 a diciembre 2015.

Recursos:

Financiero

12 camisetas; P c/u= 3,25 a un total de 39 usd, las camisetas serán de algodón con estampado, varios colores tallas S, M, L, XL,

Fan page 0,22 ctv., por cada me gusta, 80 me gustas mensuales para los dos años un total de 1920 me gusta, precio total 422,40 usd.

Imagen N° 1 Camisetas



Diseñado por: La Autora

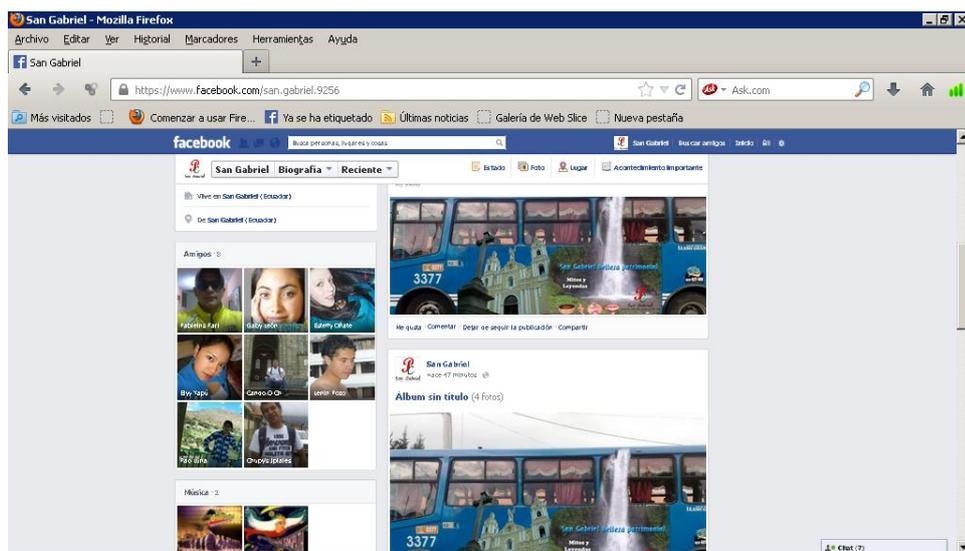
Descripción: Las camisetas serán otorgadas como premio en el concurso “quien sabe más” que se van a realizar cada mes desde enero a diciembre del 2014

Imagen N° 2 Facebook



Diseñado por: La Autora

Descripción: Creación de un perfil de Facebook, en el cual se incluiría contenido en imagen, mensajes encuestas, etc.



Diseñado por: La Autora

Imagen Nº 3 Fan Page



Diseñado por: La Autora

Descripción: Creación de un fan page para la el desarrollo del concurso mensual.

4.6.3 TÁCTICA 2:

Incluiremos un concurso a la fan page que se llamará “Que te inspira la imagen”, publicaremos una cada trimestre, es decir 4 veces al año en el año 2014, la imágenes publicadas serán plasmadas a todo lo que barca patrimonio su centro histórico, sus fachadas, su sitios naturales etc. Se entregarán 2 mochilas a las dos mejores descripciones de imagen patrimonial.

Recurso: Financiero: 8 mochilas con una inversión de 104 usd.

Imagen N° 4 Mochila



Diseñado por: la Autora

Descripción: Premio para el concurso “Que te inspira la imagen”

4.6.4. ESTRATEGIA

Estrategia de publicidad

4.6.5. TÁCTICAS

Se implantará afiches en los puntos estratégicos de la ciudad de San Gabriel: Gobierno Municipal de Montúfar, Parque Central; en Tulcán Parque Ayora, Municipio, parque central entro otros y en Huaca en lugares

más visitados, con mensajes publicitarios que creen expectativa hacia los clientes.

Responsable: Departamento Patrimonio ciudad de San Gabriel

Periodo de ejecución: Enero 2014

Recursos: 500 Afiches A3, Couche 115 gr, full color Valor; 120

Imagen N° 5 Afiche



Diseñado por: La Autora

Imagen N° 6 Afiche 2



Diseñado por: La Autora

4.6.6. Táctica

Publicidad móvil ubicar anuncios publicitarios en buses de transporte público.

Responsable: GAD Montúfar

Periodo de ejecución: Julio 2014

Recurso:

Financiero: 150 usd; medidas 1,40x2

Imagen N° 7 Publicidad Móvil



Diseñado por: La Autora

4.6.7. TÁCTICA

Realizar Ferias Gastronómicas de exhibición de productos típicos de la ciudad como son: papas con cuero, cuy asado, queso amasado organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales del cantón Montúfar en el cual se invitará a artistas locales y nacionales y se ejecutará eventos musicales.

Se realizará 3 ferias al año una en la ciudad de Tulcán, otra en San Gabriel y en Mira en la cuales se solicitará la participación de colegios de toda la provincia, se entregara un premio económico al mejor plato típico que se efectuó en dicha feria: Primer lugar 250, segundo lugar 150, y tercer lugar 100 al igual que se podrá percibir ingresos para cada institución educativa.

Para la realización de estas ferias se buscará patrocinios dentro al GAD de la ciudad de Tulcán al Gobierno Provincial del Carchi, GAD Espejo, Banco Pichincha, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel, estas instituciones tendrán la apertura para la promoción de su marca en cada evento ferial.

Periodo de ejecución: Primera feria Marzo 2014 en la ciudad de Tulcán, segunda feria Septiembre 2014 ciudad de San Gabriel, y tercera feria diciembre 2014 en Mira.

Responsable: GAD Montufar

Recursos: Financiero: 6000 usd, para la realización de las tres ferias, aquí se incluye la entrega de oficios a los colegios de la Provincia del Carchi contratación de un disco móvil, los premios que serán entregados al finalizar el evento ferial y la contratación de artistas de la zona y nacionales cada feria tendrá un costo de 2000 y el costo de la inscripción será 25 usd,

4.6.8. TÁCTICA

Realizar un concurso a la mejor leyenda narrada propia de la ciudad de San Gabriel, para efectuar una vinculación con la juventud Montufareña. Este evento se lo realizará en el Teatro Municipal y se premiara a la mejor narración: premio viaje a la playa por 3 días.

Responsable: Departamento de Cultura San Gabriel

Periodo de ejecución: Abril 2014

Recursos: premio 150 Usd

Estrategia:

Estrategia de Promoción

4.6.9. TÁCTICA

La formación de un club cultural en el que todas las personas interactúen y obtengan beneficios, de este modo se logrará apoyar a las actividades culturales y podrá contribuir a la divulgación de las mismas. Para ellos se diseñará carnets.

Se obtendrá el aumento del número de los visitantes a través de un programa de amigos (clubs), en los que se forme una red en donde una persona del club, con previa identificación (carnet) podrá enviar invitaciones con un formulario anexo a otra (que no pertenezcan al club) y por cada persona activa, se le otorga un incentivo (pases para eventos culturales danza, teatro etc.,).

Responsable: GAD Montúfar.

Periodo de ejecución: **mayo 2014**

Recurso: Financiero: 100 carnets costo total 100.

Imagen N° 8 Carnet programa amigo



Diseñado por: La Autora

4.7. ESTRATEGIA:

Estrategia de producto

4.7.1. TÁCTICA:

Activación de un quiosco, en el que se ofrezca variedad de recuerdos de interés para el cliente. Se ubicará en el Parque Principal de la ciudad de San Gabriel cada mes y Al siguiente mes en el Parque Ayora de la ciudad de Tulcán, de igual manera pasando un mes se lo activara en cada ciudad por los dos años que dure del plan, en el que se ofrecerán artículos de recuerdo como son: mochilas, camisetas, cuadernos, manillas, llaveros, gorras, esferos, bolsos etc.

Periodo de ejecución: Se ejecutará a partir de que se implemente el plan, ocupando los 3 primeros meses para el montaje y activación del quiosco dando lugar a su apertura a partir del cuarto mes.

Precio: descuento por la compra del primer producto paga la mitad por el segundo producto de igual valor del primero.

Productos promocionales con la marca Patrimonio Cultural:

Imagen N° 9 Esferos



Diseñado por: La Autora

Imagen N° 10 Mochila



Diseñado por: La Autora

Imagen N° 11 Manillas



Diseñado por: La Autora

Imagen N° 14 Camisetas



Diseñado por: La Autora

Imagen N° 15 Gorras



Diseñado por: La Autora

Imagen N° 16 Bolsos ecológicos



Diseñado por: La Autora

Imagen N° 17 Cuaderno



Diseñado por: La Autora

Imagen N° 18 Llavero



Diseñado por: La Autora

Responsable: Departamento de patrimonio

Recurso: Financiero detallado a continuación

Cuadro 49 FINANCIERO DETALLADO A CONTINUACIÓN

| Cant. | Detalle | Valor total |
|---------------|-------------------|-------------|
| 100 | Esferos | 120 |
| 50 | Mochilas | 650 |
| 100 | Manillas | 250 |
| 100 | Cuadernos | 300 |
| 50 | Bolsos ecológicos | 75 |
| 50 | Camisetas | 162,50 |
| 50 | Gorras | 162,50 |
| 150 | Postales | 60 |
| 500 | Llaveros | 825 |
| Total= | | 2605 |

4.8. ESTRATEGIA

Estrategia de promoción

4.8.1. TÁCTICA

Producto/ servicio: El paquete que ofrecemos se presenta con garantías de devolución, no incluyen diferencias de alimentación, transporte, en ningún traslado, ya que las empresas con las cuales se hizo convenio están a total disponibilidad del Municipio. La fecha de realización tampoco varía porque es por las fiestas Patronales de la Ciudad, en temporadas escolares y laborales. Volvemos a aclarar que el paquete fue diseñado para el confort del turista. Y se basa en la visita a atractivos como son la Laguna del Salado, La Cascada de Paluz, la Gruta de la Paz, la Iglesia Matriz, Centro Histórico de la ciudad de San Gabriel.

Precio: el precio de lista que pensamos ofrecer es aproximadamente 4,99 como empuje a promocionarlo, que es relativamente bajo debido a que, como es una innovación se efectuaron descuentos para así lograr una venta asegurada.

Las opciones de pago que ofrecemos son:

- De contado, es decir una sola entrega al efectuarse la reserva y por ende la compra del paquete.
- 30% al iniciarse la reserva y 70% al momento de realizarse el recorrido turístico.

Promoción: El medio de comunicación que promocionará va a ser el Departamento de Patrimonio del GAD Montúfar.

Plaza: se van a tener en cuenta las preferencias de los pasajeros con respecto a las ubicaciones en el transporte.

Personal: Se capacitará a personas interesados en realizar pasantías o que deseen formar parte de una ayuda comunitaria se los instruirá, tanto en el punto de venta como en el lugar donde se prestará el servicio a los clientes, para que tengan una actitud atenta, habilidad para resolver problemas, y por sobre todas las cosas carisma y simpatía que les dé confianza a los clientes. Ya que el personal es la parte visible del servicio a ofrecer, por ejemplo: una persona a la hora de comprar un servicio, en nuestro caso, un paquete turístico.

Este paquete irá enfocado a:

Festividades como:

Navidad

Semana Santa

Vacaciones

Carnaval

14 de Febrero

Día de la Madre y día del Padre

Fiestas Patronales

Día de los Difuntos

Temporadas escolares enfocadas a escuelas colegios de Tulcán, Huaca, San Gabriel y Mira

Paquete turístico en su contenido:

a) Paquete 1: Aventura Cultural (San Gabriel)

Cuadro 50 PAQUETE 1: AVENTURA CULTURAL (SAN GABRIEL)

| Paquete : Aventura cultural (San Gabriel) | | |
|--|-------------|--|
| Duración: 1 día | | Carácter: Patrimonio cultural y naturaleza |
| Idioma de Guianza: Español | | Estilo: Recorrido |
| Centro de operaciones: Departamento de patrimonio | | |
| Itinerario | | |
| Día | Hora | Actividades |
| I | 08:00 | Refrigerio |
| | 08:30 | Salida a la laguna del salado |
| | 09:30 | Paseo en bote |
| | 10:30 | Se narra leyendas |
| | 11:00 | Tomas fotográficas |
| | 11:30 | Salida al centro histórico San Gabriel |
| | 12:00 | Iglesia Matriz Observación de la Arquitectura Visita de obras religiosas Fotografía |
| | 13:00 | Entrega de un esfero y una postal |
| | 13:00 | Retorno |
| Requisitos para la visita: | | Cámara fotográfica |
| Precio: 4,99 x persona | | Recorrido: Min 4 personas |

b) Paquete2: Aventura cultural (San Gabriel)

Cuadro 51 PAQUETE2: AVENTURA CULTURAL (SAN GABRIEL)

| Paquete: Una aventura cultural | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Duración : 1 día | Carácter: cultura y naturaleza | |
| Idioma Guianza: Español | Estilo: Recorrido | |
| Recorrido: San Gabriel- La Paz | | |
| Itinerario Técnico | | |
| Día | Hora | Actividades |
| | 08:00 | Salida hacia la Gruta de la Paz |
| | 08:45 | Llegada a la Gruta de la Paz Recorrido por todo el lugar Visita al Santuario de la Virgen Ingreso a piscinas para el que desee, y a los que no se les narra leyendas de la ciudad Tomas fotográficas Juegos Observación de flora |
| | 11:00 | Refrigerio |
| | 11:30 | Retorno a la ciudad de San Gabriel |
| | 12:00 | Visita a la iglesia Matriz Observación de la Arquitectura Visita de obras religiosas Fotografías |
| | 13:00 | Entrega de un llavero Retorno |
| Requisitos para la visita: | | Cámara fotográfica, terno de baño, ropa abrigada. |
| Precio: 7,99 x persona | | |
| Recorrido: máximo 10 personas | | |

Se realizará promociones de descuento; por la compra de dos paquetes turísticos, la segunda compra tendrá un descuento del 5%, al igual que se efectuarán descuentos a las instituciones educativas.

Descuento del 10% en el servicio de canoa a estudiantes que presenten carnet. Precios especiales a grupos mayores de diez personas.

Promociones de temporada, 20% de descuento en los paquetes turísticos en estos se incluirá recorrido turístico, los servicios de canoa y prestación de carpas de camping para quien lo necesitare.

Se realizar convenios con Taxis Colon, Trans Cristóbal Colón, para los recorridos pertinentes.

Posicionamiento de marca

4.9. ESTRATEGIA

Estrategia de publicidad

Se realizará la Noche del Turismo Patrimonial en el Parque Principal de la ciudad, permitirá, por un lado, mostrar un reconocimiento del trabajo a favor del sector turístico, patrimonial y actividades complementarias, por tanto permitirá difundir a la ciudad.

Se formalizará el lanzamiento de la nueva marca que identificará a San Gabriel como una ciudad patrimonial, presentación de artistas, noche de pirotecnia, peña bailable habrá concursos, juegos, se premiara a las personas que más conozcan y se identifique con patrimonio cultural.

Se expondrá en una galería las fotografías participantes en el concurso la mejor toma fotográfica de patrimonio. De la misma forma se presentarán vídeos, música, danza, existirá la presentación de grupos de teatro.

Responsable: GAD Montúfar

Periodo de ejecución: Septiembre 2014

Recurso: Financiero: 3000

Descripción de la marca

El color rojo y verde simboliza los colores de la bandera del cantón Montufar.

Pc: identifica una forma fácil de recordar a patrimonio cultural

Slogan: “Riqueza, cultural parte de tu vida”, es una frase concreta que envuelve el significado general de patrimonio.

En la palabra San Gabriel: La letra L está identificada por el Procerato del trabajo, que es el testimonio imperecedero del coraje, valor y querencia a su tierra.



4.10. ESTRATEGIA

Estrategia de promoción

4.11. TÁCTICA:

Realizar un concurso a la mejor toma fotografía referente al significado Patrimonio Cultural de la ciudad de San Gabriel.

Se enviarán invitaciones a los diferentes colegios de la provincia para participar en el concurso de fotografía, una vez terminada la recolección de fotografía de los participantes, se procederá a la realización de una galería fotográfica en el parque principal de la ciudad de San Gabriel en el cual se efectuará la premiación de la mejor toma fotográfica, premio valorado 300. Se solicitará auspicio al Gobierno Provincial del Carchi, GAD Tulcán, Cooperativa Tulcán, San Gabriel, Cooperativa Pablo Muñoz Vega, hotel San Francisco, estas instituciones podrán promocionar su marca en la premiación a dicho evento.

Responsable: GAD Montúfar

Periodo de Ejecución: Marzo 2014

Recursos: 300 usd

4.12. ESTRATEGIA

Estrategias de Servicio

4.13. TÁCTICA

Se realizarán caminatas en la noches a la Laguna el Salado, El Bosque de los Arrayanes, y la Cascada de Paluz, en el cual se realizará camping, se

narrará leyendas, anécdotas, vivencias de San Gabriel, de igual forma se llevarán a cabo eventos musicales, con esto se platea enseñar a los jóvenes para que valoren la riqueza cultural que tiene la ciudad.

Responsable: Departamento de Patrimonio

Periodo de ejecución: Agosto 2014 y Agosto 2015

4.14. ESTRATEGIA:

Estrategia de servicio

4.15. TÁCTICA

Consiste en ampliar los mercados del producto patrimonial y será posible intentar llegar a segmentos definidos jóvenes, con el desarrollo de programas culturales, por medio de charlas, talleres, pantallas interactivas, cursos, seminarios, conferencias.

Realizaremos Invitación a colegios para charlas dentro de las instituciones (museo, teatro y salas de exposiciones).

Responsable: Dpto. Cultura

Periodo de ejecución: Se ejecutará durante los primeros meses, una vez esté en marcha el Plan.

Recursos:

Humano: la elaboración de los programas se los efectuará a través del Dpto. de cultura quienes darán la pauta de las actividades que se podrían desarrollar.

Técnico: Proyector, laptop

Financiero: Se elaborarán 100 hojas de invitación para las instituciones de la ciudad de San Gabriel y Tulcán con un costo de 0.05 ctvs. Cada uno haciendo un total de \$50

4.16. ESTRATEGIA

Estrategia de servicio

4.17. TÁCTICA

Incrementar la asistencia al teatro a través de presentaciones culturales de danza teatro, títeres, festivales de tango, cine y artes escénicas para la difusión cultural en nuestro medio

Responsable: Departamento de Cultura

Periodo de ejecución: enero, mayo septiembre, diciembre 2015

Recurso:

Financiero: 500

Cuadro 52 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

| Objetivo | Estrategia | Táctica | Tiempo | Precio | Responsable |
|--|----------------------------|---|--|--------|-------------------------|
| Aplicar estrategias de publicidad innovadoras que incrementen la afluencia de turistas a la ciudad en un 5% para el año 2014. | Estrategia de comunicación | Se diseñara una cuenta en la red social de Facebook, Concursos mensuales. | Enero a diciembre 2014 | ----- | Gabriela León |
| | Estrategia de comunicación | Fan page. | Fan page de enero 2014 a enero 2015. | 422,40 | Gabriela León |
| | Estrategia de publicidad | Se implantarán afiches en los puntos estratégicos. | Enero 2014 | | Departamento patrimonio |
| | Estrategia de publicidad | Colocar publicidad móvil | julio 2014 | | GAD Montúfar |
| | Estrategia de publicidad | Realizar Ferias Gastronómicas de exhibición de platos típicos de la ciudad. | Primera feria Marzo 2014, segunda feria Septiembre 2014, y tercera feria diciembre 2014. | 6000 | GAD Montúfar |

| Objetivo | Estrategia | Táctica | Tiempo | Precio | Responsable |
|--|----------------------------|---|------------|--------|-------------------------|
| Aplicar estrategias de publicidad innovadoras que incrementen la afluencia de turistas a la ciudad en un 5% para el año 2014. | Estrategia de comunicación | Realizar un concurso a la mejor leyenda narrada | Abril 2014 | 150 | Departamento de cultura |
| | | Concurso de leyenda se efectuara en el teatro municipal. | Abril 2014 | 150 | Departamento de cultura |
| | Estrategia de promoción | La formación de un club cultural | Mayo 2014 | 300 | GAD Montúfar |
| | Estrategia de producto | Activación de quiosco Se ubicara en el Parque Principal de la ciudad de Tulcán y San Gabriel, venta de artículos novedosos | Junio 2014 | | GAD Montúfar |
| Crear paquetes turísticos para promocionar el patrimonio que | Estrategia de promoción | Promoción de paquetes turísticos | Mayo 2014 | ----- | GAD Montúfar |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| satisfagan en un 10% a nuestros clientes para el año 2015. | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| Objetivo | Estrategia | Táctica | Tiempo | Precio | Responsable |
|---|--------------------------|---|---|--------|------------------------------|
| Incrementar en un 25% el nivel de conocimiento del patrimonio tangible e intangible en la provincia del Carchi hasta el año 2015. | Estrategia de promoción | Realizar un concurso a la mejor toma fotografía del centro histórico de la ciudad de San Gabriel. | marzo 2014 | 300 | Departamento de GAD Montúfar |
| | Estrategia de servicio | Campamentos con jóvenes | Agosto 2014 y Agosto 2015 | ----- | Departamento de patrimonio |
| | Estrategias de servicio | Invitación a colegios para charlas | Febrero 2014 | 50 | Dpto. Cultura |
| | Estrategia de servicio | Incrementar la asistencia al teatro | enero, mayo, septiembre, diciembre 2015 | 500 | Departamento de cultura |
| Posicionar la nueva marca en un 10% en la provincia del Carchi en el año 2014. | Estrategia de publicidad | Noche del Turismo patrimonial | Septiembre 2014 | 3000 | GAD Montúfar |

Cuadro 53 CRONOGRAMA PROPUESTA

| Actividad | 2014 | | | | | | | | | | | | 2015 | | | | | | | | | | | |
|---|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| Fan Page | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Concursos mensuales en Facebook | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Implantar afiches en puntos estratégicos | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colocar publicidad en 2 buses de transporte público. | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar ferias gastronómicas | | | ■ | | | | | ■ | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Concurso a la mejor leyenda narrada | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de una canal online | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| La formación de un club cultural | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Activación de un quiosco para la venta de artículos novedosos. | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de 2 paquetes turísticos | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Concurso a la mejor toma fotográfica del centro histórico ciudad San Gabriel. | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |

Cuadro 54 PRESUPUESTO PUBLICIDAD PARA LOS AÑOS 2014-2015

| Nº | Actividad | Cantida d | Precio Unitario | Monto |
|-----------|-------------------------------------|----------------------|----------------------------|--------------|
| 1 | Fan Page | 1920 | 0,22 | 422.40 |
| 2 | Camisetas | 50 | 3,25 | 162,5 |
| 3 | Mochilas | 60 | 13 | 780 |
| 4 | Afiches | 100 | 1,50 | 150 |
| 5 | Publicidad en buses | 1 | 150 | 150 |
| 6 | Ferias gastronómicas | 3 | 2000 | 6000 |
| 7 | Concurso leyenda | 150 | 1 | 150 |
| 8 | Manillas | 1000 | 0,25 | 250 |
| 9 | Bolsos ecológicos | 50 | 1,50 | 75 |
| 10 | Llaveros | 500 | 1,65 | 825 |
| 11 | Gorras | 50 | 3,25 | 162,50 |
| 12 | Camisetas en mayer | 50 | 4,50 | 225 |
| 13 | Esferos | 1000 | 0,12 | 120 |
| 14 | Cuadernos | 200 | 3 | 600 |
| 15 | Postales | 60 | 0,04 | 60 |
| 16 | Adhesivos para buses | 2 | 75 | 150 |
| 17 | Carnet amigo | 100 | 1 | 100 |
| 18 | Concurso de fotografía | 1 | 300 | 300 |
| 19 | Hojas de invitación | 50 | 0,05 | 50 |
| 20 | Eventos culturales | 4 | | 500 |
| 21 | La Noche del Turismo Patrimonial | 1 | 3000 | 3000 |
| 22 | Afiches | 500 | | 120 |
| | Total | | | 13.930 |

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

Para la marcha de este proyecto tendrá los siguientes impactos: social, cultural, mercadológico, ambiental, A continuación se detalla con su respectiva valoración y una escala de valores.

5.1 MATRIZ DE VALORIZACIÓN

En esta matriz se detalla una valoración de -3 a 3 comprendida en los siguientes aspectos.

Cuadro 55 MATRIZ DE VALORIZACIÓN

| Nivel de impacto | Valorización |
|-----------------------|--------------|
| Alto positivo | 3 |
| Medio positivo | 2 |
| Impacto bajo positivo | 1 |
| No hay impacto | 0 |
| Bajo negativo | -1 |
| Medio negativo | -2 |
| Alto negativo | -3 |

5.2 IMPACTO SOCIAL

Cuadro 56 IMPACTO SOCIAL

| Impacto Social | | | | | | |
|---|----|----|----|---|---|---|
| Nivel de impacto | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mejora el nivel de vida de la población • Conservación del patrimonio. • Apoyo de la ciudadanía a la protección del Patrimonio. | | | | | x | |
| | | | | | x | |
| | | | | | x | |
| Total | | | | | 6 | |
| $\Sigma=6$ $NI= 6/3 = 2$ Impacto medio positivo | | | | | | |

Análisis.

Se logrará un impacto medio positivo ya que para la mejora del nivel de vida de la población, se propone realizar una campaña de promoción y publicidad la cual dará como resultado que la personas pueda conocer el Patrimonio tangible e intangible de San Gabriel a nivel provincial, por lo que conllevará al incremento de visitas a la ciudad, y eso generará un mayor desarrollo en la ciudad de San Gabriel.

Por tanto la ciudadanía se sentiría orgullosa de formar parte de la red de ciudades patrimoniales y será parte de su responsabilidad cuidar y preservar su centro histórico, su arquitectura, sus leyendas, su música entre otros.

5.3 IMPACTO CULTURAL

Cuadro 57 IMPACTO CULTURAL

| Impacto cultural | | | | | | |
|--|----|----|----|---|---|------------|
| Nivel de impacto | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Empoderamiento de los jóvenes hacia el Patrimonio • Valorización de la riqueza natural y cultural. • Difusión y conocimiento del Patrimonio tangible e intangible. | | | | | x | |
| | | | | | x | |
| | | | | | x | |
| Total | | | | | 6 | |
| | | | | | | $\Sigma=6$ |
| NI= $6/3 = 2$ Nivel económico medio positivo | | | | | | |

Análisis

Se logrará un impacto cultural medio positivo debido a que los jóvenes de San Gabriel asumirán sentimientos de amor, respeto y protección a su ciudad, en cuanto a la valorización de la riqueza natural y cultural se prevé que al existir afluencia de turistas la ciudadanía valorará más su identidad cultural, logrando así la difusión de lugares y pertenencias culturales propias de la ciudad dentro de la provincia.

5.4 IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro 58 IMPACTO AMBIENTAL

| Impacto Ambiental | | | | | | |
|--|----|----|----|---|---|------------|
| Nivel de impacto | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de residuos. • Tratamiento de aguas residuales. • Contaminación de ruido • Contaminación visual. | | | | x | | |
| | | | | x | | |
| | | | | x | | |
| | | | | x | | |
| Total | | | | 4 | | |
| | | | | | | $\Sigma=4$ |
| NI= $4/3 = 1$ | | | | | | |
| Nivel económico bajo positivo | | | | | | |

Análisis

En lo referente a preservación del medio ambiente el impacto que causara el proyecto será medio positivo, ya que se va a utilizar herramientas de marketing para fomentar el cuidado de la naturaleza. En lo que se refiere a manejo de residuos, se tratara de educar al personal que labora en la ciudad de cómo se debe manejar los desechos, en lo referente a contaminación visual y de ruido se efectuar charlas para mejorar la estética del paisaje, y se realizara un seguimiento de normas urbanísticas racionales, en cuanto a la contaminación de ruido se buscara medidas de actuación para que conduzcan a la disminución del grado de contaminación de ruido.

5.5 IMPACTO MERCADOLÓGICO

Cuadro 59 IMPACTO MERCADOLÓGICO

| Impacto mercadológico | | | | | | |
|--|----|----|----|---|-------------|------------|
| Nivel de impacto | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la demanda de visitantes • Lanzamiento de marca • Posicionamiento de Imagen. | | | | | x x x | |
| Total | | | | | 6 | |
| | | | | | | $\Sigma=6$ |
| NI= $6/3 = 2$ Nivel ambiental medio positivo | | | | | | |

Análisis

En cuanto al impacto mercadológico dará como resultado un nivel medio positivo debido a que incrementará el número de visitantes a la ciudad, en lanzamiento de marca se expondrá todos los recursos de Patrimonio con lo que se cuenta de forma creativa y divertida formando relaciones con los turistas, invitándoles a que vuelvan y que sean parte de la identidad cultural, la imagen de la marca estará presente en todos nuestros eventos culturales y así lograremos posicionarla.

5.6 IMPACTO GENERAL

Cuadro 60 IMPACTO GENERAL

| Impacto general | | | | | | |
|--|----|----|----|---|---|------------|
| Nivel de impacto indicador | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Impacto social. • Impacto cultural. • Impacto Ambiental. • Impacto mercadológico. | | | | x | x | |
| Total | | | | 1 | 6 | |
| | | | | | | $\Sigma=6$ |
| NI= $6/3 = 2$ Nivel general: medio positivo | | | | | | |

Análisis

En conclusión mediante la implementación de las estrategias de marketing a nivel de todo el proyecto el impacto que causará el proyecto será medio positivo, esto implica que se beneficiaran con la implementación de este plan, la institución, empleados y moradores de la ciudad de san Gabriel.

CONCLUSIONES

- La falta de conocimiento del Patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel ha provocado que las personas no valoren la riqueza cultural que poseen.
- Existe un inadecuado manejo de los recursos naturales y culturales que posee la ciudad de San Gabriel.
- Los planes y proyectos estructurados en función del Patrimonio Cultural atraen inversiones externas.
- El Estado apoya a las ciudades que son consideradas Patrimoniales.
- El estudio de mercado determinó que las personas tienen poco conocimiento del Patrimonio debido a que no se ha podido promocionar y difundir.
- En la zona no existe una operadora turística que oferte nuestro servicio de promoción y difusión del Patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel.
- Se determinó que las personas están de acuerdo en que se promueva el Patrimonio tangible e intangible debido a que forma parte de la identidad cultural.
- El estudio de mercado indica que existe una demanda insatisfecha en la provincia.
- El lanzamiento de la marca permitirá identificar a San Gabriel como una Ciudad Patrimonial.

- El concurso a la mejor toma fotográfica del Patrimonio Cultural, de la ciudad de San Gabriel permitirá la socialización entre instituciones educativas.
- Los paquetes turísticos están diseñados de manera que los visitantes puedan conocer la riqueza cultural que posee la ciudad San Gabriel.
- La implementación de este plan permitirá no solo promocionar el patrimonio cultural, si no que también permitirá que las personas estén dispuestas a conservarlo, presévalo y valorizarlo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Departamento de Patrimonio, perteneciente al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Montúfar continuar con planes estratégicos que permitan conocer el Patrimonio Cultural y que estén enfocados a la valorización de la riqueza cultural.
- Se recomienda al Departamento de Turismo realizar el mejoramiento y la readecuación de los espacios físicos y naturales de la ciudad de San Gabriel.
- Se debería Implementar planes que permitan gestionar recursos para el mejoramiento del Patrimonio tangible e intangible.
- Se debe conservar del Patrimonio tangible e intangible, ya que el Gobierno central está apoyando con recursos económicos a las ciudades que forman parte del Patrimonio de la Humanidad.
- Se recomienda al Departamento de Patrimonio realizar permanentes campañas de publicidad para que las personas puedan identificarse más con su identidad cultural.
- Se recomienda la creación de una Operadora Turística que además de ofrecer turismo y aventura, brinde servicios turísticos destinados a promocionar el patrimonio tangible e intangible de San Gabriel.
- Es necesario que el Departamento de Patrimonio promocióne el patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel en toda la provincia.

- Es necesario aprovechar el 20% de la demanda insatisfecha ya que la provincia no se encuentra en capacidad de enfocarse en el mercado global.
- Realizar un lanzamiento de marca aprovechando todos los recursos económicos y humanos para que éste cumpla con los objetivos propuestos.
- Se recomienda al Gobierno Autónomo Desacralizado del cantón Montúfar, realizar una exposición de las mejores fotografías del centro histórico de la ciudad de San Gabriel.
- Se recomienda crear nuevos paquetes turísticos enfocados a nuestro público objetivo.
- Diseñar planes estratégicos anuales acoplado a las nuevas tendencias para que sean efectivos y permitan resultados eficientes.

BIBLIOGRAFÍA.

Libros

- Plan de GESTIÒn centro historico San Gabriel. (2012-2016). San Gabriel.
- ANGEL, V. M. (2009). MARKETING Y COMPETITIVIDAD. ARGENTINA: PEARSON.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & María, J. (2012). Introducción al Marketing; Tercera Ediicon. Esapaña: Pearson.
- ARMSTRONG, k. &. (2008).
- Armstrong, k. &. (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En k. &. Armstrong.
- Baez, O. (26 de marzo de 2008). Voltairenet.org. Recuperado el lunes de mayo de 2013, de www.voltairenet.org/article156188.html
- Claudio, G., & Hernandez, C. (2009).
- Clayrac, P. F. (s.f.). © XING AG . Recuperado el lunes de mayo de 2013, de <http://www.xing.com/net/intangible/general-144223/definiciones-intangible-13560766/13560766>
<http://www.efectivoahora.com/glosario/i.html>
- CLOTILDE, G. C. (2009). FUNDAMENTOS DE MARKETING.
- Definición ABC. (2009). Acerca de nosotros: Definición ABC. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de sitio Web de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com>
- FISCHER, L. (2011). MERCADOTECNIA. MC GRAW HILL.

- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Hill.
- González, R. M. (s.f.). En "Marketing en el siglo XXI" 3ª Edición (pág. CAPITULO11).
- HAIR, A. M. (2010). Administracion de ventas .
- Jiménez, G. (03 de julio de 2013). suite. Recuperado el Lunes de Julio de 2013, de <http://suite101.net/article/patrimonio-cultural-tangible-a40005>
- Jr, C. w., F. Hair, J. J., & Carl, M. (2009). Marketing. Mexico : Edamsa.
- Jr, C. w., Hair Jr, J. F., & Cari, M. (2009). Marketing. Mexico: Edamsa.
- KIRBERG, A. S. (2010). MARKETING PARA EMPRENDEDORES. BOGOTA: ECO.
- Koenig, E. (s.f.). eHow en Español. Recuperado el lunes de mayo de 2013, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/
- Kotler, & Armstrong. (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING. octava .
- Kotler, P., & Armostrong, G. (2012). Marketing. Mexico : Pearson .
- Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (8 de abril de 2013). Wikipedia. Recuperado el martes de mayo de 2013, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>

- Lovelock, C., & Wirtz, L. (2009). Marketing de servicios. Mexico: Pearson Prentice Hall sexta edición.
- M^a Dolores Berenguel Martinez (Mariola), P. d. (2013). web SildeShare. Recuperado el viernes de Junio de 2013, de <http://www.slideshare.net/iesalmeraya/la-comunicacin-turtica>
- MERA, E. L. (2010). TECNICAS DE MARKETING. COLOMBIA: IDEAS PROPIAS.
- Mera, E. L. (2010). Técnicas de Marketing . Colombia : Ediciones de la U, Ideas propias .
- MIRANDA, J. J. (2010). GESTION DE PROYECTOS. BOGOTA: MM EDITORES.
- Miranda, J. J. (2010). Identificación, formulación, evaluación financiero económica y social ambiental. Bogota: sexta edición.
- Prof. RODRÍGUEZ, J. (2012). Acerca de nosotros: UMH. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de sitio Web de UMH: <http://www.umh.es>
- Prott, L. V. (s.f.). GNU Free Documentation License. Recuperado el lunes de mayo de 2013, de http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/cs_sociales/081014_patrimonioll/patrimonio_intangible.html
- RODRIGUEZ, R. A. (2011). EL EMPRENDEDOR DE EXITO. MEXICO: MC GRAW HILL.
- Rodríguez, R. A. (2011). El Emprendedor de Éxito Cuarta Edición. Mexico : Mc Graw Hil.
- Rodríguez, R. A. (2011). El emprendedor éxito . Mexico : Mc Graw Hill.

- Rudelius, K. H. (2009). Marketing . Mexico : Mc Graw will novena edicion .
- SINCLAIR, C. D.-P. (2012). Marketing Turistico.
- SINCLAIR, C. D.-P. (2012). Marketing Turistico; Primera Edición .
- SOLANAS G., I., & SABATÉ L., J. (2008). Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad. Bacerlona: Editorial UOC.
- TIRADO, L. T. (2011). MARKETING MANUAL DE INFORMACION. BOGOTA: DEL LA U.
- turismo, O. m. (21 de Mayo de 2013). Wikipedia . Recuperado el martes de mayo de 2013, de Dirección URL: <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- Vicente, M. Á. (2009). Marketing y competitividad; Primera Edición. Argentina : Pearson .

LINCOGRAFÍA

INTERNET

- Definiciones. de. (21 de mayo de 2013). Recuperado el lunes de mayo de 2013 , de <http://definicion.de/tangible/>.
- Wikipedia. (21 de mayo de 2013). Recuperado el martes de mayo de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_cultural.
- Wikipedia. (26 de mayo de 2013). Recuperado el lunes de mayo de 2013. http://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_cultural_inmaterial_de_la_Humanidad.
- Definiçòn.DE. (s.f.). Recuperado el lunes de mayo de 2013, de : <http://definicion.de/promocion-turistica/>.
- Definciones.DE. (s.f.). Recuperado el lunes de mayo de 2013, de Dirección URL: <http://definicion.de/turismo/>.
- es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_de_la_Humanidad
- www.conaculta.gob.mx/turismocultural/sitios_mex.php
- listas.20minutos.es/lista/las-mejores-atractivos-turisticos-del-mundo23658/
- marcaespana.es/es/economiaempresa/turismo/articulos/252/turismo-cultural
- www.lareserva.com/home/10_sitios_turisticos_mas_visitados_mundo+

- www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/ecuador-cuenta-con-plataforma-virtual-de-informacion-cultural.html
- www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/
- www.informateypunto.com/index.php?sec=not&idnot=14907
- reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=7

ANEXOS



ANEXO Nº 1

Entrevista Dirigida a del Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar

1. ¿De acuerdo a qué parámetros se eligió a San Gabriel como PATRIMONIO CULTURAL?
2. ¿Cuentan con una planificación estratégica para conservar el patrimonio?
3. ¿Cómo cambió la visión de patrimonio en las últimas décadas?
4. ¿Qué proyectos tienen en mente para este año en cuanto a preservar el patrimonio y fomentar el turismo?
5. ¿Cuál es el impacto económico y social que ha tenido la ciudad por su patrimonio?
6. ¿Qué considera usted como patrimonio tangible y que como patrimonio intangible?
7. ¿En San Gabriel tenemos una gran cantidad de magníficos ejemplos de patrimonio tangible e intangible? ¿Cuáles son, a su juicio, los más importantes o representativos de San Gabriel?
8. ¿Cuáles son los bienes que necesitan con mayor urgencia de una rehabilitación integral?
9. ¿Cuáles han sido los mayores logros que ha logrado san Gabriel como patrimonio?
10. ¿Cuáles han sido las principales deficiencias del patrimonio y qué medidas se deberían tomar para reducirlas al mínimo?

11. ¿Cuáles son las principales Fortalezas que tienen San Gabriel como patrimonio frente a otras ciudades declaradas patrimonio y cómo se podría aprovecharlas desde una perspectiva estratégica y operativa?
12. ¿Cuáles son las principales Debilidades de San Gabriel como patrimonio y cómo se podría corregirlas para reducirlas al mínimo?
13. ¿Qué factores externos fundamentales podrían afectar al patrimonio y qué medidas se deben tomar para evitarlos en forma efectiva?
14. ¿Cuáles son las principales Oportunidades que visualiza a la ciudad como patrimonio y que podemos hacer para aprovecharlas?

ANEXO N. 2



Encuesta dirigida a las personas de la provincia del Carchi

La presente encuesta tiene como finalidad la obtención de datos reales, que permitan aportar al mejoramiento y promoción del patrimonio tanto material como inmaterial.

Patrimonio cultural.- El conjunto de bienes culturales y naturales, materiales e inmateriales.

Patrimonios material-Está constituido por objetos que tienen sustancia física y pueden ser conservados y restaurados por algún tipo de intervención. Puede ser:

- **Bienes muebles:** son los productos materiales de la cultura, capaces de ser trasladados de un lugar a otro Ejemplo de ello son: pinturas, esculturas, libros, etc.
- **Bienes inmuebles:** son bienes que no pueden ser trasladados de un lugar a otro que son expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y por tanto tiene un valor arqueológico, histórico, artístico ejemplo casas, el centro histórico de una ciudad, etc.

Patrimonio Inmaterial-Conjunto de elementos sin sustancia física, o formas de conducta que procede de una cultura tradicional, popular o indígena ejemplo: rituales, música, leyendas, gastronomía, etc.

1. ¿Conoce usted acerca del patrimonio material e inmaterial que tiene la ciudad de San Gabriel?

Mucho
Poco
Nada

2. ¿De qué manera se informó que la ciudad de san Gabriel es considerada como patrimonio cultural?

Internet
Radio

Televisión

Amigos

Familiares

Otros

Cual

Ninguno

3. ¿Cree usted que es necesario rescatar el patrimonio material e inmaterial de la ciudad de San Gabriel?

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Ni acuerdo Ni desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. ¿De los siguientes bienes materiales que son considerados patrimonio, según su criterio cuáles son los más importantes?

Centro histórico

Edificaciones

Formaciones geológicas

Lugares y paisajes naturales

Esculturas

Todas las anteriores

Otros

Cuales_____

Ninguna

5. ¿De los siguientes bienes inmateriales que son considerados patrimonio, según su criterio cuáles son los más importantes?

Juegos

Leyendas

Gastronomía

Música

Ritos

Religión

Costumbres

Todas las anteriores

Otros

Cuales_____

Ninguna

6. ¿Cree usted que es necesario promocionar el patrimonio cultural que posee la ciudad de San Gabriel?

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Ni acuerdo Ni desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿A qué atractivo turístico generalmente usted acude cuando sale de viaje o excursión?

Cementerio de Tulcán

Bosque de los Arrayanes

Cascada de Paluz

Gruta de la Paz

Laguna el Salado

Bosque de la Ceja Andina

La Calera

Reserva Ecológica El Àngel

Reserva ecológica Guanderas

Playa

Otros

Cuales-----

Todas las anteriores

Ninguno

8. ¿Cree necesario que se cree una agencia de viaje en la zona?

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Ni acuerdo Ni desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Usted estaría interesado en adquirir un paquete turístico destinado a la realización de tours?

Si

No

NSP

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el paquete turístico?

0-10 () 11-20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 50 en adelante

11. ¿Por qué cual medio le gustaría informarse de los paquetes turísticos para promocionar al patrimonio?

Televisión

Radio

Prensa

Volantes

Dípticos

Facebook

Oficina de turismo

Otras

Cuales-----

Ninguna

12. ¿Qué días le gustaría que estos paquetes se promocionen?

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

Fines de semana

Feriados y festivos

Todas las anteriores

Ninguna

13. ¿Con qué frecuencia visita usted los atractivos turísticos?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Ninguno

14. ¿En compañía de quien realiza sus viajes?

Familia

Amigos

Solo

Otros

Cual

Ninguno

15. ¿Qué canal de televisión nacional sintoniza?

.....

16. ¿Qué radio local escucha?

.....

17. ¿Qué periódico es de su preferencia?

.....

Datos Técnicos

Edad: 16- 20 () 21- 25 () 26- 30 () 31-35 () 36- 40 () 41- 45 ()
46 -50 () 51-55 () 56-60 ()

Género: F () M ()

Ocupación: Estudiante () Empleado Público () Empleado Privado ()

Artesano () Comerciante () Chofer () Ama de casa () Otros ()

Cual.....

Instrucción: Primaria () Secundario () Superior ()



ANEXO N° 3

Observación

| | |
|----------------------------|----------------------|
| Nombre de la Ciudad | Barrio |
| | Estructura |
| Lugar | Clave: |
| Sector | Fecha de aplicación: |

INSTRUCCIONES: Observe si la ejecución de las actividades que se enuncian las realiza el capacitando que se está evaluando y marcar con una “X” el cumplimiento o no en la columna correspondiente, así mismo es importante anotar las observaciones pertinentes.

| No | Acciones a evaluar | REGISTRO DE CUMPLIMIENTO | | | OBSERVACIONES |
|----|---|--------------------------|----|------|---------------|
| | | SI | NO | Nada | |
| 1 | Su Infraestructura patrimonial está en buen estado | | | | |
| 2 | Conservación del patrimonio | | | | |
| 3 | Conocimiento sobre el Patrimonio tangible en intangible | | | | |
| 4 | Indique lo que más llamo su atención: a) piezas arqueológicas b) leyendas c) arquitectura d) sitios naturales | | | | |
| 5 | Rehabilitación del patrimonio | | | | |

ANEXO N° 4

Disposiciones constitucionales

La Constitución de la República del Ecuador, vigente desde octubre del 2008, incluye las siguientes disposiciones, relativas al patrimonio cultural:

-**Art. 21.**- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su *patrimonio cultural*; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales”.

-En el Art. 379 se establece qué es parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado:

“1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley”.

Es evidente que, por su naturaleza, estos bienes especiales no están sujetos al mismo régimen jurídico que regula la tenencia, posesión o formas de adquirir y transferir el dominio de los bienes que normalmente forman parte de cualquier patrimonio.

Fuente: (Constitución Nacional 2008)

Proforma

Ibarra, 6 de septiembre de 2013

Sres:

Gabriela León
Presente.-

| CANT. | DETALLE | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL |
|------------------|---|-------------|---------------|
| 1000 | Impresión sobre esferos a un color. (no incluye el esfero) | 12,00 | 120,00 |
| 200 | Cuadernos impreso el logo en sus hojas a un color e impresión de portada y contraportada. | | |
| 150 | Postales impresas a full color en papel plegable 12 | 0,4 | 60,00 |
| 2 | Adhesivos para exteriores a full color pegado en un bus | | 150,00 |
| 100 | Carnets | | 100,00 |
| SUBTOTAL: | | | 430,00 |
| IVA 12%: | | | 51,6 |
| TOTAL: | | | 481,60 |

Forma de pago: 60% con la presentación y aprobación de los artes y 40% contraentrega.

El diseño no tiene ningún costo adicional, los costos pueden variar de acuerdo a la variación en sus medidas.



Atentamente,

Ing. Miguel Angel Gallegos Z.

DIRECTOR CREATIVO

visualCONCEPT
creativos

ANEXO Nº 6

Ciudad San Gabriel



ANEXO Nº 7

San Gabriel



ANEXO Nº 8

Gruta de la Paz



ANEXO Nº 9



Anexo N° 10 Certificación



GOBIERNO MUNICIPAL
DE MONTÚFAR



Casa Museo
SAN GABRIEL

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE MONTÚFAR

CASA MUSEO – SAN BABRIEL

CERTIFICACIÓN:

- 1.- QUE La señorita **LEÓN QUIRÓZ DIANA**, estudiante de la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia; autora del Proyecto de Trabajo de Grado bajo el tema de: “Plan estratégico de marketing para la promoción y difusión turística del Patrimonio tangible e intangible de la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi”, realizó el mencionado trabajo académico con cercanía a las fuentes y apoyo del Departamento de Patrimonio y Casa Museo del Municipio de Montúfar;
- 2.- QUE el Plan Estratégico de Marketing, objeto de la presente certificación, cumple con los objetivos propuestos referidos en la página XXIV;
- 3.- QUE la promoción turística del Patrimonio Cultural de la ciudad de San Gabriel, planteada en el proyecto, es factible, de conformidad a la investigación efectuada;
- 4.- QUE la viabilidad del Plan es posible porque aplica estrategias y tácticas innovadoras de publicidad y marketing, sugiere la creación de paquetes turísticos reales en el marco de la promoción de patrimonio cultural, en función de mejorar el nivel de vida de la población, el fortalecimiento de la identidad, la preservación, conservación y la puesta en valor del legado histórico.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

San Gabriel, 18 de noviembre del 2013



Ing. Héctor Lardazuri