



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

TEMA:

“ANÁLISIS DEL VALOR TURÍSTICO DE LOS RECURSOS CULTURALES TANGIBLES E INTANGIBLES DE LA PARROQUIA DE CANGAHUA, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA. “

Trabajo de grado Previo a la Obtención del Título de Ingeniería en Turismo

AUTORA:

Karla Banesa Aguirre Rivera

DIRECTOR:

Msc. Ramiro Bolaños.

Ibarra – Ecuador

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 dejó sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172320386-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	AGUIRRE RIVERA KARLA BANESA		
DIRECCIÓN:	Cayambe ( Galápagos y Franklin Rivadeneira)		
EMAIL:	<a href="mailto:banevalle_8@yahoo.com">banevalle_8@yahoo.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	022110399	TELÉFONO MÓVIL:	0984613945

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DEL VALOR TURÍSTICO DE LOS RECURSOS CULTURALES TANGIBLES E INTANGIBLES DE LA PARROQUIA DE CANGAHUA
AUTOR (ES):	Karla Aguirre
FECHA: AAMMDD	

PROGRAMA:	PREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Turismo
DIRECTOR :	Msc. Ramiro Bolaños

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Karla Banesa Aguirre Rivera, con cédula de identidad N°. 172320386-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizó 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. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 22 de marzo de 2016.

LA AUTORA:



Karla Banesa Aguirre Rivera

CC: 172320386-3

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

Karla Banesa Aguirre Rivera, con cédula de identidad N°. 172320386-3, sedó 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 titulado: ANÁLISIS DEL VALOR TURÍSTICO DE LOS RECURSOS CULTURALES TANGIBLES E INTANGIBLES DE LA PARROQUIA DE CANGAHUA, CANTÓN CAYAMBE , PROVINCIA DE PICHINCHA que ha sido desarrollada para optar por el título de: Ingeniería en Turismo en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad autorizada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condición de autora me reservó los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 22 de marzo de 2016

  
Karla Banesa Aguirre Rivera  
CC: 172320186-3

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, RAMIRO BOLAÑOS con cédula No. 100158681-5, Director de la tesis de grado "ANÁLISIS DEL VALOR TURÍSTICO DE LOS RECURSOS CULTURALES TANGIBLES E INTANGIBLES DE LA PARROQUIA DE CANGAHUA, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA, realizado por la señora egresada AGUIRRE RIVERA KARLA BANESA, previo a la obtención del Título de Ingeniera en la especialidad de Turismo; luego de haber orientado el trabajo investigativo y revisado el documento final, CERTIFICO que reúne los requisitos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.

En la ciudad de Ibarra a los



Msc. Ramiro Bolaños.  
DIRECTOR

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento al Magister Bolaños quién supo guiar, instruir y compartir su conocimiento de manera desinteresada durante todo el transcurso de la elaboración del proyecto de tesis.

A al Sr. Pablo Guaña, porque su colaboración fue de vital importancia para la realización de este trabajo de investigación.

Mi más sincero agradecimiento a los miembros del GAD parroquial de Cangahua y quienes aportaron con sus conocimientos, experiencias, documentos que fueron de vital importancia en el proceso del presente trabajo de investigación.

Karla Aguirre

## DEDICATORIA

A mis padres, a mi esposo e hijo quienes han sido el pilar fundamental en el trayecto de mi vida, y formación profesional, al ayudarme con los recursos necesarios para estudiar; a Dios por bendecirme y guiarme por el buen camino para poder culminar con éxito este trabajo.

A la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, por abrir sus puertas a jóvenes como yo, para prepararnos para un futuro competitivo y poder ser parte de la sociedad en la que vivimos.

Karla Aguirre

## ÍNDICE

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN .....	ii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO .....	iv
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE .....	viii
RESUMEN .....	xii
SUMMARY .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I .....	15
1.1. Planteamiento del problema .....	15
1.2. Formulación del problema.....	16
1.4 Objetivos .....	17
1.4.1.Objetivo general.....	17
1.4.2.Objetivos específicos .....	17
1.5. Interrogantes de Investigación .....	18
1.6. Justificación.....	18
CAPÍTULO II .....	20
2.- Marco teórico .....	20
2.1. Fundamentación teórica .....	20
2.1.1. Valor turístico.....	20

2.1.2. Valor patrimonial .....	23
2.1.3. Recursos culturales .....	23
2.1.4. Recursos turísticos .....	25
2.1.4.1. Los recursos turísticos y la planificación .....	27
2.1.5. Patrimonio.....	28
2.1.5.1. Patrimonio natural.....	29
2.1.5.2 Patrimonio Cultural .....	30
2.1.5.3. Patrimonio Material .....	32
2.1.5.4. Patrimonio inmaterial .....	33
3.1. Metodología .....	62
3.1.1. Organización metodológica .....	62
3.1.2. Tipos de investigación.....	62
3.1.2.1. Investigación de campo .....	62
3.1.2.2. Investigación experimental .....	62
3.1.3. Métodos de la investigación .....	63
3.1.3.1 Método inductivo.....	63
3.1.3.2. Método deductivo.....	64
3.1.3.3. Método descriptivo .....	64
3.1.3.4 Metodo analítico.....	65
3.2 Población y muestra aplicada .....	65
3.3 Encuestas.....	66
3.4. Instrumentos .....	66

3.4.1 Cuestionarios de encuesta.....	66
3.4.2 Fichas bibliográficas .....	67
3.4.3 Fichas de registros de los atractivos turísticos.....	67
CAPITULO IV .....	68
4.1 Caracterización del territorio .....	68
4.1.1. Aspectos Físicos.....	68
4.1.2.Población según el Censo INEN (2010) .....	71
4.1.3.Recursos naturales .....	71
4.1.4. Actividades Económicas .....	72
4.1.5. Servicios básicos y privados de la parroquia de Cangahua.....	75
4.1.5.1. Educación .....	75
4.1.5.2. Salud.....	76
4.1.5.3. Agua .....	77
4.1.5.4. Luz .....	77
4.1.5.5. Tenencia política.....	78
4.1.5.6. Junta parroquial .....	78
4.1.5.7. Policía nacional.....	78
5. Estudio de mercado .....	93
5.1. Importancia del estudio.....	93
5.2. Determinación de la población.....	93
5.3. Identificación del producto o servicio .....	94
5.3.1. Características de la parroquia .....	94

5.4. Mercado meta .....	94
5.4.1. Mercado potencial.....	95
5.6. Segmento de mercado.....	95
5.6.1. Área geográfica.....	95
5.6.2. Demográfica .....	95
5.9. Identificación de la oferta .....	114
5.10. Demanda insatisfecha.....	117
CAPITULO VI.....	118
6. Conclusiones y recomendaciones.....	118
6.1.Conclusiones .....	118
7. Propuesta .....	120
7.14. Bibliografía. ....	164
Anexo N° 1 .....	167
Anexo N° 2 .....	173
Anexo N° 3 .....	175

## RESUMEN

Los Recursos Culturales Tangible e Intangible, tiene un gran significado sociocultural ya que constituyen la herencia de una localidad, por lo que es necesario aplicar políticas eficaces para proteger, restaurar y preservarlos. La finalidad del presente trabajo, es el Análisis Turístico de los Recursos Culturales Tangibles e Intangibles de la parroquia de Cangahua, cantón Cayambe, provincia de Pichincha. Para cumplir con este objetivo se aplicó el tipo de investigación de campo y documental, cualitativa y cuantitativa, los métodos lógico, inductivo, deductivo, para la información respecto a la percepción de la población sobre el uso turístico de los Recursos Culturales, también se aplicó la técnica de encuesta. Del inventario de los Recursos Culturales de la parroquia de Cangahua se establece que los bienes tangibles corresponden a los aspectos físicos y los intangibles corresponden a tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, usos relacionados con la naturaleza y el universo, más técnicas artesanales tradicionales. La infraestructura turística que posee el cantón Cayambe es débil en relación a su capacidad de oferta. El análisis de la percepción de la población sobre el uso turístico de los Recursos Culturales, establece considerar dar más fuerza al potencial cultural y natural ya que estos no se han desarrollado adecuadamente. La gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Cangahua en torno a políticas de protección, difusión y promoción de los Recursos Culturales con fines turísticos, no son los adecuados de acuerdo a las expectativas de la población. Como propuesta alternativa se formula un Plan Estratégico de Marketing, con la finalidad de difundir y promocionar turísticamente a los diferentes atractivos turísticos y de esta manera potencializar en los mercados, para turistas nacionales y extranjeros, como estrategia de comunicación interactiva permitiendo una mejor valoración turística económica y cultural de los Recursos Culturales Tangibles e Intangibles de la parroquia de Cangahua.

## SUMMARY

The tangible and intangible cultural assets have great sociocultural importance because they are the cultural heritage of a city or town, therefore it is necessary to apply effective policies to protect, restore and preserve cultural assets. The purpose of this research is to make an analysis of tangible and intangible cultural tourist assets from Cangahua Parish, Canton Cayambe, Pichincha Province. To get this goal, the biography and field research were applied and the types of logical methods such as qualitative, quantitative, inductive and deductive were also used in order to identify the perception of the inhabitants about the use of cultural resources. According to the record of Cangahua Parish's cultural assets showed results such tangible goods correspond to the physical and intangible possessions correspond to traditions, communicative ways, performing arts, practices on the nature and the universe, traditional craft techniques. The tourist organization that Cayambe canton has is weak relatively according to supply capacity. The analysis of the perception of the citizens is related to the use of cultural tourist resources and it establishes to take account of the necessity to promote more the cultural and natural potentials which have not been developed effectively. The Government of the Cangahua parish has not developed the protection, diffusion and promotion policies of cultural resources for tourism purposes that are not suitable according to the expectations of the population. As an alternative proposal, this project formulates a promotional plan in order to spread and promote various tourist attractions, and so it lets the parish increase national and international tourism, as an interactive communicational strategy that allows to value the tourist, economic, and cultural of the tangible and intangible cultural resources from Cangahua Parish.

## INTRODUCCIÓN

La parroquia de Cangahua ancestralmente ostenta en su haber un territorio rico en biodiversidad, ubicado en los extremos orientales de la Cordillera de los Andes. Esta parroquia pertenece a la provincia de Pichincha, cantón Cayambe con una altitud de 3156 msnm.

Cuenta con una población de 16231 habitantes, que componen aproximadamente 3250 familias, cuya actividad económica principalmente se basa en la agricultura, ganadería y construcción. (INEC, 2010)

La parroquia cuenta con una infraestructura moderna de vialidad, servicios básicos, e instituciones educativas que aportan a sus habitantes un mejor estilo de vida.

Como punto adverso a su desarrollo económico se presenta la escasa infraestructura en el sector turístico, tal es así que no hay establecimientos que oferten a los turistas servicios de calidad como alojamiento, alimentación, recreación, convirtiendo a la parroquia en un lugar de paso.

A lo antes mencionado se suma la pérdida paulatina de la identidad cultural de Cangahua identificada como pueblo Kayambi, considerando la imperiosa necesidad de rescatar aspectos tradicionales tales como sus costumbres, oralidad y demás manifestaciones culturales del lugar, proyectando hacia el sector nacional e internacional el gran potencial turístico de la zona.

## CAPÍTULO I

### 1. Problema de investigación

#### 1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial las prácticas económicas tradicionales han contribuido en el desgaste paulatino de los diferentes recursos principalmente naturales, provocando diversos efectos negativos, siendo uno de los más evidentes el llamado calentamiento global, el cual es producido por la constante variación climática y esto se debe por la indiscriminada explotación de dichos recursos.

Ecuador siendo un país pequeño tiene una gran diversidad en cuanto a recursos turísticos se trata y si se los sabe rescatar de manera idónea se podrá dar una nueva alternativa para mejorar la calidad de vida de los habitantes principalmente a donde va enfocado el proyecto que es la parroquia de Cangahua, la cual posee diversos atractivos turísticos, destacándose los de tipo arqueológico que vendrían hacer el producto estrella por su alto valor histórico, los cuales vendrían complementados con prácticas eco turísticas ya que por encontrarse en el ecosistema paramo este es de gran valor ecológico, ya que, actúa como ente regulador y proveedor de agua, así como también es refugio para una gran biodiversidad tanto en flora como en fauna .

Cuenta con sus patrimonios arqueológicos como Inga Pirca en la provincia de Cañar que se ha destacado por su museo, el castillo y algunas ruinas arqueológicas más y por la variedad de etnias y culturas que lo hacen un país único, pero esto ha ido cambiando debido a la introducción de nuevas

culturas y tecnologías que han modificado las costumbres, la vestimenta y su misma lengua al punto de adaptarse a estas nuevas culturas provocando así la pérdida de las mismas tales como manifestaciones culturales y los diferentes atractivos turísticos como paisajes, cascadas, bosques, vida silvestre y diversidad de ecosistemas.

Lo antes descrito repercute en la falta de valoración del Patrimonio Arqueológico con los que cuenta la parroquia de Cangahua, convirtiéndolo en una ciudad de paso y desaprovechando la afluencia de turistas que visitan las termas de Oyacachi, esta es la principal causa por la que hemos decidido aprovechar las bondades naturales y arqueológicas con las que cuenta el sector y elevar el nivel de vida de sus habitantes ya que esta sería la fuente de ingreso más rentable.

Por otra parte, la gente busca alternativas de subsistencia, dedicándose una gran parte a la agricultura y la otra parte a trabajos en diferentes aéreas, destacándose las plantaciones florícolas en las afueras de Cayambe, esto ha provocado que descuiden totalmente el turismo y lo rentable que puede volverse con un uso apropiado, cuidando y manteniendo los atractivos con los que cuentan el sector.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cómo promover el valor turístico de los recursos culturales tangibles e intangibles de la parroquia de Cangahua?

## 1.3.- Delimitación

## Unidades de Observación

La investigación se realizó a los habitantes de la parroquia de Cangahua 16231 con sus respectivas comunidades

## Delimitación Temporal

El trabajo de se realizó en el año lectivo 2014 -2015

## Delimitación Espacial

El presente trabajo se realizó en Provincia Pichincha, Cantón Cayambe, parroquia Cangahua.

## 1.4.- Objetivos

### 1.4.1.-Objetivo general

- Analizar el valor turístico de los recursos culturales tangibles e intangibles en la parroquia de Cangahua, identificando potenciales atractivos turístico-culturales de la localidad.

### 1.4.2.-Objetivos específicos

Caracterizar los recursos culturales materiales e inmateriales de la parroquia de Cangahua, estableciendo su potencial turístico y su aporte para la economía sustentable e inclusiva del sector.

Realizar un estudio de mercado identificando una oferta y demanda potencial en el sector turístico de Cangahua, estableciendo las necesidades y expectativas de los turistas.

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing que contribuya al desarrollo del turismo cultural de la parroquia, proyectando su imagen como una nueva alternativa turística e impulsando una economía socialmente inclusiva, sostenible y ambientalmente responsable.

#### 1.5.- Interrogantes de Investigación

¿Cuáles son los recursos culturales tangibles e intangibles de la parroquia de Cangahua?

¿Cuál es el mercado consumidor potencial de la oferta turística cultural de la parroquia de Cangahua?

¿Qué alternativas se pueden proponer para el desarrollo turístico de la parroquia de Cangahua a través de la difusión de los recursos culturales?

#### 1.6.- Justificación

Conscientes de la falta de nuevas alternativas turísticas en la parroquia de Cangahua, se ha visto la necesidad de investigar los recursos culturales tangibles e intangibles disponibles, para diseñar una novedosa posibilidades a ofertar al turista que visite la zona, involucrando a la población en la implementación de los servicios, y promocionando los atractivos turísticos a nivel nacional e internacional.

Con esta perspectiva se considera imperante emprender un proyecto que permita dar a conocer al turista sitios que actualmente no se han podido visitar por falta de promoción e interés por parte de las autoridades locales, entre la gama de alternativas aún no ofertadas en Cangahua se pueden mencionar:

termas, ruinas, costumbres, tradiciones, su oralidad autóctona entre otros. Dinamizando la economía de la zona, mediante varios emprendimientos.

Este proyecto de investigación es muy importante porque permitirá manejar óptimamente el potencial turístico en esta parroquia cuidando sus paisajes, zonas protegidas, tratando al máximo de evitar impactos negativos en el ecosistema de la región y mejorando el nivel de vida de sus habitantes, en definitiva se puede señalar que aportaría a la consecución de los objetivos del Sumak Causay. Por todos los aspectos señalados, se plantea la propuesta del diseño de un Plan Estratégico de Marketing.

## CAPÍTULO II

### 2.- Marco teórico

#### 2.1. Fundamentación teórica

Este capítulo se ha estructurado por conceptos, importancias y definiciones obtenidas de artículos, manuales, textos, revistas que sustentan teóricamente los componentes del proyecto, haciendo hincapié en lo referente a valor patrimonial turístico, recursos turísticos, recursos culturales, Patrimonio, Patrimonio cultural, Patrimonio tangible e intangible de manera que sustente científicamente la estructura del presente trabajo.

##### 2.1.1.- Valor turístico

###### Valor

Según Millet, O (2010), “el valor es una cualidad que le otorga a las cosas, hechos o personas una estimación ética o estética según corresponderá en cada caso y que podrá ser positiva o negativa, y han asociado al concepto de valor el precio de venta y la calidad del producto” (p.25-26)

Para Frondizi, R (1958) “El valor es una cualidad que surge de la reacción de un sujeto frente a las propiedades que se hallan en un objeto” (p. 113)

Así pues Marín, R (1990) dice “Valor es toda perfección, real o ideal, existente o posible, que rompe nuestra indiferencia y provoca nuestra estimación, porque responde a nuestras tendencia o necesidades”( p.172)

Y finalmente Quintana, J (1998) dice que “Valor es una cualidad abstracta y secundaria de un objeto consistente en que, al satisfacer la necesidad de un sujeto, suscita en éste un interés (o una aversión) por dicho objeto” (p. 135)

#### Valor turístico

Se define como el conjunto de beneficios que percibe el turista y de la calidad del servicio como elemento de generación de valor no es suficiente para explicar la forma en qué influye en la toma de decisiones del turista, la calidad del servicio influye indirectamente en el valor percibido del turista. (Millet O, 2010, p. 27)

El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado Si la aportación de valor es escasa con respecto a las expectativas que quiere alcanzar el turista éste no quedará satisfecho, sin embargo si la aportación de valor supera a las expectativas del turista éste quedará satisfecho. Un destino turístico prometerá a los turistas solo aquello que puede ofrecer, estando las expectativas del turista en función de experiencias anteriores, y consejos que dan los amigos. (Oliver, 1980, pág. 19)

Kotler, Haider y Rein (1993) establecen que “el objetivo último de los promotores de un destino turístico debe ser obtener la mayor coincidencia entre la imagen promocionada y la imagen percibida por el turista potencial, llegando

a ser valorado este objetivo como el aspecto más decisivo dentro de la promoción del destino turístico". (p. 28)

Elementos que incrementan el valor de un destino turístico.

Los tres elementos sobre los que el organismo de gestión turística tendrá que intervenir para incrementar el valor de un destino turístico son la autenticidad, la innovación y la integración. - La autenticidad: los turistas buscan cada vez más productos tradicionales típicos, entre los atractivos de un destino los turistas valoran cada vez más su cultura, sus costumbres sociales y su gastronomía. La búsqueda de valores auténticos cada vez está más solicitada, como por ejemplo si un destino turístico organiza un espectáculo es recomendable que no sea superficial ni que esté muy alejado de la tradición, ya que el turista podría rechazarlo.

La innovación: es adecuada cuando un destino turístico se encuentre consolidado, como por ejemplo Valencia con la ciudad de las Artes y las Ciencias, ha logrado posesionarse como destino turístico de vanguardia arquitectónica.

La integración: es la capacidad de configurarse como un sistema integrado de atractivos de todo tipo. Generándose una armonía entre ellos; constituye uno de los elementos de competitividad en un destino turístico. Por lo tanto, la imagen de un destino turístico está unida a su producto global y al nivel de servicio que ofrece. (Millet, O 2010, p. 40)

### 2.1.2.- Valor patrimonial

Valor del patrimonio es que sea reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la que está inserto. La gestión turística del patrimonio cultural es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. En cada ser humano palpita la necesidad de transmitir a sus descendientes la cultura heredada: modos de vida, historias, costumbres, convicciones, tradiciones, mitos y creencias, huellas. Lo material y lo inmaterial; la totalidad de un patrimonio tangible e intangible. (Perichi P. , 2011, pág. 12)

Según (ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. OMT, 2009). “El verdadero valor del patrimonio es que sea reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la que está inserto. La gestión turística del patrimonio cultural es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. El punto de partida es, la conservación de los mismos y la preservación del espíritu que representan. Pero esto ha de ser combinado con el hecho de que el patrimonio vive una creciente presión para ser adaptado a un uso turístico, hecho relacionado con el progresivo aumento del turismo cultural.”

### 2.1.3.- Recursos culturales

La palabra recurso se entiende como la base en la que se sustenta el progreso económico y social humano, de ahí el ejemplo de recursos humanos, recursos naturales y recientemente recursos culturales, porque el patrimonio cultural es considerado como un campo de oportunidades .Por tanto los recursos

culturales constituyen la base patrimonial que posee toda sociedad y sobre las que se asientan del resto de las estrategias de gestión cultural, destinadas a su conservación, difusión, tutela, investigación.

Para ser evaluado como un recurso cultural significativo, un recursos debe conservar integridad y reunir alguna de las siguientes condiciones: estar asociados con algún evento importante nacional, regional o local; estar asociado con alguna persona importante nacional, regional o local; ser un buen ejemplo de un periodo o estilo representar un trabajo de un maestro artesano; o tener potencial para proporcionar la información que permita responder a las preguntas de los investigadores. En general, para ser considerado recurso cultura, debe tener antigüedad mayor a 50 años.

Ellos están íntimamente relacionados con la historia del pueblo y con la creación del pueblo. La designación de un recurso cultural se fundamentará principalmente en su valor histórico, derivado de su asociación a un aspecto de la historia humana y/o su evolución. (Marcelina, 2007, pág. 68)

Los recursos culturales tangibles pueden fundamentar una oferta diferenciada de productos turísticos culturales. En estos casos se configuran como elementos motivadores que generan desplazamiento de visitantes con expectativas culturales tangibles de los municipios. Desde esta perspectiva el patrimonio cultural tangible de los municipios se convierte en un elemento básico para el diseño de las estrategias de marketing turístico, de acuerdo a la especificidad del destino y a su posicionamiento competitivo. (Montero, 2010, pág. 46)

Los recursos culturales son el resultado de la creatividad humana. Dentro de este tipo caben, en general, todas aquellas manifestaciones socioculturales como son: las obras de creación estética (pintura, escultura, música, danza, artesanías, arquitectura,)

Las obras derivadas de la técnica y de la experimentación científica, en todo el ámbito de la civilización antigua y moderna (edificios, presas, diques, puentes, viaductos, caminos subterráneos, otros medios y vías de comunicación y transporte, complejos urbano-industriales, centros deportivos, artísticos, de exposiciones, enseñanza e investigación, congresos, seminarios, desfiles, etc.) Los eventos y espectáculos, públicos y privado, permanentes o eventuales. (Blanco, 1992, pág. 62)

Se considera un recurso cultural a todo vestigio de trabajo humano que constituya evidencia de la diversidad, variabilidad de las actividades y relaciones de individuos o sociedades y sus interrelaciones con el medio ambiente natural y cultural.

#### 2.1.4.- Recursos turísticos

Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son solo los atractivos naturales, sino también aquellos otros construidos por el hombre.

Recursos turísticos son Según la OMT “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”. Según

(OMT, 2015) “un patrimonio es turístico en el momento en que los visitantes se interesan por él, y es recurso turístico cuando mediante la intervención humana es utilizable turísticamente. Para que exista turismo debe haber un recurso a consumir y una motivación por parte del visitante para consumirlo, por lo que es necesario que primero exista el recurso, de forma que éstos se consideran como la materia prima del turismo”.

El recurso no se define por su propia existencia sino por su capacidad para satisfacer necesidades humanas. Por ejemplo un lago no es un recurso en sí mismo. El concepto de recurso es algo subjetivo, relativo, funcional y, a la vez, dinámico en el tiempo por cuanto depende del conocimiento, la capacidad tecnológica y de los objetivos individuales y sociales. La actividad turística únicamente tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven a cierto número de personas a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él, estas atracciones se denominan recursos o atractivos turísticos. (Navarro, 2015, pág. 56)

De acuerdo a la SECTUR (2002) los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos) su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico. (p. 32).

Se hace una diferenciación entre dos conceptos:

Patrimonio turístico

Conjunto de potencialidades

Recursos turísticos

= Patrimonio turístico + Aportación humana = Patrimonio utilizable.

#### 2.1.4.1.- Los recursos turísticos y la planificación

Los primeros pasos en el diseño de una política turística deben dirigirse a la identificación y evaluación del producto turístico que mejor se adapte a los requerimientos del mercado, de modo que se optimicen económica y/ o socialmente las inversiones a efectuar. Este producto turístico consiste en el conjunto de recursos naturales y humanos con capacidad de atracción que el área a planificar puede ofrecer, complementado por un equipamiento de apoyo y promovido por una organización de ventas efectiva. (Navarro, 2015, pág. 58)

#### 2.1.4.2.- Inventario de los recursos turísticos

Finalidad del inventario: planificar correctamente, conocer los recursos con los que se cuenta, etc. Definición de Inventario: “catálogo de los lugares, objetos o establecimientos de interés turístico de un área determinada”.

No existe un método definido y generalmente aceptado para inventariar los recursos, dependiendo el método del lugar que se trate y de los recursos en sí.

No obstante se trataría de confeccionar un listado, que sobre cada elemento se recoja una información determinada y ordenada y luego ordenar la lista. La identificación de los atractivos turísticos es una de las tareas esenciales

en la fase de diagnóstico de un proceso de planificación y consiste básicamente en la elaboración de un listado de recursos y lugares con potencialidad o posibilidades de explotación turística. (Navarro, 2015, pág. 60)

Los recursos turísticos son todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen la necesidad de la demanda.

#### 2.1.5.- Patrimonio

El patrimonio representa una herencia invaluable que pasa de generación en generación como un elemento identitario de una comunidad, por lo que debe ser preservado para compartirlo con las diferentes generaciones de otras naciones que se interesen por enriquecerse de la cultura de otras comunidades.

En la actualidad existen diferentes tipos de Patrimonios, a continuación se ahondará en el tema para conocer cuáles son aquellos patrimonios. Podemos decir que dentro de los Patrimonios están, los Patrimonios Naturales y Patrimonios Culturales. . (MINTUR, 2008)

El patrimonio es un conjunto de elementos que incluye entornos naturales y culturales; abarca paisajes, sitios históricos, entornos construidos, tradiciones pasadas y presentes y los conocimientos y experiencias vitales. El patrimonio también registra y expresa procesos largos de la evolución histórica, construyendo la esencia de muy diversas entidades nacionales, regionales, locales, indígenas, y gran parte de la vida moderna (Incomos, 1999, pág. 2)

Patrimonio un conjunto de bienes o elementos naturales o culturales, materiales e inmateriales que constituyen un acervo para las sociedades. Sin embargo estos mismos autores mencionan que el patrimonio no solo es lo que se hereda o proviene del pasado sino que también todo aquello que se crea en el presente y será legado como un patrimonio para generaciones futuras, así mismo el patrimonio no solo se hereda si no lo que se modifica con el transcurso del tiempo. (Almiròn, 2005, pág. 56)

#### 2.1.5.1.- Patrimonio natural

Está constituido por variedad de paisajes que conforman la flora y fauna de un territorio.

Aquellos monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales, que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y/o medioambiental. El patrimonio natural lo constituyen las reservas de la biosfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales, y los santuarios de la naturaleza.

Son aquellos monumentos naturales que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y medio ambiental. Lo componen las formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales. Se constituye de las Reservas de la Biosfera, Monumentos Naturales, Reservas y Parques Nacionales y los Santuarios de la Naturaleza (De Felipe, 2012, pág. 67).

Patrimonio natural todo aquello que incluye formaciones físicas, biológicas y geológicas únicas, especies de animales y plantas en vías de extinción, zonas

que tengan valor científico o de conservación o sencillamente sitios, que por su belleza natural, sea objetivo de preservación. (Jimenez, 2013, pág. 45)

#### 2.1.5.2.- Patrimonio Cultural

La riqueza patrimonial del Ecuador es enorme, vastísima, supera aquello que está consagrado y reconocido en los museos, más allá de la arquitectura monumental, están miles de sitios y objetos arqueológicos, obras de arte, patrimonio fílmico, audiovisual, fotográfico o sonoro, archivos históricos. Y qué decir del patrimonio inmaterial y de los patrimonios vivos, hombres y mujeres sabios de la nación. (Patrimonio, 2011)

“El patrimonio es el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a futuras generaciones”. (UNESCO, 2010)

El concepto de patrimonio cultural es subjetivo y dinámico, no depende de los objetos o bienes sino de los valores que la sociedad en general les atribuyen en cada momento de la historia y que determinan qué bienes son los que hay que proteger y conservar para la posteridad.

La visión restringida, singular, antigua, monumental y artística del patrimonio del siglo XIX será superada durante el siglo XX con la incorporación del concepto de valor cultural.

Hoy son varios los documentos internacionales que consolidan una visión amplia y plural del patrimonio cultural, que valoran todas aquellas entidades

materiales e inmateriales significativas y testimoniales de las distintas culturas, sin establecer límites temporales ni artísticos, considerando así las entidades de carácter tradicional, industrial, inmaterial, contemporáneo, subacuático o los paisajes culturales como garantes de un importante valor patrimonial. (Jimenez O. , 2000, pág. 46)

Entonces el patrimonio cultural son los bienes culturales que la historia le ha dejado a un país y por aquellos ciudadanos en el presente le otorgan una especial y relevante importancia histórica, científica, simbólica o estética. Ésta herencia dejada por nuestros antepasados y recibida actualmente, viene a ser el claro testimonio de su existencia y visión del mundo.

El Patrimonio Cultural se divide en 2 tipos de Patrimonios, los cuales son: Materiales e Inmateriales, y dentro del Patrimonio Tangible se encuentran Patrimonios Muebles e Inmuebles.

Patrimonio Material: Mueble está compuesto por todos los objetos que constituyen colecciones importantes, y que son utilizadas por los ciudadanos actualmente. Existen muchos tipos de colecciones culturales, como por ejemplo: Religiosos, Etnográficos, Tecnológicos, Históricos, Artísticos, Arqueológicos y todos aquellos que forman parte del origen artesanal o folclórico. Actualmente en Chile existen alrededor de 2 millones de estos objetos culturales; estos objetos los podemos encontrar en diferentes lugares de nuestro país, como por ejemplo en Museos, Bibliotecas Públicas y archivos.

Patrimonio Inmaterial: está compuesto por todos aquellos sitios, obras de ingeniería, lugares, edificaciones, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas, centros industriales y monumentos de interés o valor relevante desde los puntos de vista arqueológicos, históricos, arquitectónicos, artísticos o científicos reconocidos tal cual son. Las obras culturales inmuebles son producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un sitio a otro, ya sea porque son estructuras grandes y pesadas, como por ejemplo: un edificio; como también aquellos que son de inseparable relación con el terreno en donde se encuentran ubicados, como por ejemplo: un sitio arqueológico. En nuestro país la identificación del patrimonio arquitectónico y urbano está siendo realizada en mayor medida por sus estudios universitarios. (De Felipe, 2012, pág. 70)

#### 2.1.5.3.- Patrimonio Material

El patrimonio material es la manifestación de las culturas a través de realizaciones cuya materialidad se sostiene en el tiempo. A su vez, el Patrimonio Tangible puede ser dividido en Mueble e Inmueble. El Patrimonio Tangible Inmueble está constituido por edificios, obras de ingeniería, sitios arqueológicos que poseen especial interés o que atesoran valores históricos, arquitectónicos, artísticos, tecnológicos, ambientales, reconocidos o registrados como tales. Los Bienes Inmuebles están representados por obras que no son trasladadas de un lugar a otro, ya sea por su inseparable arraigo al terreno, ya por la envergadura de soporte, o por el carácter que las une indisolublemente con el entorno. (Medina, 2014, pág. 34)

Patrimonio es el conjunto de bienes y derechos heredables, pertenecientes a una persona, comunidad o pueblo. También se le denomina así a Patrimonios Regionales y/o Nacionales como por ejemplo; Patrimonios Nacionales, Industriales y Culturales.

Se clasifican en:

Patrimonio Material: son todos aquellos bienes que podemos tocar como casonas arqueológicas, complejas turísticos, entre otros.

Patrimonio Inmaterial: es todas las manifestaciones culturales como costumbre, tradiciones, leyendas entre otros.

#### 2.1.5.3.1.- Clasificación del patrimonio material

Según la normativa del Instituto nacional de Patrimonio Cultural se clasifican en los siguientes ámbitos: (UNESCO, 2003)

Bienes muebles

Bienes inmuebles

Bienes documentales.

Bienes arqueológicos.

#### 2.1.5.4.- Patrimonio inmaterial

Podría definirse el patrimonio intangible como el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transiten

oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat. (Medina, 2014, pág. 36)

#### 2.1.5.4.1.- Clasificación del patrimonio inmaterial

“Según la normativa del Instituto Nacional Patrimonio Cultural Inmaterial se clasifica en 5 categorías denominadas ámbitos del patrimonio inmaterial, considerando la convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial” (UNESCO, 2003)

Tradiciones y Expresiones Orales

Artes del Espectáculo

Usos Sociales, Rituales y Actos Festivos

Conocimientos y Usos Relacionados con la Naturaleza y el Universo

Técnicas Artesanales Tradicionales

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural ha desarrollado categorías más específicas a través de un análisis de las manifestaciones que se encuentran en la realidad cultural del Ecuador.

#### 2.1.6.- Plan

Es determinar los distintos cursos de acción en forma concreta que habrá de seguirse con el fin de orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados. Anticiparse a los hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro. Es analizar la situación, imponer metas, elegir estrategias y tácticas. Es decir ahora que se hará, incluyendo cómo y cuándo se hará.

#### 2.1.6.1.- Importancia del plan

Es un factor importante ya que se orienta a la investigación, los proyectos, técnicas, herramientas a utilizar y es concreta. El funcionamiento a seguir plantea los objetivos que se puede alcanzar en el transcurso de la investigación, planeación como proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro.

Este radica en los beneficios que la empresa puede tener para ella misma (más clientes significa más éxitos) y también en los beneficios que el cliente puede encontrar y obtener por medio de esta, para lo cual la empresa informa, persuade y recuerda al cliente o posible cliente lo que esta le puede ofrecer.

Es la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios.

Dar a conocer al mercado potencial sobre los servicios que se proporcionan, su calidad y facilidades de uso.

Demuestran que las fuerzas de ventas poseen creatividad para la formulación de estrategias que incrementan la presentación de servicios de la empresa. Además ayuda los hábitos de uso de servicios o compra garantizando al usuario la calidad de los mismos.

#### 2.1.6.1.1.- Tipos de planes:

La forma más popular de describir los planes organizacionales es por su amplitud, marco temporal, especificaciones y frecuencia de uso.

##### Plan quincenal de mercadeo

Es el que proyecta una categoría de mercado y producto de una compañía para un periodo de 5 años, es esencialmente un documento financiero que se desarrolla utilizando las actuales estrategias del producto.

##### Planeación estratégica de marketing

Nivel de planeación que consiste en realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados metas y medir la demanda del mercado y diseñar una mezcla estratégica de marketing.

#### 2.1.6.1.2.- Clasificación de un plan:

Los planes se pueden clasificar de la siguiente forma

##### Plan de marketing

Es el mecanismo mediante el cual se integran los objetivos, actividades y presupuestos para los diversos programas de Marketing. (Manuera, 2007, pág. 25)

#### Plan de medios

Es concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirijan los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno, cubriendo todos los factores importantes.

#### Plan de trabajo

Es planear minuciosamente el proyecto lo cual supone tomar varias decisiones estratégicas antes de iniciar la producción, es sencillo entender, claro y no emite confusiones, es práctico realista en cuanto a las metas y formas de lograr los objetivos de la empresa. (Manuera, 2007, pág. 29)

El plan es flexible de adaptarse a los cambios, es completo y cubre todos los factores importantes, necesarios para tomar decisiones estratégicas.

#### 2.1.6.2.-Pasos para elaborar un plan

Definir la misión y visión

Propósitos y objetivos de la empresa (analizar a la empresa)

Preparación de datos que correspondan a un análisis de la situación del mercado

Establecer los objetivos específicos

Tácticas a realizar

Formular los programas de acción

Elaborar y formular estrategias

Presupuesto, plantear cuanto se va a gastar

Proyección de ventas y beneficios.

Cronograma de actividades

Mecanismo de control.

#### 2.1.6.3. Propósito de un plan

Consiste en facilitar el control, establece base firmes para planificar cualquier otra actividad y mantener el énfasis en la rentabilidad de una empresa. El propósito fundamental de la planeación se refiere a las condiciones que rodean un curso de acción propuesto, de suerte que el elemento riesgo sea conocido y fijado como una probabilidad.

#### 2.1.6.4. Reducir la incertidumbre

La incertidumbre hacia el futuro hace necesario planificar, el futuro rara vez, es conocido con certeza y cuanto más largo es el plazo deberían estimarse los resultados de una decisión. Existiría menos incertidumbre, aun cuando las prevenciones del futuro sean bastantes probables también se requerirá planificar en primer lugar habrá que seleccionar la mejor forma de llevar a cabo las tareas, en segundo lugar después de la línea de acción esta decidirá como formular los planes de modo que cada sub- sistema de la organización contribuya con su acción al trabajo que debe realizarse.

#### 2.1.6.5. Fijar la atención de Objetivos

El mismo acto de planificar atrae la atención hacia los objetivos, los planes globales unifican, integran los diferentes departamentos.

Es de suma importancia porque constituye los criterios de la decisión estratégica tomadas se identifiquen claramente con los objetivos, estos deben indicar no solo una meta parcial si no de que negocio se trata.

#### 2.1.6.6. Eficiencia de los planes

La planeación, minimiza los costos debido a que pone sobre la eficiencia operativa y sobre la consistencia de las operaciones, es parte vital de la administración, se refiere a la relación entre recursos y producto. Si se obtiene más productos con los mismos recursos, hay aumento en su eficiencia.

La administración no solo busca obtener resultados, si no optimizarlos mediante el aprovechamiento de todos los objetivos.

#### 2.1.6.7. Facilita el control

La función administrativa que señala los errores incurridos en las otras funciones si una organización mantiene un proceso continuo de control, normalmente los errores se notan a tiempo, puede tomarse las medidas para corregirlos antes de que ocurra un daño serio para la organización.

La importancia del control, establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen los planes exitosamente se aplica a todo (Acerenza M. A., 2002, pág. 45)

A los objetivos, a las personas y las acciones, determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviación es para que no se vuelva a presentar en el futuro

Localizan los sectores responsables de la administración desde el momento en que establece las medidas respectivas

Proporciona datos acerca del estatuto de la ejecución de los planes, como sirve de fundamento al reiniciarse el proceso de planeación

Reduce costos ahorra tiempo al evitar errores

#### 2.1.6.8. Funciones de un plan

Establece una base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa

Asigna responsabilidades específicas, programa y coordina el trabajo de las distintas áreas.

Facilita el control y evaluación de resultados y actividades en función de objetivos claramente definidos.

Mantiene énfasis en la rentabilidad y evalúa estrategias alternas.

#### 2.1.7. Promoción

Se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de las estrategias de Marketing a las audiencias objetivos.

##### 2.1.7.1. Concepto de promoción

La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing cuya función principal es la comunicación persuasiva.

Es decir, que son incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o venta de producto o servicio. También se llama así la amplia variedad de instrumentos tendientes a estimular una respuesta inmediata o más fuerte por parte del mercado.

Como producto, precio, canales de distribución y promoción; comunican un mensaje de audiencia ¿Qué hace que la promoción se aparte de los otros elementos de las mezclas de marketing? La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing; ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto. De ese modo, Promoción se define “Como la función de marketing relacionadas con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayuda a satisfacer los objetivos de ambos”.

Tres términos de esta definición requieren de una explicación adicional

Comunicación persuasiva: con lo cual se relaciona primordialmente promoción. Quiere decir, que incluye un intento de persuadir a la audiencia objetivo para asumir una nueva actitud o para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto.

Audiencias objetivo: es decir, persona que u oyen mensajes de promoción tanto dentro como fuera del mercado objetivo.

La promoción: es una meta dirigida para el fabricante y los comercializadores, los objetivos de la promoción son crear conciencia de marca, enviar información educar y anticipar una imagen positiva la meta final es vender el producto o servicio.

Elemento de la mezcla de, marketing de una compañía, que sirve para informar persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.

Es una estrategia de marketing que se agrega al valor al valor básico del producto, por un tiempo limitado y que estimula en forma directa al consumidor para comprar. Comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

La acción directa de comunicarse con la persona, grupos de empresas para facilitar en forma directa o indirecta, los intercambios de influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la empresa.

Son todos los elementos que contribuyen l aumento de ventas, es la comunicación persuasiva dirigida hacia la audiencia objetiva, para facilitar el intercambio entre el comercializador y consumidor y ayuda a satisfacer los objetivos de ambos. (Kreimer, 2010, pág. 67)

#### 2.1.7.2. Mezcla de promoción

La promoción, es una de los cuatro elementos básicos de las Mezclas de Mercadotecnia. Los instrumentos promocionales de mayor importancia (Publicidad, Venta Personal, Relaciones Publicas, Promoción de Ventas) tiene capacidades independientes pero estrechamente relacionadas entre si su coordinación adecuada no puede hacerse sin una definición clara de los objetivos de la comunicación.

Existen cuatro tipos de actividades que brindan las herramientas claves para alcanzar las metas de promoción.

#### 2.1.7.3. Publicidad

Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado.

Aunque cierta publicidad (como el correo directo) se dirige a individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y la publicación al aire libre (publicidad exterior).

#### 2.1.7.4. Venta Personal

Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas, es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los

consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de venta personal: es más elevado que el de la publicidad pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores, pues se recibe de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación determinada y satisfacer las necesidades del consumidor.

Presentación oral de conservación con uno o varios compradores, con el propósito de lograr ventas se considera que es el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de comprar, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr compra.

Ello obedece a que la venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas; las cuales brevemente se especifican.

Es personal:

La venta personal supone una relación, viva inmediata e interactiva entre dos o más individuos. Cada uno en estas condiciones de observar las necesidades y características del otro muy cerca y de hacer al instante los ajustes.

Da origen a una relación:

Permite la aparición de todo tipo de relaciones, desde una relación estrictamente comercial hasta la amistad más profunda.

Provoca una respuesta:

La venta personal hace que el comprador sienta obligación por haber escuchado la conversación del vendedor y experimenta un fuerte impulso de prestar atención y responder, por lo menos mediante una expresión de agradecimiento.

#### 2.1.7.5. Relaciones públicas

Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicidad de noticias con significado comercial en un medio de amplia circulación, o la obtención de publicidad favorable, es decir presentaciones en radio, televisión o en ambientes que paga el anunciante o patrocinador.

Las relaciones públicas son actividades de publicidad, relativamente nuevas dentro del mercadeo y concretamente de la mezcla promocional, sin embargo es de vital importancia dentro de la empresa u organismo, ya que a través de ella se proyecta una imagen favorable de las mismas.

La comparación del mercado y relaciones públicas define a la última de la siguiente manera: (Acerenza, 2014, pág. 56)

Es la que se encarga de producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el cual está desarrollada sus actividades”

De manera práctica y simple pueden definirse las relaciones publicas como: Todas las actividades que se desarrollan dentro de la empresa con el propósito de proyecta una imagen favorable al público y mantener una estrecha relación con otras instituciones u organismos. (Acerenza, 2014, pág. 59)

Dentro de las principales aplicaciones públicas se encuentran las siguientes

La obtención de la publicidad gratuita en los distintos medios de difusión (para efectos de lograr una actitud favorable)

El logro de preferencia hacia el destino y las labores de hospitalidad relacionadas con los puntos anteriores.

#### 2.1.7.6. Promoción de ventas

La constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor a través de cupones o muestras del producto o servicio (con bonos y ofertas comerciales).

La promoción de ventas también se emplea con el objetivo de lograr aumentos inmediatos de venta a corto plazo, para mejor comprensión se define de la siguiente forma:

Incentivos a corto plazo cuya finalidad es estimular la compra o venta de un producto o servicio.

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales al producto a vendedores o consumidores, este esfuerzo de ventas no es constante como el caso de la publicidad

#### 2.1.7.6.1. Objetivos de la promoción de ventas

Estimular las ventas de producto establecidos

Atraer nuevos mercados

Ayuda en la etapa de lanzamiento del producto

Dar a conocer los cambios de los productos existentes

Aumenta las ventas en épocas críticas

Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores

Obtener ventas más rápidas del producto en su etapa de declinación y de los que se tienen todavía mucha existencia

#### 2.1.7.7. Tipos de promoción de ventas

La promoción de ventas se compone de una gama de instrumentos promocionales cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida o fuerte en el mercado.

Entre los instrumentos que cuenta la promoción de venta tenemos, muestras gratuitas, cupones, paquetes de precio, obsequios promocionales.

#### 2.1.7.8. Importancia de la promoción

La mercadotecnia moderna exige algo más que elaborar un buen producto con el precio adecuado y darle facilidades al cliente para adquirir, se hace necesario un verdadero programa de promoción, podría decirse que el trabajo e importancia de la promoción es informar a la clientela potencial sobre el producto si como persuadirla e influenciarlo para que lo acepte u lo adquiera la promoción tiene tres propósitos específicos: comunicar persuadir y competir.

Además la promoción se utiliza para comunicar precios, anticipando la publicidad considerando los precios especiales y precios conjuntos.

La importancia de la promoción es el resultado de:

- a) El mayor número de operaciones de producto
- b) El aumento de distancia emocional y la física entre productores y consumidores.
- c) La intensa competencia dentro de las industrias y entre ellas.
- d) El movimiento del consumidor hacia la satisfacción de sus deseos.
- e) El alto nivel de inversiones de la promoción.

f) La habilidad de la promoción para ayudar a una compañía a conservar su competitividad en tiempos de declinación económica. (Manuera, 2007, pág. 33)

#### 2.1.7.9. Objetivos Promocionales

La mayor parte de los objetivos promocionales se puede trazar hacia los objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de marketing existe una tendencia a crecer que la función de promoción debería ser más específica y variada. La mayoría de los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:

Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor sabe quién es la compañía

Crear cambios actitud al tratar temas o motivos hacia los a cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes

Si bien el objetivo general de la promoción de ventas es incrementar las ventas, su objetivo específico depende de cómo se administra y a quien se dirija. Existen diversas formas de promoción de ventas algunas están dirigidas a los consumidores y otras a los canales de distribución y en cada caso el objetivo específico es diferente.

#### 2.1.8. Plan promocional

Se acostumbra a visualizar la promoción en el contexto de una campaña en el cual se especifican los pasos para crear un plan promocional.

### 1. Concepto Plan Promocional

Una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

En este contexto, el termino campaña es una herramienta de planeación que coordina el envío de mensaje ala diferentes audiencias, esta unificado por una idea central o un punto focal llamado tema o eje de campaña; el tema es el aspecto o la idea central qu7e se lleva en cada uno de los mecanismos de promoción.

## 2. Pasos para la creación de un Plan Promocional

El proceso comienza con una evaluación de oportunidades, la cual señala la dirección para determinar objetivos promocionales específicos. La estrategia promocional detalla como espera la organización lograr estos objetivos.

### Paso 1: Determinar una oportunidad de promoción

Si el programa de marketing se basa principalmente en su ingrediente promocional, este dependerá de la naturaleza y el alcance y de la oportunidad promocional. Varias condiciones indican una oportunidad favorable para la promoción.

a) Tendencia favorable en l demanda. Siempre es más efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor y no en contra de ella.

b) Fuente diferenciación del producto. Si un poco se diferencia muy bien de los que ofrecen la competencia, la tarea de una promoción efectiva se facilita.

c) Cualidades ocultas del producto. Las cualidades ocultas del producto, o no muy obvias, como el sabor de los alimentos, la seguridad de los automóviles y las capacidades de los computadores personales, representan con frecuencia, la ventaja competitiva y ofrecen excelentes oportunidades promocionales.

d) Existencia de motivos emocionales de compras.

Algunas campañas telefónicas, la marca kodak y organizaciones de caridad como la UNICEF, han sacado ventajas de las características emocionales implican en ellas y han logrado la respuesta del público o temas con el amor, la familia y el dolor humano.

e) Recursos adecuados. Si una compañía no tiene dinero para la promoción debe observarse no existe oportunidad promocional los presupuestos pequeños sugieren un uso predominante de la venta personal. Los presupuestos grandes permiten la utilización adicional a la publicidad, promocional de ventas y propaganda.

Para identificar oportunidades promocionales, un gerente de promoción debe observar tres áreas generales. Una área está formada por los elementos de comunicación: producto, precio y canal de distribución; es decir aunque estos elementos no son parte de la promoción, forma la base de una buena parte de lo que a través de las promociones, un nuevo producto, un nuevo empaque, un menor precio y la entrada de un nuevo mercado, conforman una base para realizar esfuerzos promocionales. (Manuera, 2007, pág. 36)

## Pasó 2: Determinar los objetivos promocionales

La mayor parte de los objetivos promocionales se puede trazar hacia objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de marketing.

Existe una tendencia a crear la función de promoción es hacer publicidad o vender. Sin embargo, los objetivos de promoción deberán ser más específicos y variados. La mayor parte de los objetivos promocionales se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:

- a) Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor sabe quién es la compañía.
- b) Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, útil en la toma de decisiones.
- c) Crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los, cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.
- d) Crear cambios de compartimiento, comenzando por el principalmente pasivo de llamar a un número gratuito para solicitar información acerca de la compra de un producto.
- e) Crear refuerzos al ofrecer, premios tangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.

Si se considera estos cinco tipos de objetivos promocionales junto con las herramientas de promoción, existe una evidencia histórica de que ciertas herramientas son mejores para lograr ciertos tipos de objetivos, por ejemplo lo que mejor hace la publicidad es permitir mensajes relativamente simples a una

gran audiencia una y otra vez, De ese modo la publicidad es efectiva para crear conciencia, crear una actitud de comprensión y entendimiento básico del producto o servicio, cambiar actitudes y brindar esfuerzos. Sin embargo pueden necesitarse de mucho tiempo y dinero para lograr estas metas. Las relaciones públicas pueden realizarse muchas de estas mismas actividades pero, cuando se compran con la publicidad, la habilidad de saber cuándo se logran un objetivo con ella es muy difícil. La conversación, la venta personal y la promoción de venta pueden entregar información detallada, incluyendo razones para comprar a una audiencia selecta. Su énfasis es una llamada para actuar.

Es consecuencia, la venta personal y/o la promoción de ventas son más efectivas cuando el objetivo es motivar o cambiar el comportamiento.

### Paso 3: Organizar (empresa) para la promoción

A menos que la compañía sea nueva o el uso de la promoción sea nuevo para la compañía, ya existe alguna clase de organización que respalde la promoción no obstante, cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si se puede alcanzar estos objetivos, en su forma típica, las modificaciones son menores y la organización existente se considera capaz. Sin embargo hay excepciones por ejemplo una compañía que desee enviar o transmitir información del producto a una audiencia nacional, podría descubrir que su actual departamento de publicidad. En forma similar, si un objetivo de promoción pretende establecer contacto personal con clientes potenciales, una compañía puede encontrar que necesita vincular vendedores a la organización.

Desde este punto, hasta el final del proceso de planeación promocional, continuara los ajustes de la organización.

#### Pasó 4: Seleccionar la audiencia

Sin lugar a duda, seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importantes de la estrategia promocional que se envía a la audiencia equivocada está condenando el fracaso. Los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el plan de marketing; sin embargo, existe una sutil diferencia entre el mercado objetivo de los juguetes para niños es, en primera instancia, los niños a sus padres a las diferentes agencias gubernamentales relacionadas con la seguridad del producto y los grupos de los consumidores interesados en el bienestar de los niños. En este caso, la audiencia objetivo es mucho mayor que el mercado objetivo. El caso opuesto también es posible.

Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada a la audiencia objetivo apropiado como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quién lo utiliza y quien influye en su compra y empleo.

#### Pasó 5: seleccionar el mensaje

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida en un proceso importante y difícil. La clave es el tema, por ejemplo si se quiere promover una bebida dietética ¿Qué tema se trataría de cubrir?

El tema debe cubrir las más importantes necesidades y deseos de la audiencia objetivo. Debe enviarse con claridad y de manera oportuna.

#### Pasó 6: Seleccionar la mezcla promocional

En una sección anterior se describieron cuatro formas comunes de promoción: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. La utilización de estas cuatro herramientas de manera que ayude a lograr los objetivos promocionales, se denomina mezcla promocional.

Determinar la mezcla promocional más efectiva es difícil de hecho para las pequeñas empresas o aquellas que tienen una clara necesidad de realizar solo la venta personal o la promoción de ventas, al concepto de mezclas es errónea.

La gerencia no sabe el alcance exacto que lograra en las metas del programa de marketing con la ayuda de la publicidad, venta personal o cualquier otra herramienta promocional tiene sus propios aspectos fuertes así como limitaciones particulares más aun estas condiciones inherentes pueden aumentar o disminuir de acuerdo con la capacidad de la compañía, los otros elementos del marketing.

A pesar de las ventajas y las desventajas asociadas con todas las herramientas promocionales, hasta cierto punto cada una de ellas puede sustituirse por cualquiera de las otras. Es decir una situación particular varias herramientas puede tener el potencial de logras el mismo objetivo. El gerente de

promoción gana el flexibilidad cuando reconoce un caso en el cual dos o más herramientas poseen las mismas fuerzas, la cual tiene especial importancia debido a las limitaciones presupuestales que deben afrontar la mayoría de ejecutivos en su posición. (Kreimer, 2010, pág. 45)

El resultado de la etapa de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera como se empleara cada uno de los componentes.

El nivel de detalle varia de una compañía a la otra, como mínimo a cada componente debería asignarse la distribución porcentual.

Este proceso es similar independientemente el tamaño del negocio o la naturaleza del producto, aunque el rango de opciones y el nivel de sofisticación pueden ser menores o mayores.

#### Pasó 7: Determinar un presupuesto

Cada día el esfuerzo promocional es más costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas, ninguna de las cuales infalibles.

De manera ideal el presupuesto no deberá entrar en el proceso de planeación de la promoción hasta después que hayan tomado la principales decisiones estratégicas esta razón se clasificado en el séptimo lugar del proceso de planeación. En la realidad sin embargo, el presupuesto suele ser el punto de la partida del proceso y todo depende la cantidad que se fije.

Sin importar si el presupuesto sea predeterminado o no, una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se ha de invertir en cada uno de los componentes promocionales que se identifican en el paso 6.

Con frecuencia, el presupuesto final será mucho mayor que la cantidad que la compañía pretende invertir. Se hacen reducciones, se establecen acuerdos, se modifican los objetivos. El conjunto final de decisiones dirige el gerente de promoción hacia la siguiente etapa del proceso, la implementación

#### Pasó 8: Implementar la estrategia promocional

El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente de que también se implementen. El personal con gran talento y experiencia mejora altamente la probabilidad de una implementación efectiva. La implementación misma incluyen tres etapas separadas, en la primera el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluyen determinar medios, fechas, plazos, tamaño, talento, fotógrafos, artistas y cronogramas de producción. A continuación el gerente de promoción debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada tarea; por último debe hacer una revisión para asegurarse de que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

Pasó 9: Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias.

Por último, el Gerente de promoción o los miembros de su staff debe determinar si el esfuerzo promocional alcanzo los objetivos establecidos. Con frecuencia el trabajo pasa a la agencia de publicidad ya que sus integrantes tienen una mayor experiencia con las técnicas de medición. Para medir los resultados de la promoción debe realizarse tres tareas: la primera es establecer los estándares para la efectividad promocional; esto se significa que el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud que se trata de alcanzar con la promoción. Para los propósitos de la medición, los estándares deben determinarse en términos específicos y si, es posible, cuantitativos. En segundo lugar, debe controlarse el desempeño real de promoción para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables. El tercer paso para medir la eficiencia promocional es comparar el desempeño frente a los estándares. Al hacerlo teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, esta información entra hacer parte de la evaluación del plan total de Marketing. Entonces el Gerente de Marketing puede establecer prioridad en las deficiencias y determinar la acción correctiva para cada caso.

#### 2.1.9. Plan Promocional Turístico

Estructuralmente, la preparación del programa de promoción turística debe obedecer a un cierto proceso, en cuyo desarrollo se contemplen todos los aspectos que en el intervienen.

Etapa1: Definición de los objetivos promocionales

Por principio, todos los objetivos del plan de marketing deben estar acordes con los objetivos establecidos en el plan nacional de desarrollo turístico para los efectos de que este sector pueda cumplir con los cometidos que los asignados en el plan nacional de desarrollo del país.

Ahora bien, a nivel del programa de promoción, compete ya la definición de los objetivos específicos, que deberán acordes con:

- a) los objetivos y las estrategias establecidas en el plan de marketing.
- b) la situación particular en que se encuentre el producto, el mercado seleccionado.

#### Etapa 2: Selección de la estrategia promocional

Definido los objetivos y establecidas las metas por lograr, se tiene que proceder a seleccionar, entre varias estrategias alternativas, aquella que mejor se adapte a la situación imperante y que más factibilidad tenga que lograr los objetivos propuestos.

Dentro de las estrategias más comunes, entre las que se puede optar, se encuentra las siguientes:

##### a) Estrategias de acción

Esta estrategia se emplea generalmente cuando, dadas las condiciones imperantes en el mercado, se desea captar directamente al consumidor final.

Normalmente esta estrategia se caracteriza por contar, en su mezcla promocional con un mayor énfasis en las actividades de publicidad, aunque debe aclararse que en ocasiones puede no ser así.

#### b) Estrategia de empuje

La estrategia de empuje se emplea cuando se desea estimular fuertemente la venta del producto.

En este caso, la mezcla promocional se caracteriza por tener un mayor contenido de actividades que se relacionan con la promoción de ventas.

#### c) Estrategia de mantenimiento

Este tipo de estrategia se emplea cuando se pretende introducir el producto tiene una buena posición en el mercado y su venta se considera como adecuada.

También se la conoce como estrategia de sostén al igual que las otras, esta estrategia también se caracteriza por contar con una determinada mezcla promocional pero a diferencia de las anteriores, debe decirse que la estrategia de mantenimiento debe ser más flexible, pues tiene que estar adaptándose constantemente a la evaluación que va experimentando el mercado.

Lógicamente, las estrategias a las cuales nos hemos referido en los apartados anteriores, corresponden a las “estrategias generales” que puede adoptar el programa promocional en su conjunto. Por su puesto, dentro de las citadas estrategias generales adaptables, a su vez, hay otros tipos de estrategias ya más específicas, a los efectos de proponer soluciones a problemas particulares que pudiera detectarse durante el análisis de la relación “producto/mercado”.

Por ejemplo, si al analizar la situación de un determinado destino turístico y de los productos que este ofrece, se detectara que “no existe en el mercado una actitud favorable hacia los mismos” dependiendo de las causas que hubieren dado origen a dicha actitud, se podría optar entre las siguientes estrategias específicas:

- a) Efectuar cambios en el producto, teniendo en cuenta para ello, la relación “calidad/precio”.
- b) Trata de cambiar la percepción en el mercado y/o los distribuidores tengan sobre el lugar.
- c) Buscar el cambio de actitud mediante la educación de los segmentos que se desean captar, a fin de incrementar el conocimiento sobre el destino, sus atributos y los servicios que este ofrece. (Manuera, 2007, pág. 39)

## CAPÍTULO III

### 3.1. Metodología

#### 3.1.1. Organización metodológica

El objetivo principal de este proyecto es analizar los factores que determinen un valor turístico a los recursos culturales tangibles e intangibles del sector para tener criterios de base que permita generar propuestas de desarrollo del turismo, apegado a los constantes cambios y exigencias del mercado turístico actual, para lo cual se llevó a cabo; la investigación exploratoria, a través de la recopilación de datos cualitativos como también cuantitativos. Por ende la trascendencia de los métodos, técnicas e instrumentos que nos proporciona la metodología de la investigación científica y analítica fueron de vital importancia en el desarrollo del presente.

#### 3.1.2.- Tipos de investigación

##### 3.1.2.1.- Investigación de campo

Se realizó la investigación de campo en el área de ejecución del proyecto con la finalidad de recolectar toda la información directa de los pobladores de la parroquia de Cangahua.

##### 3.1.2.2.- Investigación experimental

La investigación experimental en el proyecto permitió conocer con anterioridad las causas y efectos que tiene el sector al momento de entrar en contacto con un aumento masivo de turistas y que repercusiones se dan en esta zona, de esta forma conoceremos con exactitud las consecuencias posibles y que podemos hacer para controlar los resultados

### 3.1.2.3- Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica permitió desarrollar fichas de registro de los atractivos turísticos de las cuales recabe información de los diferentes atractivos tangibles e intangibles de la parroquia de Cangahua.

### 3.1.3. Métodos de la investigación

#### 3.1.3.1.Método inductivo

Consiste en ir de lo particular a lo general, esto permite llegar a conclusiones generales. Una gran ventaja de la inducción es que impulsa al investigador a ponerse en contacto directo con las cosas, donde el camino va desde la especificidad de los objetos a la unidad de los conceptos la cual su fundamento principal es la experiencia. (Zorrilla, 2000, pág. 25)

Esté método permitió investigar partiendo de hechos, conocimientos muy particulares de la zona hasta finalizar con generalidades que servirán en esta tesis, pues la experiencias vividas y contadas de cada uno de los pobladores nos permitirán llegar a una investigación más clara y profunda conociendo los

sitios turísticos que no han sido explotados para mejorar el turismo en la parroquia.

#### 3.1.3.2.-Método deductivo

Es un método que va de lo general a lo particular. En el método deductivo se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales; se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican parte de verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.” (Alarcón, 2005, pág. 45)

Este método permitió trabajar con los pobladores en la creación de estrategias, funciones para la parroquia y que luego cada poblador deberá ejecutar para mejorar el turismo como también para mantener y conservar adecuadamente el medio ambiente.

#### 3.1.3.3.- Método descriptivo

Se denominada investigación descriptiva, y tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio. Cuando tiene la finalidad de conseguir descripciones generales diremos que es de tipo homotético, y cuando la finalidad es la descripción de objetos específicos diremos que es ideográfica. (Alarcón, 2005, pág. 46)

Este método permitió describir los principales aspectos de cada uno de los atractivos mediante el diseño de fichas que contengan información valiosa e importante para dar a conocer los recursos culturales tangibles e intangibles con

los que cuenta la parroquia Y de esta manera dar a conocer los principales rasgos culturales de la zona a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

#### 3.1.3.4.-Método analítico

Este método implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. (Zorrilla, 2000, pág. 26)

Este método permitió analizar el estudio de mercado realizado en esta tesis ya que de esta manera daré a conocer las principales características del tipo de turista que llega y cuáles son sus necesidades

#### 3.2.- Población y muestra aplicada

Para los turistas que visitan anualmente se realizó el cálculo de la muestra con la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{e^2(N-1) + Z^2 d^2} \quad [1]$$

#### DATOS

- $n = ?$
- $N = 18485$  (Tamaño de la población)
- $Z = 1.96$  (Nivel de confianza)
- $d^2 = 0.25$  (Varianza)
- $e = 0.05$  (Margen de error)

Aplicada la fórmula, quedo determinada su muestra así:

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

$$n = \frac{(18485)(0.25)(1.96)^2}{(0.05)^2 (18485 - 1) + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{17752.994}{46.21 + 0.9604}$$

$$n = \frac{17752.994}{47.1704}$$

$n = 376$  encuestas que serán aplicadas.

Luego del cálculo de la muestra se obtuvo como resultado 376 encuestas las que deben ser aplicadas a los turistas que visitan los atractivos turísticos y culturales de la Parroquia Cangahua y sus alrededores para obtener información valiosa que permita realizar una adecuada y acertada propuesta que contribuyan con el crecimiento turístico del sector.

### 3.3.- Técnicas

Para la realización del presente proyecto se utilizaron las siguientes técnicas:

Encuestas

Entrevistas

### 3.4.- Instrumentos

La recopilación de la información que se realizó mediante encuestas, entrevistas y observaciones directas será necesario el diseño y utilización de los instrumentos de investigación Científica como:

Cuestionarios de encuesta

Guía de entrevista

Fichas Bibliográficas

Fichas de registros de los atractivos turísticos

## CAPÍTULO IV

### 4.1- Caracterización del territorio

#### 4.1.1.- Aspectos Físicos

- Ubicación

Se encuentra a 13 Km. al sur oriente del cantón Cayambe en la provincia de Pichincha, el ingreso a la cabecera parroquial es por un camino al sur de la Bola del Mundo, su ubicación geográfica está entre las coordenadas 00 02 30" latitud sur y 76 12 30" de longitud occidental (Salgado T, 2012, pág. 44)

- Límites

Norte: Desde la desembocadura de la Quebrada San Agustín en el río Pisque, por este río aguas arriba, hasta la confluencia del río Granobles: el Río Guachalá, aguas arriba, hasta la confluencia de los ríos Cariacu y Chitachaca. (Salgado T, 2012, pág. 44)

Sur: La línea de cumbre de la cordillera oriental de los Andes en dirección este oeste hasta el ramal que sale en dirección norte a la altura meridional del Cangahua. Línea de Cumbre Loma Tape, línea de cumbre de loma silla Guarcuna. La línea de cumbre Ñaña Cungo nacimiento de la quebrada Guanimburo Huayco nacimiento de la quebrada mula de moje; hasta el nacimiento de la quebrada Iguiñaro. Quebrada Iguiñaro aguas abajo hasta la zanja que se encuentra en el meridiano. (Salgado P, 2009, pág. 10)

Este: El curso del río Guachalá, aguas arriba que luego toma el nombre de río Chitachaca, aguas arriba, que luego toma el nombre de río Rundo cocha aguas arriba,

hasta sus nacientes en la cordillera Oriental de los Andes y desde allí una línea imaginaria hasta interceptar la línea de cumbre de esta cordillera. (Salgado T, 2012, pág. 45)

Oeste: Desde meridiano 04 zanja que desemboca en el Iguiñaró, aguas arriba hasta la quebrada seca o Pagchabamba, aguas arriba hasta su nacimiento, Jambimache, Otón y el sitio Cocha cuña hasta las nacientes de la quebrada del Censo, por la quebrada del Censo aguas abajo hasta la zanja Cuchi loma que corre en dirección este oeste: por la zanja Cuchi loma, hasta encontrar la quebrada Toruco, que luego toma el nombre de Puendal Chico, por esta quebrada aguas abajo que luego toma el nombre de Quebrada Pichacto y San Agustín hasta desembocar en el río Pisque. (Salgado P, 2009, pág. 12)

- Altitud

La parroquia de Cangahua, está a 3.186 m

- Clima

Conforme a la clasificación climática de Pourrut (1.995), el clima de la parroquia que esta, entre 3.000 y 3.500 msnm, es ecuatorial frío de alta montaña, con temperaturas máximas de 20 °C y mínimas de 0 °C; la temperatura media anual es de 4 a 8 °C, humedad relativa mayor al 80 %, precipitaciones anuales de 800 a 2.000 mm, predomina el matorral o páramo.

En la franja menor a los 3.200 msnm, se encuentra la zona oriental y occidental, con un clima mesodérmico semihúmedo, temperatura media de 12 a 20 °C, una mínima de 0 °C y una máxima de 30 °C, humedad relativa de 65 a 85%, precipitación

de 500 a 2.000 mm. La estación seca comprende los meses de junio a septiembre y de diciembre a enero en cambio la húmeda de febrero a mayo y de octubre a noviembre.

En las estribaciones orientales el clima es tropical mega térmico muy húmedo, de transición entre la región andina y la amazónica, humedad relativa mayor a 40%, precipitaciones anuales mayores a 2.000 mm.

- Superficie

La parroquia de Cangahua tiene una superficie de 331,43 Km<sup>2</sup>.



MAPA 1

Fuente: GADPP - DGPLA

Elaboración: ETP-GADPP-Consultoría Fernando

MAPA BASE

## 4.1.2.-Población según el Censo INEN (2010)

Tabla 1. Población según el Censo INEN (2010)

POBLACIÓN SEGÚN CENSOS							
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	380012	550676	879873	1235869	1756228	2388817	2576287
CAYAMBE	25244	26845	341612	41740	45938	69800	85795
CANGAHUA	6628	5512	7660	9134	9836	13508	16231
POBLACIÓN SEGÚN SEXO							
	POBLACIÓN		HOMBRES		MUJERES		
PICHINCHA	2576287		1255711		1320576		
CAYAMBE	85795		41967		43828		
CANGAHUA	16231		7920		8311		

Fuente: Censo INEC, 2010  
 Elaboración: ETP-GADPP  
 Parroquia Cangahua

## 4.1.3.-Recursos naturales

- Flora

Existen bosques nativos en la parroquia, básicamente en la zona del parque Nacional Cayambe Coca podemos encontrar flora y fauna abundante la cual está protegida por las leyes ambientales, la flora local de las partes que no son reserva se ha visto disminuida sustancialmente, la zona se proyecta como un sitio de cultivos donde se siembra principalmente flores y adicionalmente existen cultivos de subsistencia de maíz, papa, cebada, cebolla, hortalizas y bosques de eucalipto para sacar madera. (Salgado P, 2009, pág. 13)

- Fauna

Debido al avance de la frontera agrícola y la destrucción de la mayoría de los bosques naturales en la sierra ecuatoriana, la fauna nativa se ha visto aminorada en cuanto a especies, se localizan pocos animales nativos, a como raposas (*Didelphys albiventris*), conejo de monte (*Sylvilagus brasiliensis*) y los animales doméstico tales como perros, gatos, caballos, vacas, entre otros. Dentro de los páramos y del Parque Nacional Cayambe Coca podemos encontrar 13 especies de mamíferos, 13 especies de aves y 2 especies de peces. (Salgado P, 2009, pág. 14)

- Parque Nacional Cayambe-Coca

El parque forma parte del Patrimonio de Áreas Protegidas (PANE), ubicada en las provincias de Imbabura, Pichincha, Napo y Sucumbíos; gran parte de su superficie se encuentra en la Cordillera de los Andes, la accidentada orografía y muchos factores climáticos como la precipitación, temperatura, humedad generan una cantidad de microclimas en los cuales se desarrolla una gran biodiversidad en flora y fauna, por esta razón en cada pequeño rango altitudinal la composición y formas bióticas varían notablemente. (Salgado T, 2012, pág. 50)

#### 4.1.4.- Actividades Económicas

La población económicamente activa de la parroquia Cangahua se encuentra ocupada predominantemente en actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 63,0%, a la construcción el 10%, comercio al por mayor y menor el 3% y a las industrias manufactureras el 2%.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR CATEGORÍA DE OCUPACIÓN		
Categoría de ocupación	Casos	%
Empleado/a u obrero/a del estado, gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	211	3
Empleado/a u obrero/a privado	1720	24
Jornalero/a o peón	885	12
Patrono/a	24	0
Socio/a	28	0
Cuenta propia	3584	49
Trabajador/a no remunerado	132	2
Empleado/a doméstico/a	184	3
Se ignora	536	7
Total	7304	100

Fuente: Censo INEC, 2010  
 Elaboración: ETP-GADPP  
 Parroquia Cangahua

Las categorías de ocupación predominantes son: cuenta propia el 49%, empleado/a u obrero/a privado con 24%, como jornalero/a o peón el 12% y empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales el 3%.

ACTIVIDADES PRODUCTIVAS	TIPO DE PRODUCCIÓN O CULTIVOS	PRINCIPALES MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN
Floricultura	Rosas Crisantemos	Estados Unidos; Rusia, Europa
Agricultura	Cebolla, habas, papas, maíz, hortalizas	Quito, Cayambe, Quinche
Ganadería	Vacuno, caprino, ovino, cuyes	Cayambe
Turismo	Ecológico, arqueológico	Extranjero y nacional
Piscicultura	Truchas y tilapias	Cayambe

Fuente: GADP, Talleres Participativos 2010  
 Elaboración: ETP-GADPP  
 Parroquia Cangahua

La parroquia de Cangahua, se caracteriza más por sus cultivos agrícolas, la ganadería es muy limitada, tenemos la misma a nivel de las familias quienes cuentan con ganado vacuno, ovino, pero en pequeña escala. Lo irregular del terreno no

permite la producción ganadera a gran escala, sin embargo con la introducción de especies mejoradas en el campo ovino, puede aprovecharse este tipo de oportunidades que presenta la zona.

La producción piscícola (3 empresas), se ha podido determinar en los sectores de Guachalá, las mismas que sirven para el consumo de turistas que visitan el sector. La misma no es a gran escala

En las partes bajas de la parroquia de Cangahua se localizan las florícolas más grandes (7 empresas), estas no presentan documentación alguna a las autoridades parroquiales, según el decreto presidencial 1040 del ocho de mayo del 2008, tienen obligación de hacerlo. Estas grandes empresas ofrecen gran cantidad de mano de obra, especialmente en las épocas de mayor producción, sin embargo esta mano de obra no es aceptada en su totalidad por sus parroquianos debido al trabajo extenuante y por algunos riesgos no comprobados a la salud. (Alarcon Cossta, 2000, pág. 56)

- Microempresas

Nº DE EMPRESAS	TIPO DE MICROEMPRESA
5	Cabinas telefónicas
5 Asociación de Mujeres de Chambi tola	Comercio
10	Tiendas
5	Bazares
0	Transformación
0	Otras

Fuente: Taller de diagnóstico Inspecciones, 2010  
Elaboración: ETP-GADPP-Consultoría Fernando Parroquia Cangahua

Como se puede observar en los cuadros anteriores la mayoría de la población de la Parroquia está dedicada a actividades agrícolas, ganaderas y avícolas, a las

cuales en su gran mayoría son consideradas como familiares y no como microempresas, es por esto que no las incluyen en este cuadro, si no tan solo las que tienen alguna razón social o un local de atención.

- Artesanía

TIPO DE ARTESANÍAS	MATERIA PRIMA UTILIZADA	MERCADOS
Talabartería	Cuero	Cayambe y Cangahua
Zamarros	Cuero	Cangahua y comunas
Misque	Agave americano	Cayambe

Fuente: Taller de diagnóstico Inspecciones, 2010  
Elaboración: ETP-GADPP-Consultoría Fernando Parroquia Cangahua

De la mano del turismo se deben realizar actividades basadas en artesanías propias de la zona y que están basadas en el cuero, la elaboración de vestimentas denominados zamarros para las fechas San Pedrinas, entre otras actividades como la obtención del Misque.

#### 4.1.5.- Servicios básicos y privados de la parroquia de Cangahua

##### 4.1.5.1.- Educación

- La primera escuela de Cangahua

Un año antes del asesinato de García Moreno y de que este terminara su segundo periodo presidencial, en 1874 fue organizada la primera escuela de Cangahua, con 32 niños, su profesor Miguel Mancheno y como Teniente Político Rafael Noboa. En Diciembre del citado año, la escuelita estaba con 57 alumnos, sin mobiliario ni local. Eran materia de enseñanza : Religión y Moral, Lectura de corrido Aritmética Elemental, Sistema Métrico , Estructura en papel , Elementos de Gramática

Castellana, Elementos de Geografía e Historia Aritmética Comercial, Rudimentos de Arquitectura, Rudimentos de Física e Historia Natural, Dibujo Lineal , Idiomas, Música. El profesor percibía 15 pesos mensuales. (TAMAYO, 1983, pág. 6)

Al hablar de la primera escuela, nos estamos refiriendo a la actual UNIDAD EDUCATIVA “JOSÉ ACOSTA VALLEJO” de la parroquia.

En la actualidad la parroquia cuenta con 28 establecimientos educativos; 2 nivel medio, 25 de educación básica y uno educación inicial (Jardín de Infantes) JARDIN DE INFANTES “ZOILA RENDON DE MOSQUERA”

- COLEGIO NACIONAL “CESAR AGUSTO TAMAYO”

A mediados del mes de noviembre de 1984, inicia su vida Institucional el Colegio Nacional “Cesar Augusto Tamayo” creado por el Gobierno del Ing. León Febres Cordero R. y su Ministro de Educación, el Dr. Camilo Gallegos Domínguez su nombre original fue, Colegio Bilingüe “Cangahua” en su inicio ocupó las aulas de la actual Unidad Educativa “José Acosta Vallejo”, con horarios vespertino, un total de 28 estudiantes y como Rector, el Lic. Jaime Jaramillo, de la ciudad de Tabacundo.

#### 4.1.5.2.- Salud

“La atención de salud en la parroquia se realiza a través de seis unidades médicas, ubicadas tanto en el centro poblado, como en otros sitios de la localidad dos corresponden al Ministerio de Salud y cuatro al seguro Social Campesino I.E.S.S. (Salgado P, 2009, pág. 16)

Nº	NOMBRE	LUGAR
1	Subcentro de Salud "Cangahua"	Centro poblado
2	Subcentro de Salud "Espiga de Oro"	Espiga de Oro
3	Seguro Social Campesino	San Luis de Guachalá
4	Seguro Social Campesino	Carrera
5	Seguro Social Campesino	San Antonio
6	Seguro Social Campesino	San Vicente

#### 4.1.5.3.- Agua

Este servicio, que hasta hace años, únicamente había en la cabecera parroquial, actualmente se ha extendido a la mayoría de las comunidades, cada una cuenta con una junta administradora del agua.

#### 4.1.5.4.- Luz

La primera luz eléctrica que tuvo Cangahua, se consiguió en el año 1960. Consistía en una planta de motor a diesel, ubicada en la calle González Suarez, exactamente en el costado derecho de la casa del Señor Humberto Noboa, los postes por donde iba el tendido eléctrico, eran de pambil. El horario de servicio estaba establecido de las 18:00 horas a 22.00 horas de lunes a domingo. Un servicio que pese al horario, era de enorme ayuda y alegría para el pueblo que vivió en las tinieblas por muchos años. (Salgado P, 2009, pág. 20)

Una vez que esta planta eléctrica cumplió con su vida útil, las autoridades y la ciudadanía realizaron las gestiones pertinentes para conseguir el alumbrado eléctrico que tenemos actualmente, este viene de la planta hidroeléctrica de Ibarra, que está administrada por EMELNORTE. Este servicio se ha extendido a todas las

comunidades mejorando así, la calidad de vida de la parroquia. (Salgado P, 2009, pág. 20)

#### 4.1.5.5.- Tenencia política

Como es conocido, la principal autoridad de la parroquia es el Teniente Político designado por el Ministerio de Gobierno, teniendo como jefe inmediato superior al Jefe Político del cantón Cayambe. Esta oficina como parte de la organización estatal cuenta con un Secretario de Planta y un Teniente Político, cuya dependencia funciona en la Casa del Pueblo su función principal: hacer justicia, a más de velar por la seguridad, salubridad, etc. (Salgado P, 2009, pág. 21).

#### 4.1.5.6.- Junta parroquial

En cada parroquia funciona una Junta Parroquial, anteriormente, eran nominados por los Concejos Municipales, en la actualidad existe una Ley Orgánica de las Juntas Parroquiales Rurales que consta en el Registró Oficial N° 193 del viernes 27 de Octubre del 2000; así como su reglamento que fue publicado en el Registró Oficial N° 421 del 27 de Septiembre del 2001 firmado por el Dr. Gustavo Noboa Bejarano Presidente Constitucional de la Republica según esta Ley, las Juntas Parroquiales son designadas en votación popular. (Salgado P, 2009, pág. 21)

#### 4.1.5.7.- Policía nacional

Cangahua cuenta con un destacamento de Policía, construido por el Municipio de Cayambe. Está integrado por cuatro miembros de la Policía Nacional; dispone de un patrullero donado por el Gobierno de la Provincia de Pichincha, para realizar la vigilancia diaria y nocturna. (Salgado P, 2009, pág. 22)

#### 4.1.5.8.- Transporte

La parroquia está servida por tres cooperativas de transportes: dos de buses para pasajeros una de camionetas que presentan sus servicios todos los días de la semana.

1. COMPAÑÍA DE TRASPORTES “CANGAHUA” conformada por 34 buses (de 40-45 pasajeros), fundada el 26 de Septiembre de 1980, presta sus servicios dentro y fuera de la parroquia en diferentes horarios.

Esta compañía tiene las siguientes frecuencias:

Cangahua – Cayambe

Cangahua – Quito

Cangahua – Otavalo

Cangahua – y sus comunidades

2. COOPERATIVA “MUSHUÑAN” con su sede en Larcachaca (comunidad alta de Cangahua), cuenta con 30 unidades; su frecuencia es Larcachaca – Cayambe y viceversa. Viene funcionando desde hace más de una década. Los turnos salen cada media hora.
3. COMPAÑÍA DE CAMIONETAS “SERVI FORTALEZAS” cuenta con 25 camionetas para servir a todas las comunidades de Cangahua y otros lugares fuera de ella. Atienden las 24 horas del día. Tanto la Compañía de transportes “Cangahua” como las camionetas “Servi Fortalezas” tienen su estacionamiento en por qué central de la parroquia.

#### 4.1.6. Recursos Culturales Tangibles



Figura 1. Complejo Quitoloma

Fuente: Imagen tomada de observación directa

Complejo Arqueológico Quito loma se encuentra en la comunidad de Chumillos cuenta con una altura de 3782 msnm a una temperatura de 10° C este complejo es el más grande de la sierra norte ecuatoriana según algunos arqueólogos este asentamiento militar fue construido por el curacazgo Kayambi- Caranquis ante la conquista incaica y según otros arqueólogos fue construida por los incas en la campaña bélica de sus ejércitos en su avance hacia las naciones de los andes ecuatorianos del norte El atractivo tiene el uso de atractivo arqueológico ya que en este lugar han encontrado restos de vasijas, armas ancestrales, además, en este lugar fue encontrado en el año de 1990 una piedra grande en forma de cráneo humano que nos da a entender que esta fortaleza fue el cerebro para la guerra defendiendo su imperio y la estirpe de su raza este descubrimiento lo realizaron los arqueólogos del Banco Central del Ecuador que fueron el Dr. Antonio Fresco Gonzales, Gustavo Espindola, Manuel Coloma y el Sr. Samuel Etelwoldo Pérez

Garcés, representante de la Ilustre Municipalidad del Cantón Cayambe entre su flora se encuentra el árbol de papel, paja andina, típicos del clima andino en su fauna podemos encontrar oso, venados, curiquingues y el cóndor estas aves se encuentran en peligro de extinción por la falta de protección de nuestros paramos y la indiscriminada casería de las personas de sus alrededores. (Perez G, 2007, pág. 28)



Figura 2. Hacienda Guachalá

Fuente: GAD parroquial Cangahua

La Hacienda Guachalá se encuentra ubicada a 5km de la parroquia de Cangahua a una altura de 2790 msnm cuenta con una temperatura de 12° C es rústica y sin aires de grandeza. En la entrada, una avenida de enormes eucaliptos recuerda que en la mejor habitación de la casa vivió Gabriel García Moreno cuenta con un gran patio con galerías porticadas con piso de piedra, en las cubiertas se conserva la madera, la chagra y la teja a más de la zona de habitaciones, hoy convertida en hostería, existe un ambiente que posiblemente fue la original y más amplia capilla, la misma que tiene un pequeño torreón de dos cuerpos cubierto con una pequeña cúpula entre su flora se encuentra los arboles de eucalipto, la mayoría de la comunidad tienen en sus terrenos la siembra de maíz, en su fauna están los borregos, las tórtolas, la

hacienda ofrece actividades como cabalgatas, pesca, caminatas entre otras. (Perez G, 2007, pág. 30)



Figura 3. Comunidad de Oyacachi

Fuente: Imagen tomada de observación directa

La comunidad de Oyacachi se encuentra a una altura de 3200 msnm cuenta con una temperatura de 8°C el atractivo más relevante de esta comunidad son las temas de agua natural son las más visitadas por los turistas por aguas medicinales que ahí existen además sus artesanías son muy acogidos entre los turistas ya que son tallados en madera diferentes figuras autóctonas del sector como: osos de anteojos, pumas, bateas, cucharas de palo en los últimos años se ha construido 6 pequeños restaurantes por los comuneros siendo estos los que cubren en algo el servicio de alimentación para los turistas en cuenta a hospedaje se refiere actualmente el balneario cuenta con cabañas con una capacidad de hospedar a 15 personas lo que no es suficiente ya que el número de turistas sobre pasa estas cifras. Su atractivo principal son las piscinas termales cuyo afluyente subterránea de la que fluye aguas sulfuradas de 50° de temperatura. (Perez T, 1947, pág. 32)

Pueblo Viejo: es considerado como el mayor de los atractivos de la zona ya que guarda los vestigios de un antiguo asentamiento que al parecer fue abandonado alrededor de 1886. Lleno de historias por la Virgen del Quinche a donde variedad de devotos llegan hasta su altar a venerar a la Virgen

La flora de esta comunidad tiene puma maqui, cedro, arboles de papel y su fauna se identifica especialmente por los oso de anteojos que existe en sus alrededores, pumas, lobos, conejos de monte. (Perez T, 1947, pág. 33)

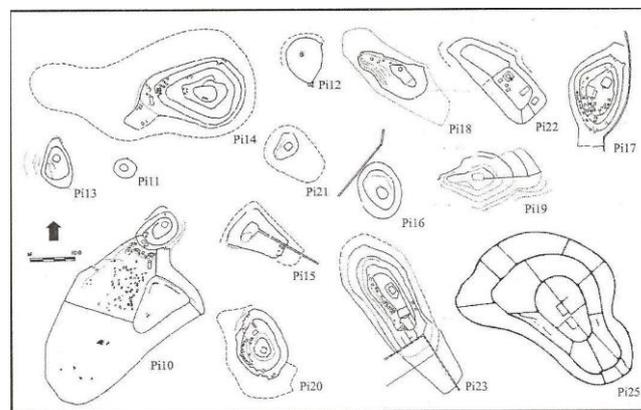


Figura 4. Francesuco

Fuente: Imagen tomada del libro "guía turística Cangahua"

Este complejo arqueológico era muy hermosos en tiempos antiguos en la actualidad tiene dueño estas tierra se encuentra a una altura de 4075 msnm tiene una temperatura de 10°C se encuentra a 2km de la parroquia de Cangahua la fortaleza del francesurco lleva este nombre por cuanto los académicos franceses que vinieron al ecuador a medir un arco del globo terrestre en 1736 visitaron este lugar para hacer sus triangulaciones y para sacar la medida fundamental que es el metro en donde dejaron una pequeña pirámide y desde ese tiempo lleva este nombre como un recuerdo de estos ilustres visitantes en este complejo las fortalezas casi han

desaparecido sus construcciones, que son de Cangahuas debido a que sus propietarios los han utilizado para sembríos pero existen huellas de sus construcciones sitios en los cuales se han encontrado gran cantidad de armamentos : hachas de piedra y de obsidiana , piedras de bola etc. (Alvarez, 1974, pág. 45)

Aquí encontramos entre su flora árbol de papel, paja andina y en su fauna esta osos de anteojos, curiquingues, cóndor.



Figura 5. Oroloma

Fuente: Imagen tomada de observación directa

Se encuentra a una altura de 2790 msnm cuenta con una temperatura de 12°C Es un cementerio muy antiguo que hace años atrás ,a comienzos del siglo XX , pertenecía a la hacienda Iza cata que en ese tiempo fue propiedad de la señora Adela Garcés Zapata donde había realizado excavaciones; cuyos cavadores , a más la gente indígena había sido Leónidas Espinosa y Rubén Cerón ; quienes contaban que fueron contratados por el señor Juan Garcés Zapata hermano de la dueña de dicha

hacienda : cavaron ene se lugar encontrando cinco tumbas can cadáveres sentados en una Cangahua , con bandas y centros , coronas y cadáveres junto al principal que estaba sentado . Cada uno de estos estaba con ollas trípodes que contenían oro; los que se encontraban sentados; tenían además cascabeles de cobre en los tobillos cuenta con una flora muy escaza a su alrededor se encuentran sembríos de cebolla principal actividad de sus pobladores entre su fauna tiene tórtolas, conejos silvestres, mirlos. (Arroyo, 2011, pág. 25)

#### 4.1.7. Recursos culturales intangibles



Figura 6. Fiestas del Inty Raymi

Fuente: Imagen tomada de observación directa

SABERES:” Su origen tiene en las antiquísima fiesta Andino- Ecuatorianas en honor al único Dios visible el Sol los incas en su larga conquista al Casicazo Kayambi por su importancia del INTI-ÑAN o camino del Sol (línea Ecuatoriana) esta fiesta fue respetada. (Guaña, 1992, pág. 34)

Los españoles en su intercambio cultural en tierras cayambeñas lo ubicaron el 29 de Junio en honor al Santo Apóstol Cristiano “San Pedro”

**CELEBRACIONES:** Todas las comunidades campesina se encuentran a su alrededor de la Parroquia de Cangahua el día 29 de Junio o fiestas de San Pedro vienen desde su recinto bailando y cantando para tratar de llegar primeros y así de esta forma ganar la plaza luego se retira hasta su morada de origen con la satisfacción única de haber bailado en la toma de la plaza en estas fiestas anuales. (Guaña, 1992, pág. 34)

**FORMAS DE EXPRESIÓN:** Toda comunidad indígena cuenta con un grupo de danzantes los cuales cada uno tiene su significado como el ARUCHICU que es un danzante musical autóctono que canta, baila y toca música San Pedrina con cualquier instrumento musical como guitarra, cacho, bicina, churo, bombo, rondador, tunda, campanillas, zincerros, flautas, rondín, hojas de capulí y chilca el aruchicu solamente sale a festejar la fiesta del Sol o Inti Raymi en el solsticio norte Junio que se celebran las fiestas de San Juan , San Pedro. (Guaña, 1992, pág. 34)

Su vestimenta típica se compone de sombrero con espejos y cintas de colores vivos, pañolones cruzados encima de la camisa bordada, zamarro de color blanco o negro confeccionado de cuero de chivo u otro animal, acial con pata de venado linche para llevar algunos alimentos y bebidas ,campanilla , pañuelos de colores, guitarras o cualquier instrumento musical.

**CHINUCA:** Se le considera a la mujer que baila y canta junto a los aruchicus en las fiestas del Sol su vestimenta típica es: sombrero con pañuelos, hualcas de

mullos o collar, fachalina, blusa bordada, faja en la cintura, brazaletes, centro bordado, enagua, alpargatas, manillas, anaco.

**DIABLUMA:** Cabeza del Dios Sol y está representado por los colores del Cuuychi o arcoíris, los cachos significa los rayos de solares con todo su esplendor danzante guiador y gracioso en las fiestas del Sol o Inti-Raymi siempre va comandado y cuidando la partida de bailarines y especialmente a las chinucas (mujeres).

**MUJERES DE ABASTECIMIENTO:** mientras sus maridos bailan de aruchicus las mujeres acompañan llevando el cucabi y bebidas en sus espaldas para la larga jornada de baile que dura entre el día y la noche.

**ÑUSTA INTI- RAYMI:** Doncella de sangre real reina nativa de la fiesta del Sol que se elige en Cangahua el 29 de Junio en la entrada de las parcialidades indígenas o toma de la plaza por San Pedro ella se integra al baile desde su comuna y es portadora de un gallo adornado llamado Gallo Capitán para entregar a las principales autoridades de la Parroquia.

**LUGARES:** estas manifestaciones se las realizan en el parque central de la Parroquia de Cangahua.



Figura 7. Semana Santa

Fuente: Imagen tomada de observación directa

**SABERES:** muchos lugares del planeta , la Iglesia Católica , celebra la Semana Mayor o Semana Santa con el pasar de los años esta bonita y atractiva celebración va perdiendo ciertas características que anteriormente se hacía con mucho respeto y devoción por el hecho mismo de tratarse de la pasión y muerte de Nuestro Señor Jesucristo. (Guaña, 1992, pág. 35)

**CELEBRACIONES:** En esta fiesta los indígenas acostumbran acudir al cementerio a visitar a sus seres queridos a igual que lo hacen en finados (2 de noviembre) con todos sus rituales como; rezar, ofrecer al difunto cosas de comer y beber. (Guaña, 1992, pág. 35)

**FORMAS DE EXPRESIÓN:** Todavía se conserva la **ENTRADA:** gloriosa del Señor del Huerto el **DOMINGO DE RAMOS** se realiza la misa correspondiente y se bendice los ramos de palma de cera, romero y laurel **LUNES:** El encuentro de San Juan y María en el Monte Calvario y la despedida del Señor **MIÉRCOLES SANTO:**

Se realizan el viacrucis por todo el centro poblado JUEVES SANTO: El lavatorio de los Pies a los Santos Apóstoles VIERNES SANTO: Las tres horas el viacrucis del Señor por la mañana , el descendimiento y la gran procesión por la noche SABADO DE GLORIA : La bendición de la luz, el agua, los animales, productos agrícolas, imágenes, DOMINGO DE RESURECCION : Misa de Pascua y procesión en la mañana. (Guaña, 1992, pág. 35)

LUGARES: estas manifestaciones se las realizan en el Iglesia central de la Parroquia de Cangahua y sus alrededores.



Figura 8. Finados

Fuente: Imagen tomada del Internet

SABERES: El Día de los Difuntos en el Ecuador se conmemora con una amalgama de tradiciones de las culturas aborígenes y ritos católicos que varían en cada una de las provincias: personajes, vigiliás, oraciones y una diversidad de platos típicos de estas fechas forman parte de esta celebración. (Sonora, 2009, pág. 45)

**CELEBRACIONES:** Costumbres indígenas que incluyen ritos, oraciones y la colocación de ofrendas florales e incluso alimentos en honor a los que ya partieron todavía se realizan en comunidades autóctonas del Ecuador algunas de ellas, como los Cachis en Esmeraldas, los Quichuas en Cañar, los Salasacas en Tungurahua, los Shuaras en Morona Santiago y la etnia en Pastaza, conservan estas costumbres con el propósito de mantener vivo el recuerdo de sus difuntos.

**FORMAS DE EXPRESIÓN:** En esta fecha mestizos e indígenas acuden al cementerio de la parroquia de Cangahua a visitar a sus seres queridos que partieron de este mundo los mestizos llevan tarjetas y flores mientras que los indígenas llevan alimentos y bebidas para servirse junto a la tumba esta costumbre para ellos tienen un significado importante en este día el Sacerdote celebre una misa campal en el cementerio. (Salgado P, 2009, pág. 67)

**LUGARES:** estas manifestaciones se las realizan en la Iglesia central de la Parroquia de Cangahua.



Figura 9. Coches de Madera

Fuente: Imagen tomada de observación directa

Los amantes del vértigo y la velocidad parten del lugar de salida con un intervalo de un minuto para evitar accidentes en el trayecto de la vía (empedrado y lastrado) y la modalidad fuerza libre por la gran velocidad que alcanza parte con un intervalo de dos minutos

En la actualidad el coche está diseñado dependiendo de la creatividad de los participantes incluyendo materiales de metal, cuerdas, pernos, clavos, fragmentos de caucho de llanta de carro que son utilizadas como: frenos, hierro para mejorar la seguridad de los coches y participantes e incluso un sistema de frenos de disco y un volante de vehículo en los de la modalidad fuerza libre, el del piloto y el copiloto llevan un número para ser identificados y su vestuario en ocasiones utilizan cascos y rodilleras para protección personal y en la mayoría de casos ninguna protección (Aguirre, 2012, pág. 45)



Figura 10.Uchujaco

Fuente: Imagen tomada de observación directa

Entre su gastronomía más conocida esta la colada de Uchujaco es lo más representativo de esta parroquia conformada de la siguiente manera: harina de haba, alverja, maíz y trigo, también tenemos la chicha de jora, guarango, cariucho (papas

cuy, huevo y queso) los bizcochos, queso de hoja, y el dulce de leche representativos del cantón Cayambe.

## Leyendas

### **EL ANIMERO**

Había un señor del pueblo que solía ser animero salía el día de finados haciendo el siguiente ritual pasar tres noches en el cementerio y tres noches en la iglesias de la parroquia haciendo penitencia para salir el día de difuntos a las 12 de la noche a recorrer las calles del sector la vestimenta de este animero era en la mano izquierda con una campana, en la mano derecha una calavera y una sotana blanca en cada esquina grita , recen tres padres nuestros y tres aves marías por las benditas almas del purgatorio un día la gente no creía en este animero entonces lo que ocurrió fue que se amanecieron en los trapiches (cantinas ) el momento que el pasaba salieron a burlarse de él pero ellos no contaban con la impresión que se encontrarían lo vieron levitar (no topar el suelo, volar)ellos querían acercarse al él y no podían, botaban espuma por la boca se les acerco y les dijo no jueguen porque las benditas almas del purgatorio me cuidan y desde ese día en adelante no volvieron a burlarse del animero FIN.

Estas y otras leyendas que rodean a esta parroquia seguirán contándose a las futuras generación del sector leyendas como la viuda del derrumbo, la caja ronca entre otras.,

## CAPÍTULO V

### 5.- Estudio de mercado

#### 5.1.- Importancia del estudio

El presente estudio de mercado tiene una gran importancia en el desarrollo de este trabajo debido a que los datos proporcionados reflejan la situación actual y nivel de conocimiento que tiene los turistas acerca de los atractivos y recursos culturales con los que cuenta la Parroquia, también nos permite identificar los principales aspectos menos potenciados con respecto a la promoción y difusión de los atractivos existentes en Cangahua, tomando en consideración los actuales momentos que vive el turismo en el Cantón, se obtendrá respuestas que se utilizarán estratégicamente para potenciar el turismo en el sector.

#### 5.2.- Determinación de la población

El presente estudio se realizara en la Parroquia Cangahua, Cantón Cayambe, provincia de Pichincha, se ha tomado en cuenta para el cálculo de la muestra a los turistas que llegan a la zona alta del cantón; según información proporcionada por el Ministerio del Medio Ambiente el número de turistas que llegan a este sector anualmente es de 18485 visitantes nacionales y extranjeros entre hombres y mujeres de diferente edades.

Se toma como población a investigar a los turistas que visitan la parroquia en edades comprendidas entre los 16 años en adelante por ser un grupo de población con poder adquisitivo que puede acceder a esta clase de servicios turísticos.

### 5.3.- Identificación del producto o servicio

#### 5.3.1.- Características de la parroquia

La Parroquia de Cangahua se encuentra ubicada a 13 Km. al sur oriente de la ciudad de Cayambe, su ingreso es por un camino ubicado al Sur de la Bola del Mundo conocido el sector como la Estación, camino principal que también lleva hacia las piscinas de aguas termales de la parroquia Oyacachi. Fue fundada el 29 de Octubre de 1.970. La parroquia está a 3.186 msnm y es apta para el cultivo de papas, cereales y su producción más importante la cebolla, la parroquia es famosa sobre todo por los vestigios arqueológicos de numerosas fortalezas encontradas en los sectores de Pambamarca, Quitoloma, Oroloma, ruinas que han perdurado desde tiempos de resistencia por los heroicos defensores del Reino de Quito contra la invasión de Huayna Cápac.

Sus fiestas populares más importantes de la Parroquia son las fiestas de Inti Raymi el 29 y 30 de junio; sus toros populares en julio; la parroquialización 29 de Octubre de cada año; Semana Santa en Abril con sus procesiones de domingo de ramos, jueves santo y viernes santo; Finados el 2 de noviembre con sus costumbres propias de su cultura. (Manuera, 2007)

#### 5.4.- Mercado meta

El mercado meta actual del proyecto son todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Parroquia Cangahua con edades comprendidas entre los 16 años en adelante de ambos sexos, se ha tomado al mercado meta desde esta edad debido a

que ya tienen poder de decisión y poder adquisitivo para influir al momento de escoger un lugar a ser visitado durante sus vacaciones o giras de fin de curso. (Manuera, 2007)

#### 5.4.1.- Mercado potencial

El mercado potencial para este proyecto son todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan las provincias de Pichincha e Imbabura, debido a que la Parroquia Cangahua con sus diferentes atractivos se encuentran ubicados en el Cantón Cayambe de la provincia Pichincha y cercana a la provincia de Imbabura.

#### 5.6.- Segmento de mercado

El segmento de mercado al cual se va a dirigir para ofertar los atractivos turísticos y culturales de la Parroquia Cangahua, se subdividirá de la siguiente manera.

##### 5.6.1.- Área geográfica

- Turistas que visitan la Provincia de Pichincha, Cantón Cayambe, Parroquia Cangahua, que aprecian los atractivos turísticos, arqueológicos y culturales de los sectores rurales.

##### 5.6.2.- Demográfica

- Edad: 16 años en adelante.
- Género: Masculino y femenino.
- Nivel de instrucción: Primaria, Secundaria, Superior, Ninguna.
- Ocupación: Estudiantes, Ama de casa, Empleado público, Empleado privado.

## 5.7.- Análisis y tabulación de datos

## 1. ¿Cuántas personas han viajado incluyéndose usted para visitar Cayambe?

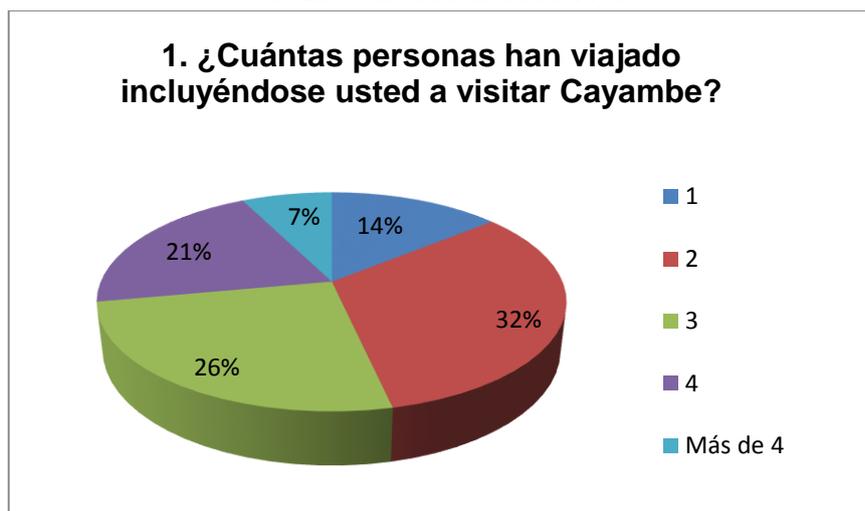
Cuadro de resultados N° 1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	53	14,10
2	122	32,45
3	96	25,53
4	77	20,48
Más de 4	28	7,45
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°1



Análisis: La cantidad de personas que viajan a visitar el Cantón y sus atractivos en primer lugar con un 32% son de 2 personas por familia, claro está que los porcentajes que le siguen no tiene rangos muy distantes pues con un 26% y 21% están las familias de 3 y 4 personas, esto se debe a que en la actualidad las parejas o familias por su condición económica de la vida actual han optado por tener menos hijos e incluso solo ser parejas sin hijos.

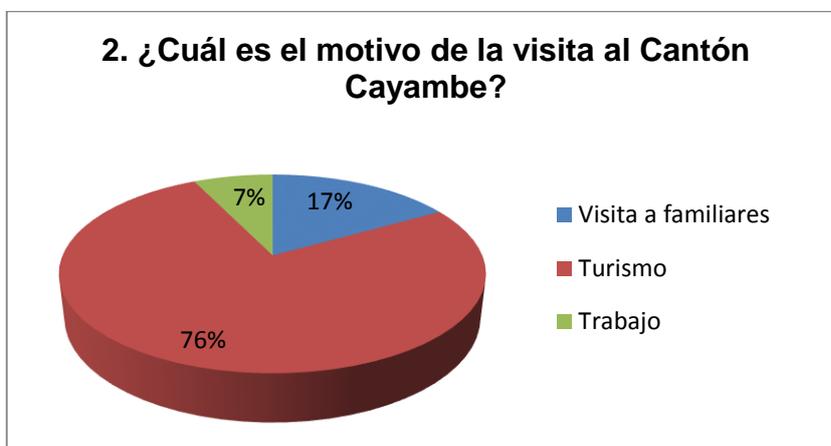
## 2. ¿Cuál es el motivo de la visita al Cantón Cayambe?

Cuadro de resultados N°2

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Visita a familiares	63	16,76
Turismo	286	76,06
Trabajo	27	7,18
Otros	0	0,00
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°2



Análisis: El motivo por el cual visitan los encuestados al cantón Cayambe con un 76% es por turismo, con un 17% los que llegan por visitar a sus familiares y tan solo con un 7% los que van de visita por trabajo, esto demuestra que el sector tiene un potencial para generar turismo por lo que hay que poner mucho énfasis en establecer estrategias que permitan dar a conocer los atractivos con los que cuenta la parroquia Cangahua de una manera eficaz y de esta manera atraer un porcentaje de esos turistas hacia el sector.

### 3. ¿En los últimos tres meses, cuántas veces han visitado Cayambe?

Cuadro de resultados N°3

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	24	6,38
2	198	52,66
3	71	18,88
4	40	10,64
Más de 4 veces	43	11,44
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°3



Análisis: Según los turistas encuestados el promedio de visitas al cantón en los últimos tres meses son de un 53% con dos visitas, seguido por debajo con un 19% de 3 visitas al sector y con un empate técnico los de 4 o más de 4 veces, por lo que se observa la concurrencia de turistas al cantón tiene un promedio aceptable para generar estrategias que permitan difundir constantemente los atractivos que se quiere promocionar.

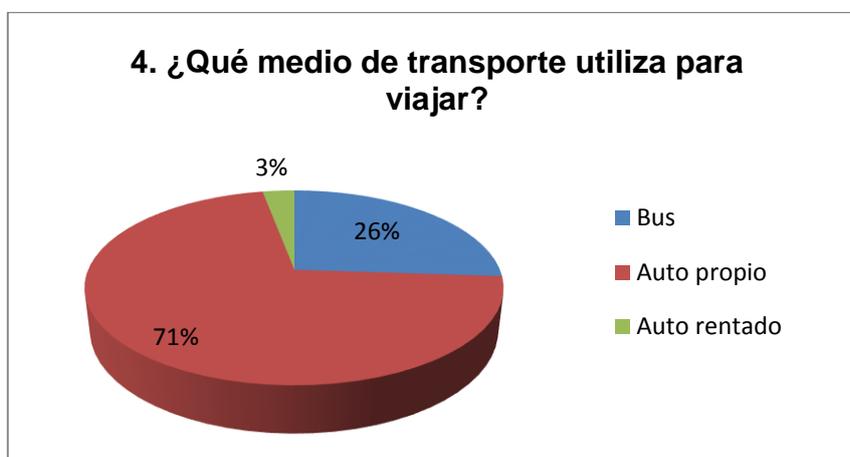
#### 4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

Cuadro de resultados N°4

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Bus	98	26,06
Auto propio	267	71,01
Auto rentado	11	2,93
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°4



Análisis: El transporte que utilizan según la opinión de los turistas con un 71% es auto propio, seguido con un 26% los turistas que utilizan bus para llegar a los atractivos turísticos y tan solo un 3% los que rentan autos para hacer turismo, esta opinión se debe a que el turista prefiere más la comodidad de poder llegar y partir de los atractivos al momento que ellos desean, además consideran que la clase de vehículo que utilizan pueden estar mejor adaptados para llegar a lugares poco accesibles y con transporte ocasional.

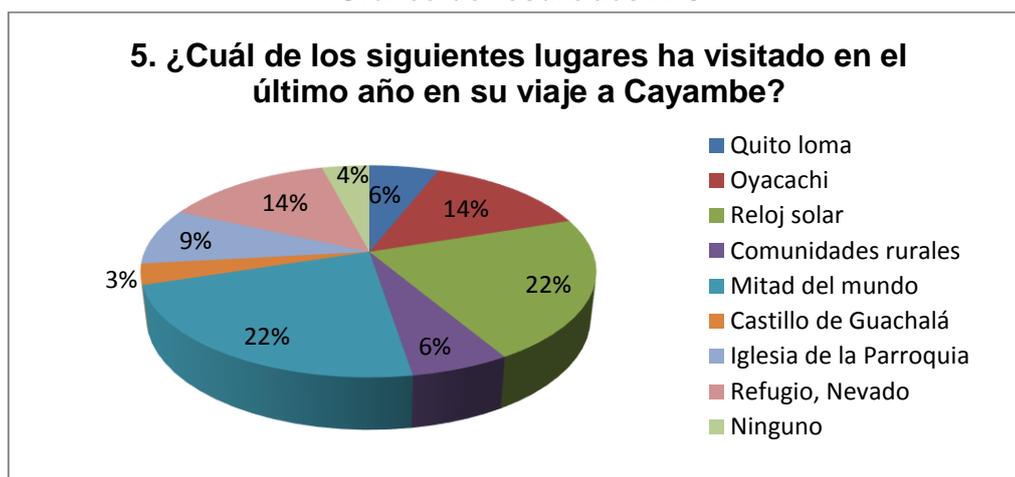
5. ¿Cuál de los siguientes lugares ha visitado en el último año en su visita a Cayambe?

Cuadro de resultados N°5

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Quito loma	28	5,91
Oyacachi	66	13,92
Reloj solar	103	21,73
Comunidades rurales	28	5,91
Mitad del mundo	107	22,57
Castillo de Guachalá	15	3,16
Iglesia de la Parroquia	41	8,65
Refugio, Nevado	67	14,14
Ninguno	19	4,01
TOTAL	474	100

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°5



Análisis: Entre los lugares más visitados del sector por parte de los turistas se obtiene un empate técnico con un 22% la mitad del mundo y el reloj solar debido a que son los principales atractivos turísticos de la zona dados a conocer y que son de fácil acceso por que se encuentran junto a la panamericana que une Cayambe con Quito, con un 14% los encuestados manifestaron que también llegan a Oyacachi y el nevado por ser atractivos ya conocidos pero que se encuentran más distantes, con un 9% la visita a la iglesia de la parroquia debido a que es paso obligatorio para visitar Oyacachi y con porcentajes más bajos y un mínimo de visitas se encuentran los lugares como Quito loma, Castillo de Guachalá, comunidades rurales debido a la falta de promoción.

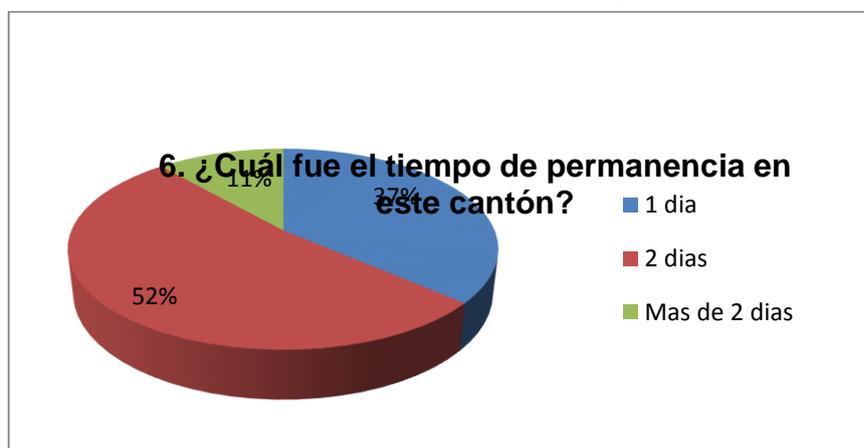
## 6. ¿Cuál fue el tiempo de permanencia en este Cantón?

Cuadro de resultados N°6

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 día	137	36,44
2 días	196	52,13
Más de 2 días	43	11,44
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°6



Análisis: En lo que se refiere al tiempo de permanencia en este cantón los turistas encuestados con un 52% manifiestan que permanecen 2 días debido a que no existe mucha información de los demás atractivos que existen en la zona y se desplazan a otras provincias, con un 37% los que permanecen un día manifiestan que por falta de información visitan solo el atractivo más conocido y tan solo un 11% los que están por más de 2 días, esto se debe a que no existen muchos lugares para hospedarse que brinden las características que busca el turista.

7. ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar en Cayambe y sus alrededores?

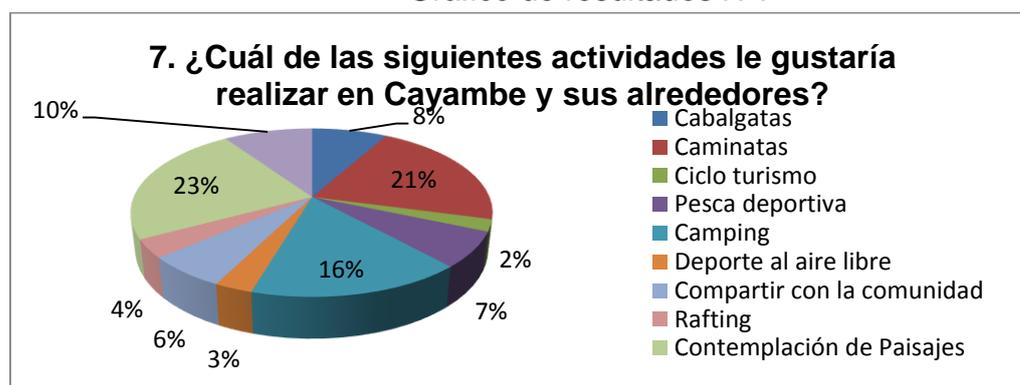
Cuadro de resultados N°7

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Cabalgatas	39	8,02
Caminatas	103	21,19
Ciclo turismo	11	2,26
Pesca deportiva	33	6,79
Camping	79	16,26
Deporte al aire libre	14	2,88
Compartir con la comunidad	30	6,17
Rafting	17	3,50
Contemplación de Paisajes	114	23,46
Todos	46	9,47
Ninguno	0	0,00
TOTAL	486	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°7



Análisis: Las actividades que a los visitantes les gustaría realizar y se ponga mayor énfasis en el sector según su opinión son: con un 23% la contemplación de paisajes, ideales para la fotografía, con un 21% las caminatas y con un 16% el camping debido a que existen lugares idóneos y hermosos para realizar estas actividades por las condiciones que este sector presta, estas actividades serían las más requeridas por los turistas, en un menor porcentaje se refirieron a actividades como las de cabalgatas, pesca deportiva, ciclo turismo, rafting deporte al aire libre y compartir con la comunidad debido a que en otros lugares también practican dichas actividades.

### 8. ¿En su visita al Cantón en qué lugar paso la noche?

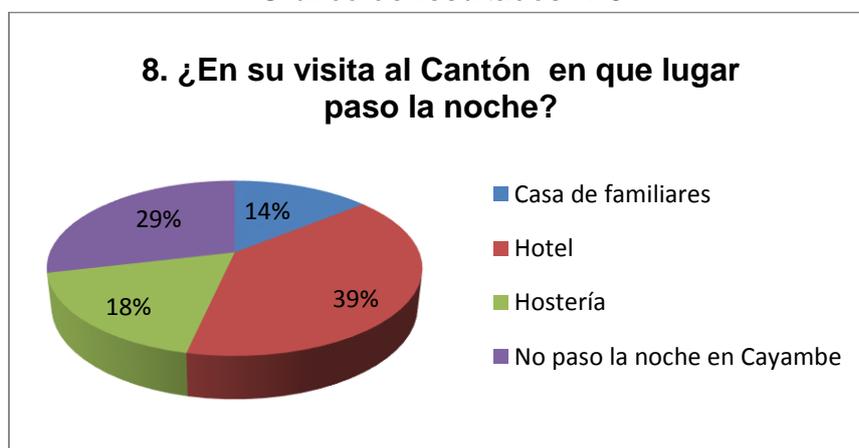
Cuadro de resultados N°8

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Casa de familiares	53	14,10
Hotel	148	39,36
Hostería	67	17,82
No paso la noche en Cayambe	108	28,72
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°8



Análisis: Los turistas encuestados manifiestan que al visitar el cantón un 39% pasan la noche principalmente en los hoteles del sector, seguido por un 29% los que prefieren dirigirse a otros lugares y no pasar la noche en Cayambe debido a que visitan otros atractivos cercanos, un 18% de los turistas prefieren alojarse en hosterías debido a que quieren estar en contacto más cercano con la naturaleza que ofrece el sector y un 14% manifiesta que como tienen familiares en la zona van de visita y de paso se hospedan en la casa de sus familiares.

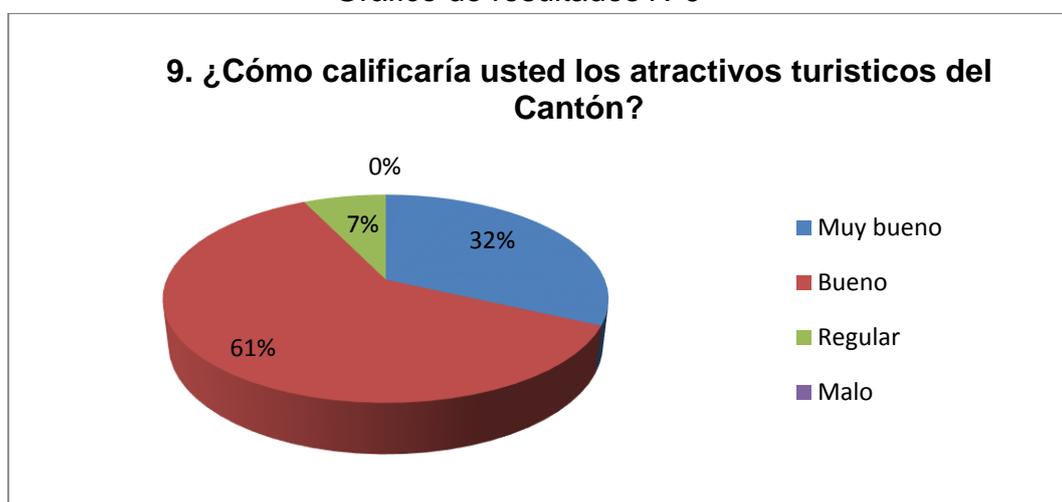
### 9. ¿Cómo calificaría usted los atractivos turísticos del Cantón?

Cuadro de resultados N°9

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy bueno	120	31,91
Bueno	229	60,90
Regular	27	7,18
Malo	0	0,00
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°9



Análisis: Según los turistas que visitan el cantón manifestaron los atractivos turísticos del sector son con un 61% buenos ya que cuentan con paisajes únicos, vías en buen estado cercanas a los atractivos y lugares óptimos para hacer turismo, así también un 32% de los encuestados expreso que los atractivos turísticos son muy buenos, que cumplen con las expectativas de los visitantes y tan solo un 7% de personas calificaron a los atractivos turísticos en un rango de regular debido a que manifiestan que hay mejoras que realizar en cuento al servicio e información.

**10. ¿Qué le gustaría a usted que exista como servicio turístico en el Cantón, además de los que conoce?**

Cuadro de resultados N°10

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mas señalización	71	19,83
Centros de información	88	24,58
Mayor promoción de atractivos	137	38,27
Mas áreas verdes	36	10,06
Contacto con la comunidad	26	7,26
TOTAL	358	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N° 10



Análisis: A los turistas que visitan este sector les gustaría con un 38% que existiera mayor promoción de los atractivos sobre todo en temporadas altas cuando hay mayor afluencia de personas y no existe otras alternativas de sitios para visitar, seguido con un 25% están los centros de información y con un 20% más señalización estas dos opciones les permitiría al turista visitar nuevos atractivos que potencializarían el turismo mejorando su nivel de ingresos y también dando la facilidad al turista de conocer considerablemente nuestro cantón y con porcentajes menores están los de generar más áreas verdes así como también la de establecer mayor contacto con la comunidad.

**11. ¿Considera que la atención que ha recibido en los establecimientos turísticos del cantón ha sido?**

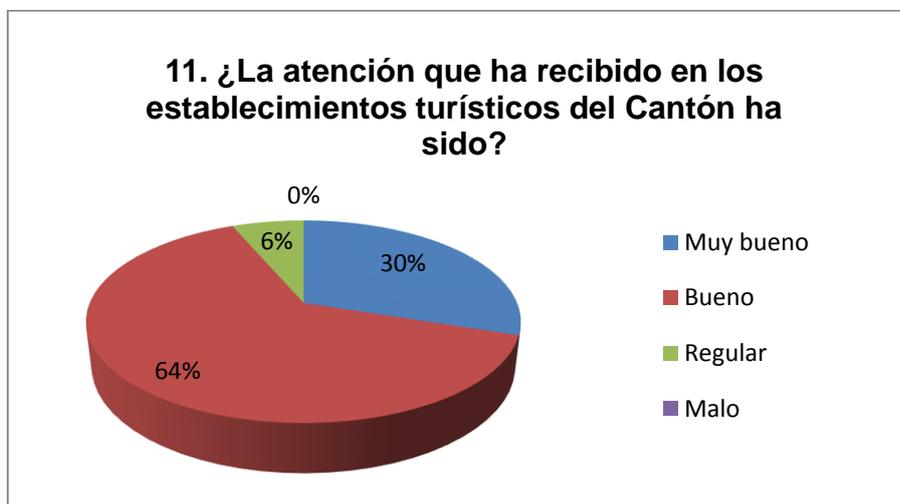
Cuadro de resultados N° 11

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy bueno	113	30,05
Bueno	239	63,56
Regular	24	6,38
Malo	0	0,00
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Karla Aguirre

Grafico de resultados N°11



Análisis: En lo que se refiere a la atención recibida en los sitios turísticos las personas encuestadas manifestaron que con un 64% es buena y un 30% muy buena, esto se debe a que ha existido un gran interés por parte de las autoridades en difundir estos atractivos y de esta manera poder brindar una mejor atención al turista mediante la capacitación del personal que labora en los diferentes atractivos del sector.

## 12. ¿En dónde consumió sus alimentos en su visita al Cantón?

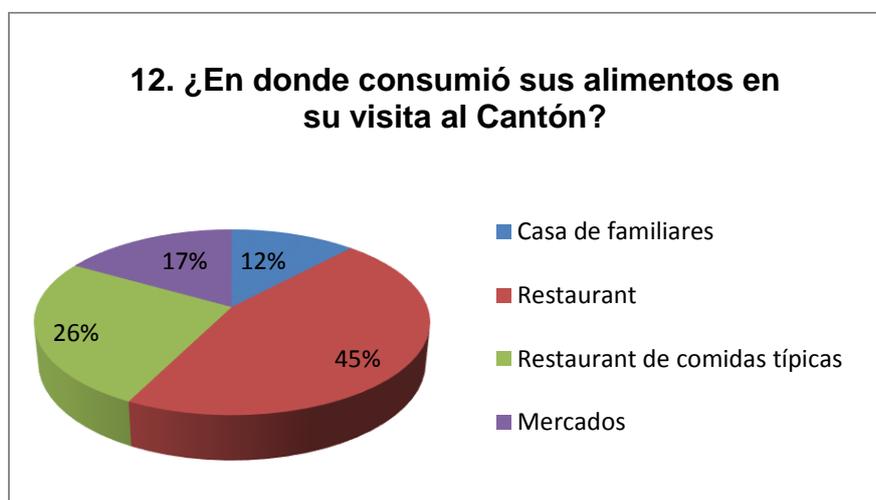
Cuadro de resultados N°12

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Casa de familiares	45	11,97
Restaurant	171	45,48
Restaurant de comidas típicas	97	25,80
Mercados	63	16,76
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°12



Análisis: Según los resultados de la encuesta el turista consume sus alimentos con un 45% en restaurantes, seguido con un 26% en restaurantes de comidas típicas, un 17% consume sus alimentos en mercados y un 12% en casa de sus familiares, por lo que se puede concluir que existe un alto nicho de mercado para establecer restaurantes que brinden los servicios de comidas típicas, los encuestados manifestaron que al no existir suficientes lugares que brinden comidas típicas ellos acuden en busca de alimentos a restaurantes del sector e incluso a los mercados más cercanos.

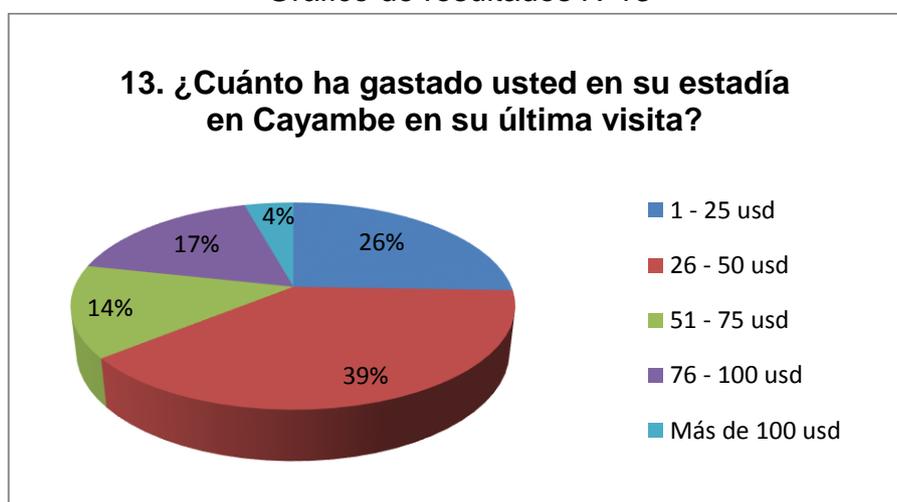
### 13. ¿Cuánto ha gastado usted en su estadía en Cayambe en su última visita?

Cuadro de resultados N°13

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 - 25 usd	96	25,53
26 - 50 usd	145	38,56
51 - 75 usd	54	14,36
76 - 100 usd	65	17,29
Más de 100 usd	16	4,26
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°13



Análisis: El presupuesto que destina una familia para hacer turismo en Cayambe está con un 39% los que gastan entre promedio de 26 usd a 50 usd diarios, seguido del 26% los que destinan un rango de 1 usd a 25 usd, este dinero le permite cubrir diferentes necesidades que se presentan en el transcurso del día, además con porcentajes menores se encuentran los turistas que gastan más de 51 dólares, esto ya depende de los gustos, necesidades, compras y actividades adicionales que se realice dentro del sector.

## DATOS TÉCNICOS

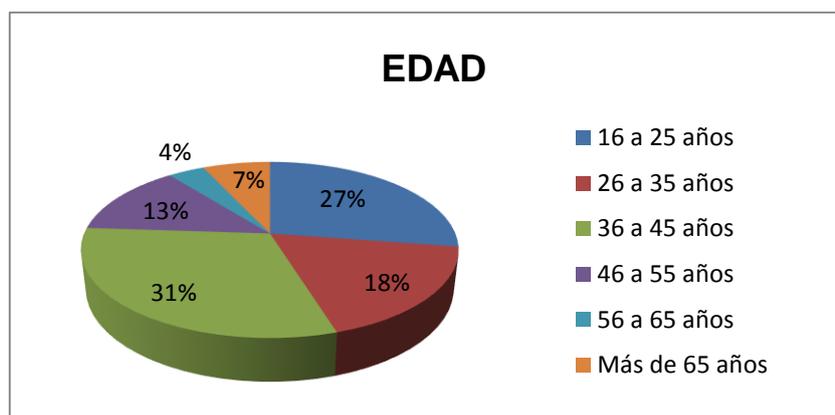
## EDAD

Cuadro de resultados N° 14

VARIABLE	FRECUENCIA	%
16 a 25 años	103	27,39
26 a 35 años	67	17,82
36 a 45 años	116	30,85
46 a 55 años	50	13,30
56 a 65 años	14	3,72
Más de 65 años	26	6,91
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°14



Análisis: Los turistas que visitan los atractivos del sector están en edades comprendidas en los rangos de 36 a 45 años, 16 a 25 años y 26 a 35 años esto se debe a que los lugares brindan características adecuadas para salir de la rutina de los ruidos, estrés propias de las grandes ciudades y sus trabajos, pues el visitante busca descansar y relajarse saliéndose por un momento de las actividades cotidianas, también podemos encontrar en un número menor personas en edades de los 46 a 55 años, 56 a 65 años y más de 65 los cuales concurren a los atractivos por salud debido a que en el sector existen las piscinas de aguas termales.

## GÉNERO

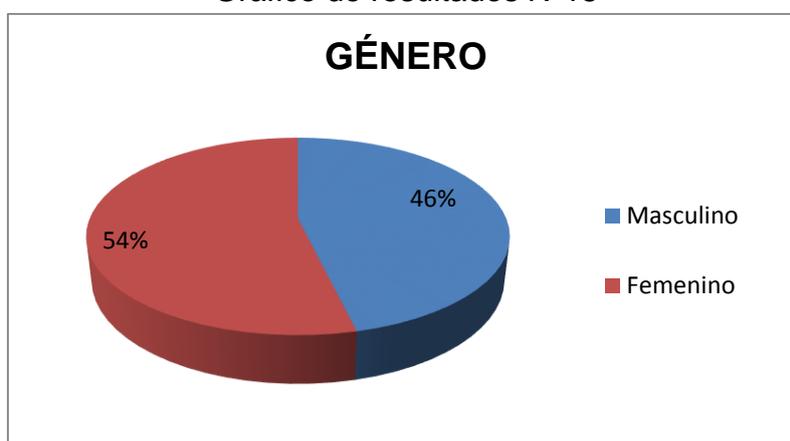
Cuadro de resultados N° 15

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino	174	46,28
Femenino	202	53,72
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°15



Análisis: Del número total de encuestados un 54% son de género femenino y el 46% es de género masculino, esto se debe a que en la actualidad las mujeres han ganado un papel muy importante en la vida económica, social y empresarial, turística del País y ya no dependen del género masculino.

## NIVEL DE INSTRUCCIÓN

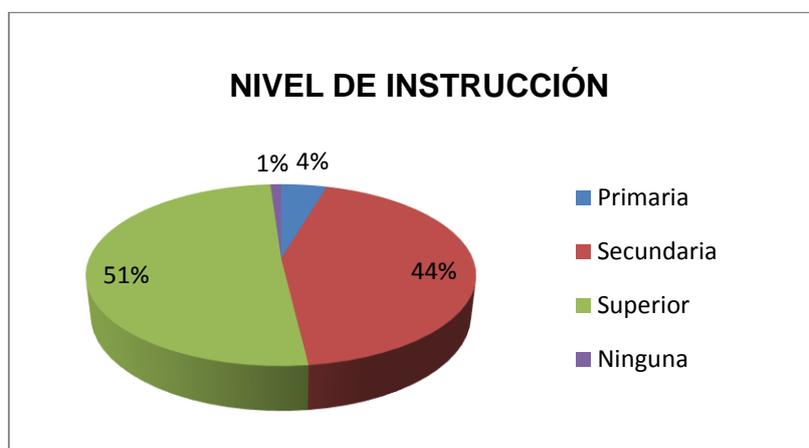
Cuadro de resultados N° 16

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Primaria	17	4,52
Secundaria	164	43,62
Superior	191	50,80
Ninguna	4	1,06
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°16



Análisis: El nivel de instrucción que poseen los turistas encuestados fue de instrucción superior y secundaria con un 51% y 44% respectivamente, un porcentaje muy reducido es de instrucción primaria o no tiene instrucción, esto se debe a que en la actualidad se hace más evidente y necesaria la preparación educativa.

## OCUPACIÓN

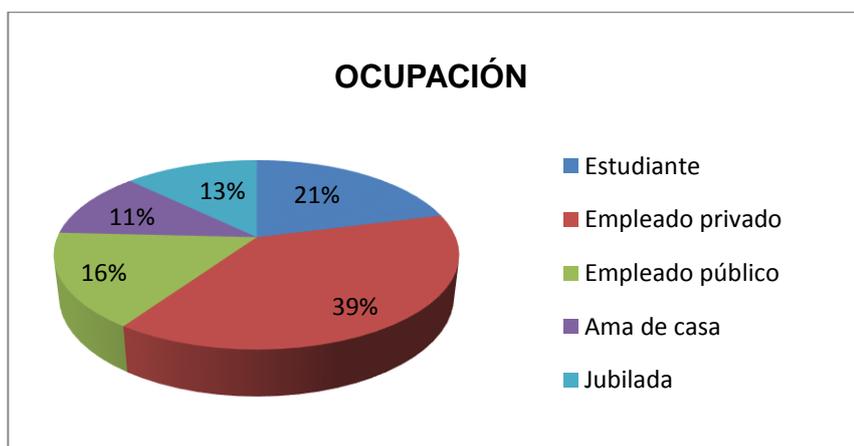
Cuadro de resultados N° 17

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Estudiante	79	21,01
Empleado privado	145	38,56
Empleado público	61	16,22
Ama de casa	43	11,44
Jubilados	48	12,77
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°17



Análisis: De los turistas que visitan en cantón el 39% son empleados privados, el 21% son estudiantes, el 16% empleados públicos, el 13% son jubilados y el 11% son amas de casa, lo que evidencia que el poder adquisitivo se encuentra en todos los niveles de ocupación.

## LUGAR DE PROCEDENCIA

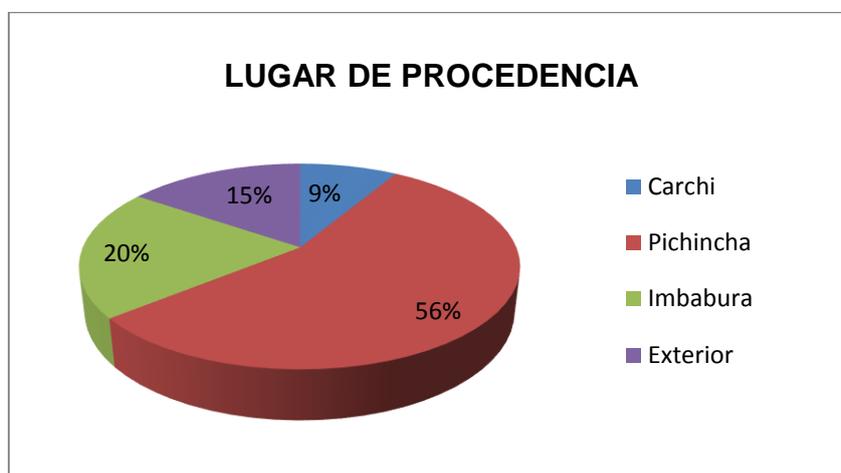
Cuadro de resultados N° 18

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Carchi	32	8,51
Pichincha	209	55,59
Imbabura	77	20,48
Exterior	58	15,43
TOTAL	376	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado Por: Karla Aguirre

Gráfico de resultados N°18



Análisis: El lugar de procedencia de los turistas que visitan Cayambe son principalmente de la misma provincia Pichincha con un 56%, seguido de las dos provincias cercanas al cantón es decir de Imbabura y Carchi con un 20% y 9% respectivamente, además tenemos la visita de turistas extranjeros con un porcentaje del 15%, por lo que se evidencia que la promoción debería estar dirigida a estos sectores.

### 5.9.- Identificación de la oferta

Para la proyección de la oferta turística se tomo en cuenta el registro histórico de visitantes desde el año 2012 que fue proporcionado por el Ministerio del Ambiente entidad encargada de llevar un control estadístico de esta zona alta y que mediante la utilización del modelo exponencial se logrará obtener la tasa de crecimiento anual, se detalla a continuación el procedimiento:

$$Q_n = Q_o (1+i)^n$$

En donde:

$Q_n$  = Oferta futuro

$Q_o$  = Oferta año

$i$  = Tasa de crecimiento anual

$n$  = Año proyectado

Aplicando la siguiente formula se obtiene el porcentaje de crecimiento año por año.

Cuadro de identificación de la oferta N°19

AÑO	N° VISITANTES	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO $i = \frac{Q_n}{Q_o} - 1$
2012	16913	
2013	17829	5.4%
2014	18485	3.7%
TOTAL		9.1%

A continuación se procede a realizar la estimación de la tasa promedio de crecimiento anual ( $i$ )

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{9.1}{3} = 3.03\% \text{ Tasa Promedio de Crecimiento Anual}$$

En base a este cálculo para la proyección de los próximos años se toma como referencia los datos del año 2014.

#### 5.9.1.- Proyección de la Oferta de visitas al cantón zona alta

Cuadro N° 20. Proyección de la oferta

Años	Oferta Futuro (Visitantes) $Q_n = Q_0 (1+i)^n$
2015	19045
2016	19622
2017	20217

#### 5.9.2.- Identificación de la Demanda

Para el cálculo de la demanda se tomo en cuenta la cantidad de visitas que se detallada en la pregunta 1 del estudio de mercado en la cual se distribuye de la siguiente manera:

VARIABLE	PORCENTAJE
1	14.1 %
2	32.5 %
3	25.5 %
4	20.5 %
Más de 4 veces	7.4 %
TOTAL	100

Fuente: Estudio de mercado

El comportamiento de la demanda se determinó en base al estudio de mercado que se realizó, tomando como referencia a la cantidad de turistas que visitan el cantón, así como también observando del total de encuestados

quienes vienen al sector por turismo siendo el 78% según la pregunta 2 del estudio.

Cuadro N° 21 Proyección de la demanda

#DE VISITA	PORCENTAJE	VISITANTES POR TURISMO	N°DE VISITANTES AL AÑO 2014
UNO	14.1 %	1980	1980
DOS	32.5 %	4558	9117
TRES	25.5 %	3587	10761
CUATRO	20.5 %	2877	11508
MAS DE 4	7.4 %	1046	5231
TOTAL	100 %	14049	38597

### 5.9.3.- Proyección de la demanda de visitas a la parroquia de Cangahua

Para el cálculo de la demanda futura se toma como referencia la tasa de proyección anual fijada que es 3.03 %, a continuación se presentan los resultados.

Cuadro N° 22 Proyección de la demanda

Años	Demanda Futuro (Visitantes) $Q_n = Q_0 (1+i)^n$
2014	38597
2015	39767
2016	40972
2017	42214

FUENTE:

## 5.10.- Demanda insatisfecha

Al generar el balance entre la oferta y la demanda obtenemos la demanda insatisfecha que tiene el proyecto, la misma que es la siguiente:

Cuadro N° 23 demanda insatisfecha

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2014	18485	38597	20112
2015	19045	39767	20722
2016	19622	40972	21350
2017	20217	42214	21997

## CAPÍTULO VI

### 6.- Conclusiones y recomendaciones

#### 6.1.- Conclusiones

- Se estableció que los recursos culturales materiales de la parroquia de Cangahua son: complejo arqueológico Quitoloma, Francesurco, Oroloma, Hostería Guachalá, Comunidad de Oyacachi y recursos culturales inmateriales son: Fiestas del Inty Raymi, Semana Santa, Día de los Difuntos, leyendas, costumbres y su gastronomía.
- Por la falta de información de los atractivos turísticos de la parroquia hay unos grandes escases de turistas a estos lugares y también por el escaso interés de las autoridades cantonales, parroquiales del sector para darles realcé a estos atractivos materiales e inmateriales de la Parroquia.
- Se analiza en la investigación de mercado la falta de promoción y difusión de los Recursos Culturales del sector además de la escasa infraestructura en alojamiento y alimentación lo que forja que los turistas busquen otra alternativa para el esparcimiento familiar en los diferentes atractivos turísticos de la Provincia.
- Hoy el mundo atraviesa profundas transformaciones que afectan particularmente al patrimonio cultural intangible debido a la poca información existente de estos lugares, sus características son menos conocidas y por ende más vulnerable; por lo cual las autoridades deberían ampliar su campo

de acción para que reciba una protección semejante a la que se otorga a los exponentes del patrimonio tangible

## 6.2.- Recomendaciones

- Es trascendental darle el valor y realce a los Recursos Culturales de la parroquia para que de esta manera nuestras futuras generaciones tengan en sus manos el poder de conservar estos atractivos ya que son saberes y sitios ancestrales.
- El GAD parroquial de Cangahua debe incentivar la promoción turística articulando los esfuerzos en conjunto con los actores inmersos en la recuperación de las manifestaciones culturales tradicionales; realizar convenios con todas las agencias de viaje y tour operadoras de la provincia de Pichincha.
- Es importante proteger y revalorar el patrimonio cultural intangible a través de la recuperación de las prácticas de las tradiciones que representan el legado cultural de los antepasados de esta tierra. Para restaurar, conservar el patrimonio tangible, se debe incentivar programas y proyectos en conjunto con el desarrollo del turismo local, con la participación de otras entidades públicas y privadas que pongan en escena el valor de la identidad y lazos de pertinencia de la población para con la cultura.

## CAPÍTULO VII

### 7. Propuesta

#### 7.1 Introducción a la propuesta

En este capítulo se presenta la creación de un Plan estratégico para dar a conocer los atractivos tangibles e intangibles con los que cuenta la Parroquia Cangahua, cantón Cayambe, Provincia de Pichincha.

Los diferentes elementos que lo componen se encuentran ordenados e interrelacionados entre sí, para dar origen a este Plan Estratégico que será de gran utilidad para la Parroquia, tomando en consideración todos los aspectos de la investigación de mercado y relacionándolos con los momentos que actualmente vive el turismo en el sector, se descubrieron muchos parámetros que impiden estratégicamente su óptimo crecimiento, razón por la cual motiva a desarrollar un plan estratégico que brinde las herramientas necesarias para mejorar la promoción turística de la parroquia.

La escasa promoción, publicidad, sitios de hospedaje, son algunos de los causantes de que el turismo en la parroquia no se desarrolle completamente....

La propuesta es una puesta en marcha del marketing actual y se presenta como una herramienta adecuada para potenciar el desarrollo turístico de la parroquia.

Este Plan Estratégico permitirá dar a conocer los atractivos tangibles e intangibles con los que cuenta la parroquia, minimizando las dificultades que actualmente tienen con respecto a la promoción pues se utilizara estrategias actuales y tecnológicas de marketing que hará más atractivo la visita al lugar.

## 7.2 Antecedentes de la propuesta

Cangahua es una de las parroquias rurales más antiguas del cantón Cayambe, se encuentra a 13 Km. al sur oriente del cantón Cayambe en la provincia de Pichincha, el ingreso a la cabecera parroquial es por un camino al sur de la Bola del Mundo, guarda valores históricos y culturales que han permanecido de generaciones en generaciones, cada hombre cultiva y comparte costumbres y tradiciones tales como la minga, fiestas y arte; sus principales actividades económicas son al agricultura y ganadería principal ingreso y sustento de sus habitantes, sus atractivos turísticos principales son las fiestas de San Pedro en junio y julio, semana santa en abril y día de los difuntos en noviembre, además cuenta con sitios reconocidos como la mitad del mundo, la hacienda de Guachalá, piscinas de aguas termales, pesca deportiva, refugio de venados, y los complejos arqueológicos de gran importancia como es Quito loma, Pambamarca, que son fortalezas arqueológicas que se encuentran el sector.

La imagen turística de Cangahua ha ido creciendo lentamente gracias a la intervención y difusión de los sectores externos más conocidos que se encuentran a su alrededor es decir el nevado Cayambe, las fiestas del Inti Raymi en Cayambe, cabe recalcar que esta promoción a sido mínima ya que poseen poco reconocimiento a nivel nacional, esto se debe a que no utilizan estrategias de marketing que les permita darse a conocer a un mercado más amplio dando a conocer los productos y

servicios que la parroquia oferta; por lo cual Cangahua espera contar con un plan de estratégico para promocionar los atractivos turísticos existentes.

### 7.3.1 Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico para promocionar el turismo en la parroquia Cangahua, cantón Cayambe, provincia de Pichincha.

### 7.3.2 Objetivos específicos

- Crear la identidad corporativa turística de la Parroquia Cangahua (misión, visión, objetivos, políticas, valores); con la cual se promocionarán las bondades del sector.
- Diseñar la imagen corporativa turística con la cual se darán a conocer los atractivos tangibles e intangibles de la Parroquia.
- Elaborar una campaña publicitaria que permita hacer comerciables los atractivos turísticos tangibles e intangibles de la Parroquia.
- Desarrollar una campaña promocional que apoye a la difusión de la imagen y posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia.
- Crear paquetes turísticos que permitan dar a conocer los atractivos tangibles e intangibles con los que cuenta la Parroquia Cangahua.
- Determinar el presupuesto del plan estratégico, el cual permita llevar a cabo las actividades para cada objetivo establecido en la propuesta.

## 7.4 Propósito uno: identidad corporativa

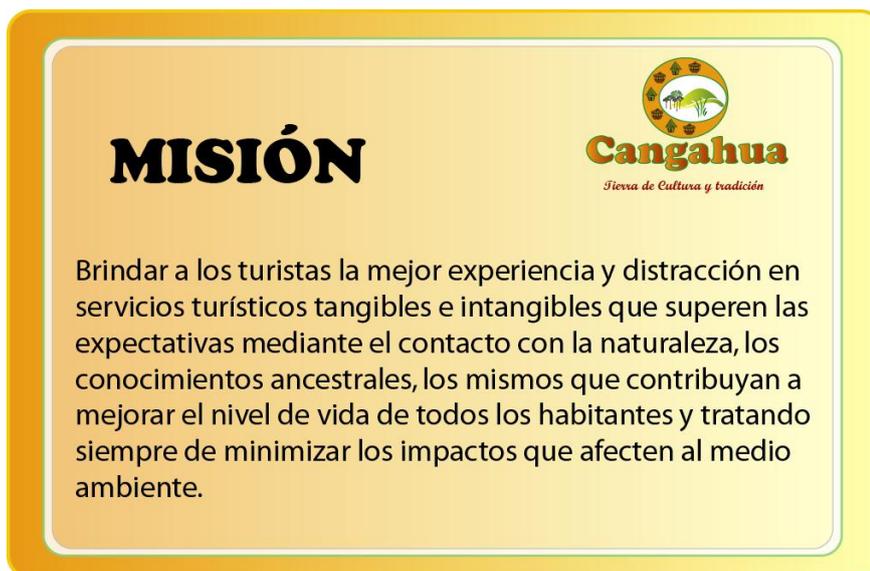
### 7.4.1. Estrategia uno

Crear la identidad corporativa turística de la parroquia Cangahua con el cual se promocionara las bondades del sector y se permitirá desarrollar la misión y la visión con la que trabajara el área turística de la parroquia en los próximos año establecer los objetivos, políticas, valores; por los cuales se regirá la parroquia Cangahua en el área de turismo para desarrollar sus actividades.

## 7.5 Desarrollo del propósito uno

### a) Misión –visión

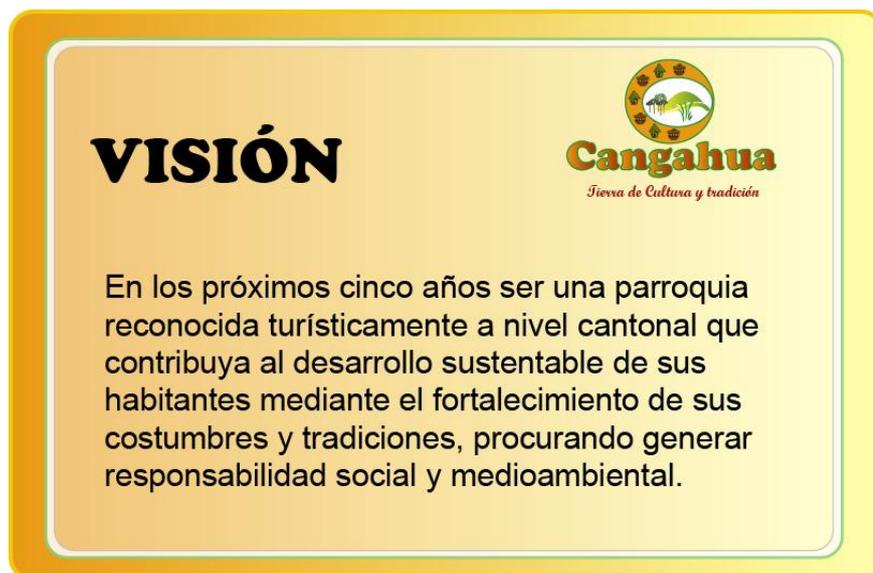
Cuadro misión n°1



FUENTE: Propuesta

ELABORADO POR: Karla Aguirre

Cuadro visión n°2



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

## b) Valores

Los valores que se han tomado en cuenta son los más importantes para el desarrollo, estabilidad y armonía del área de turismo en función a las actividades que se desempeñará.

### ➤ Responsabilidad

Cumplir con los compromisos asumidos por la parroquia y su área de turismo dentro de los parámetros acordados con los turistas.

### ➤ Puntualidad

Laborar en función de horarios establecidos y puntuales para que se puedan cumplir las actividades propuestas en los diferentes paquetes turísticos en función de brindar una atención de calidad al turista.

### ➤ Ética

Trabajar en función de ofertar solo lo que se pueda cumplir con los turistas y con lo que actualmente cuenta la Parroquia.

➤ Creatividad e innovación

Estar en constante investigación de los canales más importantes y de actualidad para llegar a los turistas con nuevas propuestas promocionales.

➤ Conciencia Social y Ambiental

Mantener el modo de vida, costumbres, tradiciones y respeto por la naturaleza para no ser influenciado por hábitos externos priorizando el respeto a la comunidad, costumbres y al medio ambiente es pos de una armoniosa relación con la comunidad y del mejoramiento del nivel de vida de los habitantes.

**c) Políticas**

➤ Todo el personal que está relacionado directa o indirectamente con los turistas debe estar en constante capacitación, para tener un conocimiento profundo de los atractivos que estamos promocionando.

➤ Mantener respuestas rápidas a los requerimientos que tienen los turistas.

➤ Trabajar y mantener un seguimiento continuo en el tema de satisfacción de los turistas.

➤ Cumplir con las condiciones pactadas con los turistas.

- Mantener una buena imagen y comportamiento ético frente a los turistas.
  
- Conservar nuestras costumbres y tradiciones que son valiosas y apreciadas por los turistas.
  
- Promover la innovación constante de nuestros procesos y procedimientos para realizar un trabajo con excelencia.
  
- Analizar las necesidades y los servicios requeridos por los turistas.
  
- Ser altamente sensibles con la protección del medio ambiente en los destinos turísticos que promocionamos.

## 7.7 Propósito dos: imagen corporativa de la parroquia Cangahua

### 7.7.1. Estrategia dos

Diseñar la imagen corporativa turística con la cual se dará a conocer los atractivos tangibles e intangibles de la parroquia y elaborar un logotipo con la papelería institucional que identifique a la parroquia y a sus atractivos turísticos, diseñar una valla que se utilizara para dar a conocer los atractivos turísticos tangibles e intangibles con todas las especificaciones del MINTUR.

### 7.7.2. Desarrollo del propósito dos

#### Logotipo

La idea es crear una imagen o símbolo que identifique a los atractivos turísticos de la Parroquia Cangahua mediante el uso de características específicas que se encuentran en su entorno natural.

Gráfico logotipo N°1



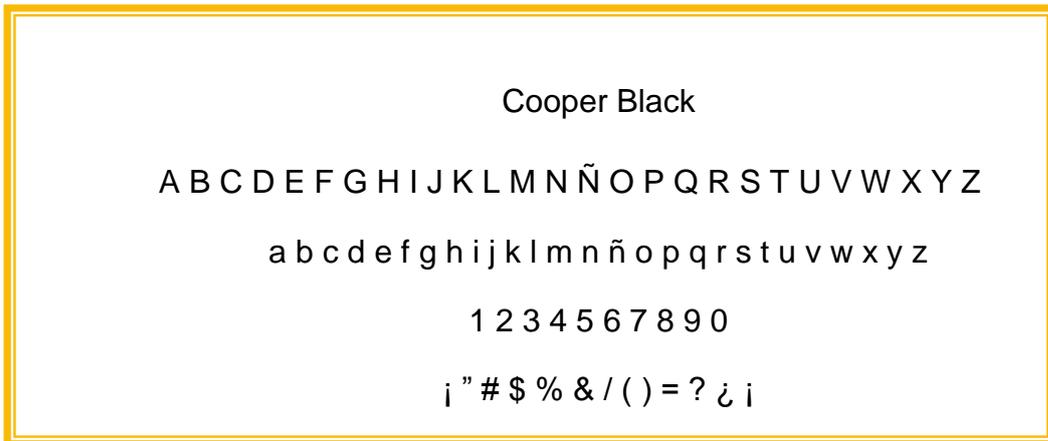
Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

#### Tipografía institucional

Las tipografías utilizadas para nuestro logotipo son las siguientes: Cooper Black Para la palabra Cangahua y Script mt Bold para su slogan.

## Cuadro tipografía n°3



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

## Cuadro tipografía n°4



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

## Colorimetría

Cuadro colorimetría n°5

COLOR	SIGNIFICADO
Naranja	Es el color naranja está estrechamente ligado con la vitalidad, la sociabilidad y la diversión se lo considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente por que produce energía. Tiene un agradable efecto de tibieza, aumenta la inmunidad y la potencia.
Verde	El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
Café	El café significa fortaleza, está relacionado principalmente con la fertilidad de la madre tierra que se le encuentra en los cerros y montañas, por lo general tiene una connotación positiva y de seriedad.
Amarillo	Este color representa entusiasmo y juventud, se relaciona con el sol y la luz además de representar a la época de las cosechas en junio y julio. En logotipos representa creatividad, energía y permite la estimulación mental.
Rojo	Representa fuerza, pasión, vitalidad, poder, agresividad y energía. Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores.

Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Karla Aguirre

## Papelería institucional

Para una mejor imagen al ofertar los atractivos turísticos se diseñaran algunos elementos que forman parte de la papelería institucional los mismos que se proponen a continuación.

- Tarjetas de presentación

Gráfico Tarjeta de presentación N°1



Fuente: propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

- Hoja membretada

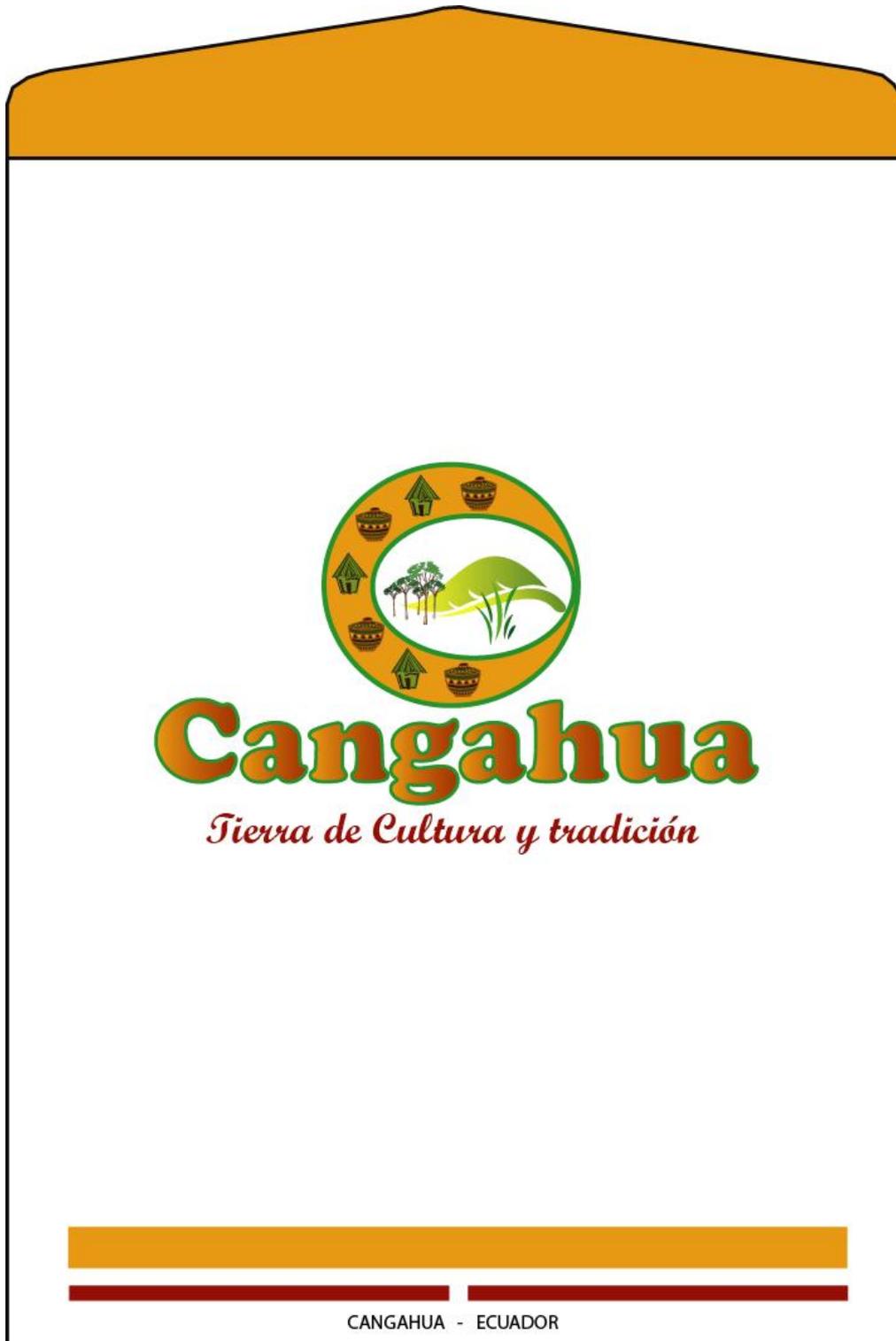
Gráfico Hoja membretada N°2



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Karla Aguirre

- Sobre

Gráfico Sobre N° 3



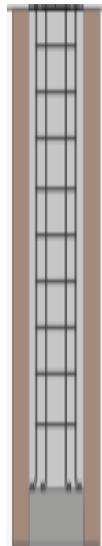
Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

- Valla

La valla será colocada en un lugar que se pueda observar con facilidad, es decir en la panamericana norte vía a Quito, sector conocido como la estación a 1 km de la bola de Guachalá, sitio que conecta a la parroquia Cangahua, su objetivo será persuadir la visita al sector; la valla estará diseñada bajo los estándares que indica el manual de señalética del MINTUR.

Gráfico Valla publicitaria N°4



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

Dimensiones de la valla: 4800 x 2400 mm. Se las coloca en las vías cerca o en el punto del atractivo, destino o servicio.

Material: vinil de alta duración.

Estructura: valla mono poste.

Parantes: Será un tubo galvanizado de 6", cédula 20 de espesor; 5000 mm de longitud. Deberán dejar una altura libre bajo la señal de 2,20 m.

Para soporte de la señal al suelo, debe soldarse una rejilla de acero a la parte inferior de cada tubo galvanizado para la fundición en el plinto de hormigón.

Nota: Las soldaduras deben cumplir con la norma NTE INEN 2415 Tubos de Acero al carbono soldados para aplicaciones estructurales y usos generales.

Plintos: Serán cubos de dimensiones geométricas definidas, de hormigón de 180 kg/cm<sup>2</sup> fundidos en sitio, los que servirán además de soportar la estructura de la señal, para nivelar la señal.

Tendrán las siguientes dimensiones: largo = 500 mm ancho = 500 mm y profundidad = 1500 mm. Estas especificaciones dependerán de la capacidad portante del suelo

## 7.8. Propósito tres: campaña publicitaria

### 7.8.1 Estrategia tres

Elaborar una campaña publicitaria que permita hacer comerciables los atractivos turísticos tangibles e intangibles de la parroquia, diseñar el material publicitario exterior con la información más relevante para persuadir a visitar la parroquia y sus atractivos, crear una página Web además de la utilización de las redes sociales,

Facebook y Twitter, medios tecnológicos actuales, con el fin de llegar a un mayor número de potenciales clientes.

#### 7.8.2. Desarrollo del propósito Tres

Esta campaña publicitaria es de vital importancia en el desarrollo del presente proyecto tomando en cuenta que la parroquia no tiene estrategias de difusión con las cuales darse a conocer y poder llegar eficientemente a su público objetivo. Con la presente propuesta se desarrollaran estrategias encaminadas a publicitar de una buena manera la imagen turística de la Parroquia Cangahua y sus atractivos turísticos tangibles e intangibles. Para el desarrollo de la presente estrategia se decidió apoyarse en la creación de un banners, página web, redes sociales que son medios principales y actuales que se encuentran en vigencia.

#### 7.8.3. Diseño del material publicitario

##### a) Diseño de publicidad exterior

El material publicitario se lo utilizara en sitios estratégicos como agencias de viajes, stands de ferias locales, cantonales y donde amerite publicitar nuestros atractivos.

Su diseño será un modelo de banners impreso en Lona Star Flex Traslucida, tipo gigantografía con 100% tinta solvente, el tamaño del banner será de 1.8m de alto y 60cm del ancho, los cuales serán colocados en los eventos ya mencionados donde exista gran concurrencia de personas y que estén relacionados estrechamente con el turismo.

- Banner

Gráfico Banner N°5



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

- Página web

Se considera importante que la Administración de la Parroquia Cangahua abra una página de web para ofertar los atractivos turísticos tangibles e intangibles con los que cuenta, ya que esto le permite mantener actualizada la información y noticias de la Parroquia, así como también la interacción con los visitantes.

A continuación se muestra un formato de la portada de la página web de la Parroquia Cangahua y sus bondades naturales en la cual consta las características principales de Cangahua, información sobre la zona, iconos de las redes sociales, fotografías de productos y servicios para que de esta manera los turistas y el público en general tengan facilidad de contactarse y conocer sobre la existencia Cangahua.

La página contiene la siguiente información; historia de la parroquia, antecedentes, misión, visión, políticas y valores, contactos esto en cuanto a la información de la identidad de la Parroquia, fotografías e información de cada uno de los lugares más relevantes del lugar, información actualizada de la oferta turística, esto permitirá solventar cualquier inquietud de los turistas.

Gráfico Página web N°6



- Redes sociales

Se creara páginas de Facebook y Twitter que permitirá a cada usuario de estas redes sociales, que en cualquier parte del mundo, poder hacerse amigo de las páginas con un fácil clic en la opción “me gusta”. En ese momento aparecerá en el muro (la notificación que también puede ser vista y leída por todos los amigos). A partir del proceso anterior mencionado dicho usuario también recibirá de manera automática todas las actualizaciones y demás información que aparece de las páginas de Facebook y Twitter. En la red social Facebook se muestra imágenes alusivas de la campaña publicitaria y turística que posee la Parroquia Cangahua. En el muro se coloca el mensaje de la campaña publicitaria con el respectivo slogan el cual estará sujeto a cambios, incorporando nueva información de servicios y productos, precios, contactos. En esta página se interactuara por lo menos 5 horas a la semana.

## Gráfico Página de Facebook N°7

The screenshot shows the Facebook page for 'Cangahua Lindo Donde Yo Naci'. The browser address bar displays the URL: [https://www.facebook.com/pages/Cangahua-Lindo-Donde-Yo-Naci/715372405241684?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/pages/Cangahua-Lindo-Donde-Yo-Naci/715372405241684?ref=aymt_homepage_panel). The page header includes navigation options: 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones' (with a red notification badge), and 'Herramientas de publicación'. The main content area features a large cover photo of a person in a white and red costume holding a large white cone, and another person in a blue jacket playing a wooden flute. The cover photo text reads 'Cangahua Lindo Donde Yo Naci Por diversión'. Below the cover photo are buttons for 'Crear llamada a la acción', 'Te gusta', and 'Mensaje'. The right sidebar contains a 'Promocionar' dropdown menu, a section for 'ESTA SEMANA' with '1 Me gusta de la página', and a 'Reciente' section for the year '2015'. The bottom right sidebar shows 'TUS JUEGOS', 'JUEGOS RECOMENDADOS', and a list of recent activity including posts by Gabriel Altamirano, Johnatan Alberto Fierro Hurtado, Diana Cazar, Eddi Yepez, and Sandy Ron. The bottom left sidebar has an advertisement for 'Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la...' and a promotion for 'Consigue 72 000 personas que están cerca de tu negocio.' The page footer shows the page name 'Cangahua Lindo Donde Yo Naci' and a notification that it updated its profile picture.

- TWITTER

← → ↻ [Twitter, Inc. \[US\] https://twitter.com/cangahualindo](https://twitter.com/cangahualindo)

[Inicio](#) [Sobre nosotros](#)  [¿Tienes cuenta? Iniciar sesión ▾](#)



SIGUIENDO 60 SEGUIDORES 6 [+ Seguir](#)

## 7.9. Propósito cuatro: campaña promocional

### 7.9.1. Estrategia cuatro

Desarrollar una campaña promocional que apoye a la difusión de la imagen y posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia, elaborar el material POP que impacte y motive al turista a visitar la parroquia de Cangahua para generar interés hacia el sector como destino turístico mediante la promoción de sus servicios y productos con el fin de generar participación en el mercado turístico.

### 7.9.2. Desarrollo del propósito cuatro

#### ➤ Estrategias de mercadeo

La administración del GAD Parroquial conjuntamente con el área de Turismo y todos los pobladores que están ligados estrechamente a actividades turísticas, serán los encargados de promocionar el sitio apoyándose en el material POP y otras herramientas para hacer del sector un potencial turístico y punto principal a visitar.

Para ello se establecieron los diseños y elaboración de bocetos en cuanto se refiere a:

- Volantes
- Afiches
- Trípticos

- Bolsos
- Souvenirs.

- Planificación estratégica promocional

Cuadro Planificación estratégica N°6

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Riesgos
➤ Desarrollar una campaña promocional que apoye a la difusión de la imagen y posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia.	Elaboración de material POP para promocionar la parroquia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de hojas volantes.</li> <li>2. Creación de afiches.</li> <li>3. Elaboración de trípticos.</li> <li>4. Diseño de bolsos de papel.</li> <li>5. Confección de Souvenirs.</li> </ol>	<p>Área de Turismo.</p> <p>Asesores Marketing</p> <p>Administración de la Junta parroquial</p>	<p>Programas de diseño</p> <p>Computador</p> <p>Scanner</p> <p>Cámara de fotos</p> <p>Impresora</p> <p>Hojas</p>	3 meses	Retraso asignación de recursos

--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Propuesta Elaborado por: Karla Aguirre

a. Diseño de material

➤ Hojas volantes

Las hojas volantes permitirán dar a conocer al público las principales actividades que ofrece Cangahua, para esta campaña se diseñara un tipo de hoja volante, el cual contendrá la información más relevante de las actividades que se oferta en la zona, su página web y fotografías. Este material será distribuido a los turistas mediante la entrega directa en agencias de viajes, ferias del Mintur, a los turistas que visiten Cangahua y en eventos masivos relacionados con el turismo.

Gráfico Hoja Volante N°8

**Cangahua**  
*Tierra de Cultura y tradición*

**VEN Y DISFRUTA DE LA AVENTURA**

**¿QUE PUEDES HACER EN CANGAHUA?**

- \* Caminatas.
- \* Camping.
- \* Pesca deportiva.
- \* Nadar en piscinas termales.
- \* Visitar las ruinas de Quitoloma.
- \* Observar flora y fauna.
- \* Fotografía paisajística.
- \* Degustar la gastronomía autóctona.
- \* Interacción con la comunidad.

**¿QUE LLEVAR?**

- \* Ropa abrigada.
- \* Traje de baño.
- \* Zapatos adecuados para caminatas.
- \* Botas de caucho.
- \* Pasamontañas.
- \* Guantes de lana.
- \* Bufanda de lana.
- \* Gafas.
- \* Bloqueador solar.
- \* Gorra.
- \* Cámara fotográfica.

Y lo que es mas importante.....?  
Las ganas de disfrutar al máximo esta aventura.

**WWW.CANGAHUAVENTURERO.COM**

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

➤ Afiches

Los afiches cumplirán las mismas funciones del material POP que será persuadir a los posibles turistas a que visiten la Parroquia Cangahua la colocación de los mismos se lo hará en ferias del Mintur, agencias de viajes, eventos relacionados con el turismo y también se los encontrará en el departamento de turismo.

Gráfico Afiche N°9

The poster is titled "Cangahua" with the tagline "Tierra de Cultura y tradición". The main headline reads "VEN Y VIVE UNA AVENTURA DONDE PODRÁS REALIZAR". The central list of activities includes: CAMINATAS, CAMPING, PISCINAS TERMALES, FOTOGRAFIA PAISAJISTA, GASTRONOMIA, and Y MUCHOS MAS... The poster is decorated with images of a mountain landscape, a river, a llama, a couple, a plate of food, and a festival. At the bottom, it provides contact information for the tourism department and the website www.cangahuaventurero.com.

**Cangahua**  
*Tierra de Cultura y tradición*

**VEN Y VIVE UNA AVENTURA**  
**DONDE PODRÁS REALIZAR**

CAMINATAS  
CAMPING  
PISCINAS TERMALES  
FOTOGRAFIA PAISAJISTA  
GASTRONOMIA  
Y MUCHOS MAS...

**Unete y se parte de la diversión**  
**que la aventuta espara por ti**

Mayor información al departamento de Turismo  
E-mail: banevalle\_8@yahoo.com

Telf: 022110399 Cel: 00984613945  
WWW.CANGAHUAVENTURERO.COM

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

➤ Tríptico

Los trípticos tendrán como objetivo principal informar detalladamente las características de las actividades que se pueden realizar dentro de sector, este material se lo entregara por medio de las agencias de viajes y ferias.

### Gráfico Tríptico N°10

<p><b>INTRODUCCIÓN</b></p> <p>Cangahua es una parroquia ubicada a los extremos orientales de la Cordillera de los Andes a 3158 msnm, pertenece al cantón Cayambe, provincia Pichincha, un territorio que ancestralmente ha ocupado resistencias indígenas según sus vestigios arqueológicos encontrados, es un lugar muy rico en flora y fauna, ideal para los amantes de la naturaleza y la fotografía pues cuenta con paisajes hermosos perfectos para realizar caminatas, ciclismo de montaña, avistamiento de aves y mucho mas, su clima es frío.</p>		
	<p><b>HACIENDA GUACHALA</b></p> <p>La Hacienda Guachalá se encuentra ubicada a 5km de la parroquia de Cangahua a una altura de 2780 msnm cuenta con una temperatura de 12°C, en su entrada se puede observar enormes eucaliptos, en esta casa vivió Gabriel García Moreno, hasta la actualidad se conserva su estructura y hoy en día fue convertida en hostería.</p> 	<p><b>FIESTA DEL INTI RAYMI</b></p> <p>La fiesta mas conocida es la de SAN PEDRO que se celebran el 29 y 30 de junio de cada año, en esta fecha danzantes con sus trajes típicos al son de bandas de pueblo, toros populares celebran por todo lo alto y agradecen a la madre tierra por la siembra y la cosecha recibida.</p> 
<p><b>QUITOLOMA</b></p> <p>Complejo Arqueológico Quitoloma se encuentra en la comunidad de Chumillos cuenta con una altura de 3782 msnm a una temperatura de 10°C este complejo es el más grande de la sierra norte ecuatoriana según algunos arqueólogos este asentamiento militar fue construido por el curacazgo Cayambi - Caranqui ante la conquista incaica.</p>	<p><b>OYACACHI PISCINAS DE AGUAS TERMALES</b></p> <p>En la parroquia se encuentra el complejo de piscinas de aguas termales junto al río, cuyas aguas proviene del volcán cercano EL REVENTADOR y tienen una temperatura de 45°C aproximadamente, dichas aguas poseen beneficios terapéuticos para el sistema cardiovascular, sanguíneo, oseo y de la piel pues poseen hierro y muchos minerales.</p>	<p><b>FIESTA DE SEMANA SANTA</b></p> <p>Esta celebración católica es muy conocida ya que en la Parroquia todavía se conserva la gloriosa entrada del Señor del Huerto el domingo de ramos y se realiza la misa correspondiente y bendice las ramas de romero y laurel; el lunes es el encuentro de San Juan y María en el Monte Calvario y la despedida del Señor; miércoles se realiza el viacrucis por todo el centro poblado.</p>

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

jueves se efectúa el lavatorio de los Pies a los Santos Apóstoles; Viernes se celebra las tres horas, el desendimiento y la gran procesión por la noche; sábado de gloria: es la bendición de la luz, el agua e imágenes; domingo de pascua hay la Misa de Pascua y procesión en la mañana. En la parroquia es tradición celebrar toda esta semana con cuadros vivos.





**¿QUE LLEVAR?**

- \* Ropa abrigada.
- \* Traje de baño.
- \* Zapatos adecuados para caminatas.
- \* Botas de caucho.
- \* Repelente.
- \* Pasamontañas.
- \* Guantes de lana.
- \* Bufanda de lana.
- \* Gafas.
- \* Bloqueador solar.
- \* Gorra.

Y lo que es mas importante.....

Deseos de disfrutar al máximo.

**COMO LLEGAR DESDE QUITO**

Se accede a la parroquia tomando el transporte FLOR DE VALLE que se encuentra en el terminal de la ofelia el mismo que tiene un costo de 1,90 USD por persona y el trayecto tiene una duracion de 1 hora hasta la ciudad de cayambe donde se debe tomar otro bus de la cooperativa Cangahua y el trayecto dura 45 minutos y tiene un costo de 50 centavos.

**PARA MAYOR INFORMACIÓN**  
Comuníquese a los teléfonos 022110399 / 0984613945  
Karla Aguirre Área de Turismo.  
E-mail: banevalle\_8@yahoo.com

**¿QUE PUEDES HACER EN CANGAHUA?**

- \* Caminatas.
- \* Cabalgatas.
- \* Ciclismo de montaña.
- \* Fotografía de avistamiento de aves.
- \* Nadar en las piscinas termales.
- \* Observación de flora y fauna.
- \* Visitar las ruinas de Quitoloma.
- \* Degustar la gastronomía autóctona.
- \* Interacción con la comunidad.



**Cangahua**  
*Tierra de Cultura y tradición*



CANGAHUA - ECUADOR

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

Tipo: Tríptico

Formato: A4

Cantidad: 1000 unidades entre las dos.

Periodo de difusión: En agencias de viajes durante todo el año.

Objetivo: Informar a los posibles turistas de las actividades que se puede desarrollar en la Parroquia Cangahua.

➤ Bolso de papel

Este bolso o funda será de obsequio, especialmente se las utilizara en stands en las ferias turísticas para incorporar todo el material publicitario y promocional para obsequiar a las personas interesadas por visitar Cangahua.

Gráfico Bolso de Papel N° 11



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

➤ Souvenirs

Utilizaremos elementos promocionales como: llaveros, gorras, esferos, para persuadir a las personas y causar interés por conocer o saber que es lo que ofrece Cangahua. Estos obsequios serán entregados a los turistas en las Agencias de viajes, las ferias, fiestas y en el área de turismo.

➤ Llavero

Este llavero se entregara a las personas que visiten Cangahua los cuales sobrepasen un número de 10 personas.

Gráfico Llavero N° 12



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

➤ Gorras

Las gorras se destinarán a los trabajadores de los atractivos turísticos y se podrá obsequiar una mediante un sorteo a grupos mayores de 10 personas y si los turistas desean adquirirlas se las podrán adquirir en el departamento del área turística de la parroquia.

Gráfico Gorras N° 13



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

➤ Esferos

Los esferos se entregaran indistintamente en las agencias de viajes, ferias de turismo para de esta forma crear interés sobre la parroquia Cangahua.

Gráfico Esferos N° 14



Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

## 7.10. Propósito cinco: paquetes turísticos

### 7.10.1. Estrategia cinco

Crear paquetes turísticos que permitan dar a conocer los atractivos tangibles e intangibles con los que cuenta la parroquia Cangahua y establecer rutas turísticas para visitar los atractivos turísticos tangibles e intangibles de Cangahua.

### 7.10.2. Desarrollo del propósito cinco

#### Gráfico paquete turístico Nº15

PAQUETE TURISTICO 1



Cangahua

*Tierra de Cultura y tradición*

---

“QUITOLOMA FORTALEZA MILITAR”

DURACION: 1 DIA  
 PAX (PERSONAS): 5 A 20  
 TIPO: ESTUDIANTES, UNIVERSITARIOS, JOVENES AVENTUREROS.  
 COSTO: \$30USD POR PERSONA

INCLUYE

- ALIMENTACION
- PASEO A CABALLO
- INGRESO AL COMPLEJO QUITOLOMA
- REFRIGERIOS

NO INCLUYE

- TRANSPORTE
- COMPRA DE ARTESANIAS

ITINERARIO

08:00 am Bienvenida  
 08:30 am Desayuno En El Centro De Turismo Chumillos  
 09:30 am Caminata Por El Complejo Arqueológico Quitoloma  
 10:30 am Descanso/ Tiempo Libre/Fotografía  
 12:00 pm Descenso Del Complejo Arqueológico Quitoloma  
 12:30 pm Refrigerio En El Centro De Turismo Chumillos  
 13:00 pm Paseo A Caballo Por Los Entornos Naturales De La Comunidad  
 14:00 pm Almuerzo En El Centro De Turismo Chumillos  
 15:30 pm Presentación De Un Grupo Cultural  
 16:00 pm Compra De Artesanias  
 17:00 pm Despedida

Mayor información al departamento de Turismo  
 E-mail: [banevalle\\_8@yahoo.com](mailto:banevalle_8@yahoo.com)

Telf: 022110399 Cel: 00984613945  
[WWW.CANGAHUAVENTURERO.COM](http://WWW.CANGAHUAVENTURERO.COM)

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

## Gráfico paquete turístico N°16



**Cangahua**  
*Sierra de Cultura y tradición*

# PAQUETE TURISTICO 2

---

## QUITOLOMA MAS QUE ARQUEOLOGIA... PLENITUD NATURAL

**DURACION: 2 DIAS 1 NOCHE**  
**PAX (PERSONAS): 5 A 20**  
**TIPO: AVENTURA AL AIRE LIBRE**  
**COSTO: \$ 70 POR PERSONA**

**INCLUYE**

- Camping
- Visita al iglesia de la parroquia de Cangahua
- Alimentación
- Ingreso al complejo arqueológico Quitoloma
- Recorrido por el pajonal
- Visita a las termas de Oyacachi
- Presentación de grupo cultural
- Paseo a caballos por los paisajes andinos
- Refrigerios

**NO INCLUYE**

- Transporte
- Compra de artesanías

**ITINERARIO**

**DIA 1**

08:00 am Bienvenida  
08:30 am Visita a la iglesia de la parroquia de Cangahua  
09:00 am Desayuno en el centro poblado  
10:00 am Recorrido por el sendero del complejo Quitoloma  
11:00 am Descenso del sendero del complejo Quitoloma  
12:00 pm Refrigerio  
12:30 pm Salida a las termas Oyacachi  
13:30 pm Visita a las termas Oyacachi  
15:00 pm Almuerzo en el centro poblado de Oyacachi  
17:00 pm Regreso al complejo Quitoloma  
18:30 pm Instalación del equipo de Camping  
20:00 pm Cena

**DIA 2**

08:00 am Desayuno  
09:00 am Levantamiento del equipo de Camping  
10:00 am Observación y participación ordeño  
13:00 pm Almuerzo en el centro de turismo Chumillos  
14:30 pm Observación y participación en la elaboración de artesanías locales  
16:00 pm Refrigerio  
17:30 pm Despedida

Mayor información al departamento de Turismo  
E-mail: [banevalle\\_8@yahoo.com](mailto:banevalle_8@yahoo.com)

Telf: 022110399 Cel: 00984613945  
[WWW.CANGAHUAVENTURERO.COM](http://WWW.CANGAHUAVENTURERO.COM)

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

## 7.11. Propósito seis: fijación de presupuesto

### 7.11.1. Estrategia seis

Determinar el presupuesto del plan estratégico, el cual permita llevar a cabo las actividades para cada objetivo establecido en la propuesta describir al detalle cada elemento que formara parte del presupuesto del proyecto con sus respectivas cantidades y valores conocer los precios unitarios y totales mediante respaldo de proformas reales que vayan acorde a los precios actuales y las características requeridas.

### 7.11.2. Desarrollo del propósito seis

Cuadro Presupuesto del plan estratégico N°7

RECURSOS HUMANOS			
Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Asesores de MKT	2	500 x 2 meses	2000
Diseñador			500
SUBTOTAL			2500

Cuadro Presupuesto del plan estratégico N°8

PAPELERIA INSTITUCIONAL			
Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Tarjetas	1000	0,05	50
Hojas membretadas	1000	0,03	30
Sobres	1000	0,07	35
SUBTOTAL			115

Cuadro Presupuesto del plan estratégico N°9

MATERIAL PUBLICITARIO			
Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Gigantografía Valla (3.5mx 2m)	2	500	1000.00
Banners (2mx0.80cm)	3	62.00	186.00
Diseño de la página web	1	380	380.00
SUBTOTAL			1566.00
MATERIAL PROMOCIONAL			
Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Gorras bordadas	100	8.00	800.00
Esferográficos	1000	0.70	700.00
Llaveros	500	1.10	550.00
Fundas de regalo	500	0.44	220.00
Tríptico tamaño A4	1000	0.38	380.00
Afiches tamaño A3	500	0.50	250.00
Hojas volantes	1000	0.24	240.00
SUBTOTAL			3140.00

a) Total del presupuesto de publicidad y promoción

## Cuadro Resumen del presupuesto N°10

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL DETALLE SUBTOTAL	
Recursos ,Publicidad y Promoción	
Recursos humanos	2500
Papelería institucional	115
Material publicitario	1566
Material promocional	3140
TOTAL DE LA INVERSION	7321.00
10% Imprevistos	732.10
TOTAL	8053.10

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

EL presupuesto está considerado anualmente ya que este depende de la economía del país y sus cambios, otro factor importante es medir y evaluar los resultados alcanzados para luego volver a retomar con el plan dependiendo de las necesidades requeridas por la parroquia



Diseñar la imagen corporativa turística con la cual se dará a conocer los atractivos tangibles e intangibles de la Parroquia.	Slogan													Asesores de MKT Presidente de la junta Parroquial Área de turismo
	Logotipo													
	Vallas													
Elaborar una campaña publicitaria que permita hacer comerciables los atractivos turísticos tangibles e intangibles de la Parroquia.	Banners													Asesores de Mkt Presidente de la junta Parroquial Área de turismo
	Página web													
	Página de Facebook													
Desarrollar una campaña	Hojas volantes													Asesores de Mkt

<p>promocional que apoye a la difusión de la imagen y posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia.</p>	<p>Afiches Tríptico Bolsos Souvenirs</p>													<p>Presidente de la junta Parroquial  Agencias de Viajes  Área de turismo</p>
<p>Determinar el presupuesto del plan estratégico, el cual permita llevar a cabo las actividades para cada objetivo establecido en la propuesta.</p>	<p>Desarrollo del presupuesto para el plan</p>													<p>Presidente de la junta Parroquial.  Asesores de Mkt  Área de turismo</p>

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Karla Aguirre

### 7.13. Metas alcanzar en base a la evaluación propuesta

- Aumentar en un 20% el reconocimiento y la afluencia de turistas a la Parroquia de Cangahua y así generar más plazas de trabajo y el aumento de la economía.
  
- Mantener continuamente estrategias publicitarias y promocionales que contribuyan y sean de apoyo para la expansión del mercado turístico de la Parroquia.
  
- Aumentar el nivel de conocimientos de las personas que tiene que ver directamente e indirectamente con actividades turísticas dentro de Cangahua, en temas relacionados con turismo; por medio de capacitaciones anuales.
  
- Que la parroquia de Cangahua para el 2020 llegue a ser reconocida como un destino turístico y aumente sustancialmente la afluencia de turista, para que pueda plantearse en el futuro desafíos más grandes.

### 7.14. Costo-beneficio

Cuadro Cronograma para la ejecución del plan N°12

Estrategia	Costo	Beneficio
Imagen administrativa y papelería institucional	2500	Esto le permitirá a la parroquia definir sus objetivos y saber hacia dónde quien llegar en el futuro.
Campaña publicitaria	1566	La campaña publicitaria permitirá incrementar el número de visitantes a la parroquia.
Campaña Promocional	3140	Al igual que la campaña publicitaria la promocional incrementara el número de visitantes y a su vez permitirá mantenerles y lograr que retornen.
Total	7206.00	

En costo total del proyecto será de 7206.00 dólares, más el 10% de imprevistos da un total de 7926.60 el beneficio que se obtendrá de esta inversión es el crecimiento tanto interno es aspectos económicos, educativos, sociales; como también el crecimiento porcentual de la afluencia de turistas que es el objetivo principal de este proyecto.

## 7.14. Bibliografía.

- Acerenza. (2014). Publicidad. *Publicidad* , 50.
- Acerenza, M. A. (2002). *Administracion de Turismo*. Mexico: Imprenta Multigrafic.
- Alarcon Cossta, C. (2000). *Diccionario Bibliográfico Ecuatoriano*. Quito - Ecuador: Raíces.
- Alarcón, J. (2005). Talleres de Metodología de la Investigación.
- Alvarez, G. ( 1974). Rasgos Históricos. *Diario el Comercio* .
- Arroyo, M. B. (2011). serpiente de sabiduría. *Vistazo* , 25.
- Bedoya Maruri, A. N. (1970). Levantamiento Topográfico Paccha Pucará. *El Comercio* .
- Bedoya, á. N. ( 1970). CapacÑan. *El Comercio* .
- Buades, J. E. (2012). *El Turismo en el inicio del milenio*. Madrid: Imprenta Romeu.
- Cultural, P. (2005). *Introducción al Patrimonio Cultural*. Caracas: Metropolitana.
- De Felipe, J. J. (2012). *Patrimonio Natural,Cultural y Paisajistico*. España: Artes Graficas Cuesta S.A.
- Guaña, P. (1992). *INTI RAYMI CAYAMBI*. Cayambe - Ecuador: Cicay.
- Hernández, V. (2002). *Recursos Turisticos* . Madrid.
- INEC. (2010). *CENSO. ECUADOR*.
- Kreimer, N. (2010). *Cómo ser un emprendedor exitoso*. Colombia: Cultural internacional.
- Manuera, J. L. (2007). *Estrategias de marqueting*. Madrid: ESIC.
- Marcelina, R. (2007). *Los Recursos Culturales Bajo la Optica Contable*. Mar del Plata.
- Medina, E. (2014). Recursos Tangibles e Intangibles. *Reportes Cientificos* , 5-19.
- Millet, O. (2010). *La imagen de un destino turistico como herramientas de Marketing*. Mexico: Arte y Publicidad.
- Millet, O. (2010). *La Imagen de un Destino Turistico como herramienta de Marketing*. Mexico: Arte y Publicidad.
- Ministerio de Turismo . ( 2008). El patrimonio. *El Tursimo en Ecuador* , pág. 85.
- MINTUR. ( 2008). El patrimonio. *El Tursimo en Ecuador* , pág. 85.
- Navarro, D. (2015). Recursos Turisticos y Atractivos Turisticos. *Cuaderno de Turismo* , 335-357.
- Perez G, C. (2007). *Historia y guía turística de la parroquia de Cangahua*. Quito- Ecuador.

- Pérez G., C. R. (2007). *Historia y Guía Turística de la parroquia de Cangahua*. Cayambe - Ecuador: ABYA YALA.
- Perez T, A. (1947). *Mitas en la Real Audiencia de Quito*. Quito- Ecuador: Imprenta del Ministerio del Tesoro.
- Perichi, C. (2011). *Patrimonio Cultural*. Mexico: Diseño, Ilustraciones e Impresiones: Danda.
- Revista del Ministerio Coordinador del Patrimonio N° 18 . (2011). La Riqueza Patrimonial. *Patrimonio Cultural* , 18.
- Salgado P, A. (2009). *Cangahua*. Quito - Ecuador: Active.
- Salgado T, R. (2012). *Cangahua, estudio del entorno natural y social*. cayambe- ecuador: upegui.
- Sonora. (2009). *Saberes y tradiciones*. Ecuador: Upegui.
- Tamayo C. (1983). *Cangahua*. Quito- Ecuador: Raíces.
- UNESCO. (2003). Clasificación patrimonial. *Patrimonio Intangible* , 22.
- UNESCO. (2010). *Patrimonio*. Ecuador.
- Zorrilla, S. (2000). *Metodología de la Investigación*. Quito: Rodriguez.

# ANEXOS

## Anexo N° 1

## FICHA DE REGISTRO

<b>1. DATOS GENERALES</b>		
<b>ENCUESTADOR:</b>		<b>FICHA:</b>
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b>		<b>FECHA:</b>
<b>PROPIETARIO: Privado</b>		
<b>2. UBICACIÓN</b>		
<b>PROVINCIA:</b>		<b>CANTON:</b>
<b>ALTURA:</b>		<b>TEMPERATURA:</b>
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS</b>		
<b>NOMBRE DEL POBLADO:</b>		<b>DISTANCIA:</b>
<b>NOMBRE DEL POBLADO:</b>		<b>DISTANCIA:</b>
<b>4. CALIDAD DEL ATRACTIVO</b>		
.		

**5. USO DEL ATRACTIVO**

..

**6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO**ALTERADO NO ALTERADO DETERIORADO CONSERVADO EN PROCESO DE DETERIORO 

CAUSAS:

**6.1. PATRIMONIO (ATRACTIVOS CULTURALES)**

NOMBRE:

FECHA DE DECLARACION:

CATEGORIA: Patrimonio de la Humanidad Patrimonio del Ecuador

**7. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO**

ALTERADO

NO ALTERADO

DETERIORADO

CONSERVADO

EN PERIODO DE DETERIORO

CAUSAS:

**8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO**

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORABILIDAD DE ACCESO
		B	R	M			DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	
TERRESTRE	ASFALTADO					AUTOMOVIL					DIAS AL AÑOS
	LASTRADO					4X4					
	EMPEDRADO					TREN					DIAS AL MES
	SENDERO					BUS					CULTURALES:
ACUATICO	MARITIMO					BARCO					NATURALES:
						BOTE					HORAS AL DIA
	FLUVIAL					CANOA					

OBSERVACIONES:

**FICHAS DE RECURSOS INTANGIBLES**

<b>A) CLASIFICACION</b>
<b>NOMBRE:</b>
<b>TIPO DE MANIFESTACION:</b>
<b>SABERES</b>
<b>CELEBRACIONES:</b>
<b>FORMAS DE EXPRESION:</b>

<b>LUGARES:</b>	
<b>B) DENOMINACION</b>	
<b>Nombre con lo que se conoce la manifestación</b>	<b>FIESTAS DE SAN PEDRO</b>
<b>Nombre con el que la comunidad portadora conoce la manifestación</b>	

**RESUMEN DE LA MANIFESTACION****C) LOCALIZACION****Localización geográfica****Nivel de alcance**

## Anexo N° 2

<p>FORMULACION DEL PROBLEMA</p> <p>Escaza Valoración de los Recursos Culturales Tangibles e Intangibles de la Parroquia de Cangahua</p>	
<p>FORMULACION DEL PROBLEMA</p> <p>¿Cómo promover el valor turístico de los recursos culturales tangibles e intangibles de la parroquia de Cangahua?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL (INVESTIGACION)</p> <p>Analizar el valor turístico de los recursos culturales tangibles e intangibles en la parroquia de Cangahua, para la generación de la oferta turístico-cultural de la localidad</p>
<p>TITULO DEL PLAN DE TESIS DE GRADO</p> <p>Análisis del Valor Turístico de los Recursos Culturales Tangibles e Intangibles de la Parroquia de Cangahua, Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha.</p>	

INTERROGANTES DE INVESTIGACION	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>a) ¿Cuáles son los recursos culturales tangibles e intangibles de la parroquia de Cangahua?</p> <p>b) ¿Cómo integrar los recursos culturales de la parroquia de Cangahua?</p> <p>¿Cuál es el mercado consumidor potencial de la oferta turística cultural de la parroquia de Cangahua?</p> <p>d) ¿Qué alternativas se pueden proponer para el desarrollo turístico de la parroquia de Cangahua a través de la difusión de los recursos culturales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterizar los recursos culturales tangibles e intangibles de la parroquia de Cangahua.</li> <li>• Establecer la utilidad turística factible para los recursos culturales tangibles e intangibles de la parroquia de Cangahua.</li> <li>• Realizar el estudio de mercado para la oferta de turismo cultural de Cangahua.</li> <li>• Diseñar una propuesta que contribuya al desarrollo del turismo cultural de la parroquia.</li> </ul>

## ANEXO N° 3



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

INGENIERIA EN TURISMO

GUIA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Determinar los recursos culturales tangibles e intangibles de la parroquia de Cangahua

Dirigida al Presidente de la Junta Parroquial de Cangahua el señor con el fin de obtener la información necesaria para la elaboración de este proyecto.

- 1.- ¿Qué organizaciones existen en la parroquia que impulsan las actividades turísticas? (nombre, donde funciona, integrantes, tipos de organización)
  
- 2.- ¿Qué proyectos de desarrollo turístico ha ejecutado o se encuentra ejecutando el Gobierno Parroquial desde los últimos 3 años?
  
- 3.- ¿Si han articulado programas o proyectos turísticos en la parroquia? ¿Existe alguna organización con la que están trabajando permanentemente? ¿Qué específicamente realizan?

4.- ¿Qué actividades turísticas están en pleno funcionamiento, actualmente impulsado por el GAD parroquial? ¿Quién está a cargo? ¿Cuántos turistas visitan?

5.- ¿Qué actividades de promoción turísticas se han realizado en los últimos 2 años? ¿A través de qué medios? ¿A qué regiones, lugares y mercados turísticos se han promocionado? (solicitar material publicitario, verificar actividades realizadas: videos, spot, campañas entre otras)

6.- ¿Qué entidades públicas y privadas han apoyado a la parroquia para el desarrollo de la actividad turística, en los últimos cinco años?

7.- ¿Cuánto destina el Gobierno Parroquial en presupuesto anual para el desarrollo turístico?; y ¿Cuánto representa en porcentaje, con respecto al presupuesto total del Gobierno Parroquial?

8.- ¿Mencione por favor los proyectos turísticos que como Gobierno Parroquial se encuentran ejecutando en el transcurso del año 2015?

9.- ¿Recomiende nombres de personas en la parroquia que puedan proporcionar información sobre cuentos, leyendas, e historias pasadas en la localidad?

10.- ¿Conoce algún cuento o leyenda que haya escuchado entre la gente de la localidad?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXON<sup>04</sup>

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL CANTON  
CAYAMBE

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**F.E.C.Y.T**

El objetivo de la presente encuesta es determinar la opinión que tienen los turistas con respecto al servicio, variedad y ofertas de los atractivos turísticos brindados por el Cantón Cayambe y sus comunidades.

**14.** ¿Cuántas personas han viajado incluyéndose usted para visitar Cayambe?

Solo ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) más de 5 ( )

**15.** ¿Cuál es el motivo de la visita al Cantón Cayambe?

Visita a familiares ( )      Turismo ( )      Trabajo ( )

Otros.....

.....

**16.** ¿En los últimos tres meses, cuantas veces han visitado Cayambe?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      más de 4 veces ( )

**17.** ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar?

Bus ( )      Auto propio ( )      Autos rentados ( )

**18.** ¿Cuál de los siguientes lugares ha visitado en el último año en su visita a Cayambe?

Quito loma ( )    Oyacachi ( )      Reloj Solar ( )    Comunidades Rurales ( )

Mitad del mundo ( )    Castillo de Guáchala ( )    Ninguno ( )

Iglesia de la parroquia ( )      Olmedo / Pesillo ( )    Refugio Nevado ( )

**19.** ¿Cuál fue el tiempo de permanencia en este Cantón?

1 Día ( )                      2 Días ( )                      o Mas de 2 días ( )

**20.** ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar en Cayambe y sus alrededores?

Cabalgatas ( )    Caminatas ( )      Ciclo turismo ( )    Pesca Deportiva ( )  
Camping ( )    Deporte al aire libre ( )    Compartir con la comunidad ( )    Rafting ( )  
) Contemplación de paisajes ( )    Todos ( )    Ninguno ( )

**21.** ¿En su visita al Cantón en qué lugar paso la noche?

Casa de familiares ( ) Hotel ( ) Hostería ( ) No paso la noche en Cayambe  
( )

**22.** ¿Cómo calificaría usted los atractivos turísticos del Cantón?

Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**23.** ¿Qué le gustaría a usted que exista como servicio turístico en el Cantón,  
además de los que conoce?

.....  
.....

**24.** ¿Considera que la atención que ha recibido en los establecimientos turísticos  
del cantón ha sido?

Muy Bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**25.** ¿En donde consumió sus alimentos en su visita al Cantón?

Casa de familiares ( ) Restaurant de comidas típicas ( ) Mercados ( )

26. ¿Cuánto ha gastado usted en su estadía en Cayambe en su última visita?

1 – 25 ( )    26 – 50 ( )    51 – 75 ( )    76 – 100 ( ) o más de 100 ( )

#### DATOS TÉCNICOS

Edad: 16-25 ( )    26-50 ( )    51-65 ( )    46-55 ( )    más de 65 ( )

Sexo: M ( )    F ( )

Nivel de instrucción: Primaria ( )    Secundaria ( )    Superior ( )

Ocupación:.....

Lugar de procedencia:.....

*Gracias por su colaboración.*