



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA
IMBABURA; PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE
MARKETING”.**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo.

AUTOR:

Benavides Rosero Milton Javier

DIRECTOR:

Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo MSc.

IBARRA

2024

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100385783-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Benavides Rosero Milton Javier.		
DIRECCIÓN:	Gnrl. Enríquez y 21de noviembre (entre Imbabura y Gnrl. Enríquez		
EMAIL:	mjbenavidesr@utn.edu.ec – javier11_09@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	NA.	TELÉFONO MÓVIL:	0995687290

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA IMBABURA; PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING".
AUTOR(ES):	BENAVIDES ROSERO MILTON JAVIER.
FECHA:DD/MM/AAA	03/01/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO.	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN TURISMO.
ASESOR / DIRECTOR:	Msc. ECHEVERRIA CACHIPUENDO GALO OSWALDO

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 08 días, del mes de agosto de 2024.

EL AUTOR:

Firma: _____

Nombre: Milton Javier Benavides Rosero.

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

Ibarra, 10 de julio de 2024.

Galo Oswaldo Echeverría Cachipueno MSc.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de trabajo de grado, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


(f)
MSc. Oswaldo Echeverría
C.C.: 1713642666

DEDICATORIA

A Dios, que me ha brindado salud y bienestar, mi familia mi más profundo agradecimiento por su apoyo incondicional durante este largo y desafiante camino hacia la culminación. Su amor, paciencia y aliento han sido mi mayor motivación para seguir adelante en los momentos de duda y cansancio. Sin su constante apoyo, este logro no habría sido posible.

Gracias por estar siempre a mi lado, por comprender mis ausencias y por celebrar mis pequeños triunfos. Esta tesis no solo es un reflejo de mi esfuerzo, sino también de la dedicación y el cariño que ustedes han depositado en mí a lo largo de los años.

Con todo mi amor y gratitud.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a los catedráticos de Turismo, a cada uno de ustedes por la formación académica y el apoyo brindado durante mi tiempo en la universidad. Su dedicación y compromiso con nuestra educación han sido fundamentales en mi desarrollo como profesional.

Agradezco especialmente el tiempo que han dedicado a enseñarnos, guiarnos y motivarnos, incluso en los momentos más desafiantes. Gracias a su esfuerzo y a la calidad de la enseñanza impartida, hemos podido adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para enfrentar el mundo profesional con confianza y competencia.

La universidad ha sido un pilar esencial en nuestra formación de tercer nivel, y su labor como formadores de profesionales ha sido clave para prepararnos para los retos futuros. Gracias por inspirarnos a alcanzar nuestras metas y por su constante apoyo.

Con profundo respeto y admiración.

RESUMEN

El Cantón Antonio Ante es un lugar que presenta una gran variedad de manifestaciones culturales, en donde sobre salen dos declaratorias patrimoniales del Ecuador, la ex fábrica Imbabura y las festividades de inocentes y fin de año; esta investigación establece como objetivos específicos: reconocer los atractivos turísticos del cantón, estudiar las estrategias de mercadeo utilizadas para su promoción y diseñar un plan de marketing para los atractivos turísticos más destacados de cada parroquia.

El proceso metodológico incluyó una revisión documental y trabajo de campo. La revisión documental se centró en la recopilación y análisis de datos secundarios sobre los atractivos turísticos y estrategias de marketing existentes. El trabajo de campo implicó visitas a los principales sitios turísticos y entrevistas con actores claves. Las conclusiones revelan que, aunque existe un inventario delimitado de atractivos turísticos relevantes, no se ha priorizado la recopilación de información sobre nuevos potenciales atractivos. Además, se observa la carencia de un inventario adecuado de la infraestructura turística, tanto directa como indirecta, que el cantón ofrece.

Palabras claves: Marketing Turístico, Expo Feria, Moda, Cultura e Identidad.

ABSTRACT

The Antonio Ante Canton is a place that presents a great variety of cultural manifestations, where two heritage declarations of Ecuador stand out, the former Imbabura factory and the April Fools' and New Year's Eve festivities; This research establishes specific objectives: to recognize the tourist attractions of the canton, study the marketing strategies used for their promotion and design a marketing plan for the most prominent tourist attractions of each parish.

The methodological process included a documentary review and field work. The documentary review focused on the collection and analysis of secondary data on existing tourist attractions and marketing strategies. The field work involved visits to the main tourist sites and interviews with key actors. The conclusions reveal that, although there is a delimited inventory of relevant tourist attractions, the collection of information on new potential attractions has not been prioritized. Furthermore, there is a lack of an adequate inventory of the tourist infrastructure, both direct and indirect, that the canton offers.

Keywords: Tourism Marketing, Expo Fair, Fashion, Culture and Identity.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	ii
CONSTANCIA	iii
CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
CAPITULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Enunciación del Problema:.....	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	3
1.3. Preguntas de investigación	4
1.4. Objeto de estudio	4
1.4.1. Geográfico	4
1.4.2. Temporal.....	4
1.4.3. Variables	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Justificación.....	5
CAPITULO II	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Fundamentación Teórica.....	8
2.1.1. Turismo	8

2.1.2.	Clases de Turismo.....	8
2.1.2.1.	Turismo Rural.....	8
2.1.2.2.	Turismo Científico.....	9
2.1.2.3.	Ecoturismo.....	9
2.1.2.4.	Turismo de Aventura o Deportivo.....	10
2.1.2.5.	Turismo Cultural.....	10
2.1.2.6.	Turismo Histórico.....	10
2.1.2.7.	Turismo Religioso.....	11
2.1.2.8.	Turismo Gastronómico.....	11
2.1.3.	Formas De Turismo.....	11
2.1.3.1.	Turismo Interno o Doméstico.....	12
2.1.3.2.	Turismo Receptivo o Entrada.....	12
2.1.3.3.	Turismo Egresivo / Salida.....	12
2.1.4.	Visitantes.....	12
2.1.4.1.	Clases de Visitantes.....	13
2.1.5.	Recurso turístico.....	14
2.1.5.1.	Cultura.....	15
2.1.5.2.	Recursos Naturales.....	16
2.1.6.	Señalización.....	18
2.1.7.	Señalética.....	18
2.1.8.	Tipos de Señalizaciones.....	19
2.1.8.1.	Señales Regulatorias.....	19
2.1.8.2.	Señales Preventivas.....	19
2.1.8.3.	Señales de Información.....	19
2.1.8.4.	Señales Especiales Delineadoras.....	20
2.1.8.5.	Señales para Trabajos en las Vías Y Propósitos Especiales.....	20
2.1.9.	Marketing.....	20
2.1.9.1.	Marketing Turístico.....	21
2.1.10.	Planificación Estratégica en toda la Empresa: Elección del Papel de Marketing	21
2.1.11.	La Estrategia de Marketing y el mix de Marketing.....	22
2.1.11.1.	Estrategia de Marketing Orientada al Cliente.....	24
2.1.11.2.	Estrategias de Marketing de Segmentación.....	24

2.1.11.3.	Estrategia de Cartera	25
2.1.11.4.	Estrategia de Ancla	25
2.1.12.	Fases Del Plan De Marketing	26
2.1.12.1.	Análisis y Diagnóstico de la Situación	26
2.1.12.2.	Etapas de Análisis de la Situación	26
2.1.13.	Mercado Meta	29
2.1.14.	Segmento de Mercado.....	29
2.1.15.	Demanda	30
2.1.16.	Demanda Potencial Insatisfecha	30
2.1.17.	Oferta	31
2.2.	Posicionamiento Personal.....	31
2.3.	Marco Legal.....	32
2.4.	Glosario de Términos.....	38
CAPITULO III		41
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1.	Tipo de Investigación	41
3.1.1.	Investigación de Campo	41
3.1.2.	Investigación Documental	42
3.1.3.	Investigación Práctica	42
3.2.	Métodos	43
3.2.1.	Analítico – Sistemático.....	43
3.2.2.	Inductivo – Deductivo.....	44
3.3.	Técnicas.....	44
3.3.1.	Entrevista.....	44
3.3.2.	Encuesta	45
3.3.3.	Observación Sistemática.....	45
3.4.	Instrumentos.....	46
3.4.1.	Cuestionario	46
3.4.2.	Archivos	46
3.4.3.	Fichas de Observación	47
3.5.	Población.....	47
3.5.1.	Población del Cantón Antonio Ante	47
3.5.1.1.	Tasa de Crecimiento	48

3.5.2. Turismo en el Cantón.....	50
3.6. Muestra.....	51
3.6.1. Fórmula.....	51
CAPITULO IV.....	53
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1. Atractivos turísticos del cantón Antonio Ante.	53
4.2. Estrategias utilizadas, para promocionar los atractivos turísticos.	70
4.2.1. Estrategias públicas.	70
4.2.2. Plan de marketing privado.....	73
4.3. Diseñar un plan de marketing para los atractivos turísticos estrellas de cada una de las parroquias del Cantón Antonio Ante.....	76
4.3.1. Plan de Marketing.....	80
CAPITULO V.....	96
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1. Conclusiones.....	96
5.2. Recomendaciones.....	98
Bibliografía.....	100
5.3. Anexos.....	104
5.3.1. Árbol de Problemas.....	104
5.3.2. Matriz de Coherencia.....	105
5.3.3. Encuesta Visitantes del Cantón Antonio Ante.....	106
5.3.4. Entrevista realizada al Ingeniero Mauricio Ayala Jefe del Departamento de Turismo y Cultura del cantón Antonio Ante.....	110
5.3.5. Entrevista realizada al Ingeniero Juan Carlos Lema Gerente del Complejo Turístico Fábrica Imbabura.....	113
5.4. Matriz Categorical.....	115
5.5. Ficha de Observación INPC.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla#1 POBLACIÓN DEL CANTÓN ANTONIO ANTE POR ÁREA.....	47
Tabla #2 POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO	49
Tabla #3 POBLACIÓN – PROYECTADA	49
Tabla #4 EVENTOS EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE	50
Tabla #5 TURISMO DEL CANTÓN ANTONIO ANTE	50
Tabla #6 BIENES PATRIMONIALES ANTONIO ANTE.	54
Tabla #7 TOLAS.....	64
Tabla #8 BIENES MUEBLES.	67
Tabla #9 BIENES MUEBLE TIPOLOGÍA.....	68
Tabla #10 CONOCIMIENTO DE LOS DISTINTOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y VALORACIÓN DE LOS MÁS CONCURRIDOS POR LOS VISITANTES O TURISTAS.	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1 CRONOLOGÍA FÁBRICA IMBABURA.	55
Gráfico #2 OROZCOTOLA	56
Gráfico #3 OROZCOTOLA POSTERIOR	57
Gráfico #4 OROZCOTOLA INGRESO CEMENTERIO	57
Gráfico #5 ANDRADE MARÍN	58
Gráfico #6 MURAL	58
Gráfico #7 PUPUTOLA	59
Gráfico #8 GPS PUPUTOLA	59
Gráfico #9 PUPUTOLA ASCENSO	60
Gráfico #10 PUPUTOLA ACCESO	60
Gráfico #11 VOLCANES IMBABURA Y COTACACHI	61
Gráfico #12 PAILATOLA	62
Gráfico #13 INGRESO PAILATOLA	62
Gráfico #14 PAILATOLA PARTE POSTERIO	63
Gráfico #15 FIESTA DE INOCENTES TRABAJADORES DE LA FÁBRICA IMBABURA	65
Gráfico #16 BANDO – BANDO.	66
Gráfico #17 LOS 50 MIL HOMBRES.	67
Gráfico #18 ENCUESTA ATRACTIVOS.	69
Gráfico #19 PROPUESTA PUBLICITARIA DE FERIA TEXTIL DEL AÑO 2020 AFICHE – PROGRAMA DE TV.	72
Gráfico #20 PROPUESTA PUBLICITARIA DE FERIA TEXTIL 2020 PRENSA ESCRITA.	72
Gráfico #21 GASTRONOMÍA	74
Gráfico #22 MENÚS	74
Gráfico #23 PROMOCIONES	75
Gráfico #24 RESERVACIÓN.	75
Gráfico #25 PÁGINA WEB – INICIO.	90
Gráfico #26 PÁGINA WEB – HISTORIA.	90
Gráfico #27 PÁGINA WEB – UBICACIÓN.	91
Gráfico #28 PÁGINA WEB – ATRACTIVOS.	92
Gráfico #29 ESLOGAN PROMOCIONAL.	94

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se verá la necesidad de realizar la investigación de la problemática planteada y sus efectos en un sector que necesita ser solucionado para una mejor garantía del desarrollo turístico en el cantón, propiciando una nueva fuente de economía para su población y garantizar que estos recursos sean cuidados de una manera adecuada, dando garantías para su permanencia en el tiempo y su aprovechamiento de las nuevas generaciones.

Hace mención la importancia fundamental de ver el estado de la problemática desde sus orígenes hasta este tiempo, garantizar una posible investigación de proyectos similares que sirvan como una posible propuesta de mitigación o mejoramiento a la problemática de marketing para los cantones o cualquier otro sitio.

1.1. Enunciación del Problema:

1.1.1. Antecedentes

El cantón Antonio Ante está ubicado al Noroeste de la Provincia de Imbabura, su superficie es de 79 km², su altitud oscila en los 2360 m.s.n.m., su relieve es una larga llanura que se encuentra ubicado bajo las faldas del Volcán Imbabura, sus grupos étnicos mestizo e indígena, su población 45.184 habitantes (proyección poblacional), los cantones limítrofes son: Oeste; Cotacachi y Urcuquí, Norte; Ibarra. Sur; Otavalo. Este; Cerro Imbabura. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Antonio Ante – GADM-AA).

La historia del cantón Antonio Ante se remonta desde antes de la conquista española, en la zona norte del país en especial en donde en la actualidad se conoce como la provincia de Imbabura, se asentó el pueblo Caranqui, en Antonio Ante se asentó el pueblo conocidos como Natabuelas y Atuntaquis, los vestigios que hoy en día se puede observar en este lugar se encuentra en las cercanías de las elevaciones artificiales realizadas por estos poblados que se denominan Tolas, que se desplazan a lo largo del cantón, la mayoría de estos son hechos en barro (cangahua).

En la década de los 30s con la creación de la Fábrica Imbabura fue un referente económico de la zona norte, lo que impulsó el ámbito textil y la estación del Ferrocarril que ayudo al desarrollo de la zona y en especial lo textil, hoy en día la Antigua Fábrica Imbabura hoy transformada en el Complejo Turístico Fábrica Imbabura y la Estación del Ferrocarril, son los puntos más relevantes de la actividad Turística en el cantón Antonio Ante, junto con las distintas fábricas que expenden en sus almacenes la gran variedad de artículos confeccionados y las diferentes ferias textiles que se realizan, son las principales atracciones para los turistas, pero dentro del cantón existen diversos atractivos naturales, culturales, religiosos y gastronómicos que no poseen el mismo nivel de marketing que los atractivos anteriormente mencionados, esto hace que el cantón sea considerado como lugar de compras y de excursión; haciendo que se pierda el interés y el cuidado de los demás atractivos; la falta de difusión de los atractivos turísticos y manifestaciones que hasta el presente se realizan en el cantón, hacen que no exista la presencia masiva de turistas y hacen que los visitantes opten por viajar hacia otros destinos cercanos de la provincia, por lo que hace que no sea muy dinámica la economía en el cantón “Antonio Ante” con respecto al turismo, por lo que es importante desarrollar un plan de mercado o actualización del plan, en el que se intente dar a conocer los diferentes lugares o manifestaciones atractivas para la vista de los turistas.

1.1.2. Planteamiento del Problema

La falta de interés de parte de las autoridades locales por la actividad turística del cantón Antonio Ante, contribuye al desconocimiento total de los diferentes atractivos turísticos del cantón, ya que Antonio Ante no posee un inventario turístico, existe un total desconocimiento de los turistas que visitan el cantón.

El Cantón Antonio Ante cuenta con un departamento de turismo el mismo que está a cargo de una sola persona, la misma que manifiesta que dentro de la municipalidad no existe un presupuesto para invertir en la actividad turística.

El cantón no presenta un inventario de atractivos turístico por lo tanto tampoco presenta un plan de marketing para la difusión de atractivos turísticos, la única promoción que se realizan es de ferias, fiestas cantonales y patrimoniales, con lo que conlleva al desconocimiento por parte de los turistas que visitan la ciudad y el cantón.

Se debe mencionar que el cantón carece de una evaluación de cifras de turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui y el cantón, lo que nos ocasiona un desconocimiento de que tipo de mercado que visita Antonio Ante, al no tener un registro de los turistas que se dan cita para visitar el cantón anualmente no permite verificar si la propuesta actual debe mejorar o que nuevos mercados debe ser los puntos de estudio para una propuesta de mercados.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de incidencia de las estrategias de mercadeo en los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante, provincia Imbabura?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Posee el cantón Antonio Ante un inventario de sus atractivos turísticos?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas, para la promoción de los atractivos turísticos del Cantón?

1.4. Objeto de estudio

1.4.1. Geográfico

País: Ecuador

Zona: 1

Provincia: Imbabura

Cantón: Antonio Ante

1.4.2. Temporal

El desarrollo se realizará en el segundo semestre de año en curso.

1.4.3. Variables

Atractivos turísticos del cantón Antonio Ante.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing sobre los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Reconocer los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante.
- Estudiar las estrategias de mercadeo utilizadas, para la promoción de los atractivos turísticos del Cantón.
- Diseñar un plan de marketing para los atractivos turísticos estrellas de cada una de las parroquias del Cantón.

1.6. Justificación

El Cantón Antonio Ante presenta una nueva tendencia de desarrollo hacia la actividad turística al igual que en todo el país, pero no presenta mucha acogida debido a la falta de inversión económica para difusión de sus diferentes atractivos, por eso el cantón es solo reconocido como zona textil del país, dejando de lado los atractivos turísticos, perdiendo la identidad cultural de algunas de las manifestaciones que se consideran como potenciales atractivos que presenta el cantón y cada una de sus parroquias.

Es importante realizar una mejora al Plan de Marketing existente dentro del cantón, para difundir los distintos atractivos que posee, con lo que dará lugar al desarrollo económico y empoderamiento por cada uno de los pobladores a la implementación de servicios que ayuden a mejorar la presencia del atractivo ya identificado, también de esta manera garantizaría el cuidado y sustentabilidad de los mismos, para su conservación y buen

aprovechamiento de los recursos, ya sean estos culturales o naturales, religiosos o gastronómicos, entre otros.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

Mediante el marco teórico se lleva a cabo la sustentación de del proceso de investigación a la problemática planteada, siendo la esencia de la investigación, todo lo que conlleva para la verificación del camino de la investigación realizada.

Para la elaboración se lleva a cabo un levantamiento de información sobre los atractivos turísticos que presenta el cantón, para estudio y propuesta de un plan de marketing.

Se mencionan diferentes que se encuentran dentro de la investigación, la referenciado al análisis de los atractivos turísticos, su oferta y demanda con las que cuentan los atractivos turísticos del cantón, ya sean estos naturales o culturales.

Los diferentes temas buscan el clasificar y dar una propuesta que busca la contribución a despejar inquietudes y no la mezcla o confusión del proceso. La temática de está presentada desde la parte macro hasta llegar al estudio específico, no existe una secuencia de importancia.

La conclusión de la investigación se obtiene los resultados de los diferentes atractivos que posee el cantón, la misma información que permite la elaboración de una propuesta de marketing turístico, que contribuye a la difusión de los mismos, desarrollar una dinámica económica el cantón y la conservación de los espacios usados en la actividad turística, en especial los diferentes atractivos turísticos.

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Turismo

OMT, (2007) dice que, *“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a diferentes lugares”*. Son todas las actividades de distinta índole que realizan las personas, al momento en que efectúan un viaje a un lugar diferente al habitual. Por un periodo menor a un año y superior a un día.

Los motivos de viaje pueden ser diversos. La necesidad de consumir productos o servicios en el lugar por parte del turista genera mayores ingresos a la economía del sector que se visita, también garantiza el mejoramiento del atractivo y su entorno, por mano de los pobladores o la colaboración de la parte pública en los servicios.

2.1.2. Clases de Turismo

El turismo como actividad económica estrictamente dirigida al consumo humano, posee una gran variedad, ya que cada persona posee características peculiares lo que conlleva a distintos gustos como destino y actividades, por lo que se los ha dividido en:

2.1.2.1. Turismo Rural

OMT, (2007) menciona que: *“El turismo rural tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona”*. El turismo rural es la inclusión y participación de los Turistas en el ámbito rural, es decir la participación en todas las actividades

del día a día. Dar a conocer las actividades propias que se realizan en el sector rural y las distintas manifestaciones que posee la comunidad en diferentes fechas específicas, haciendo del lugar un imán para los visitantes que disfruten y puedan participar de la inter relación con la comunidad.

Este tipo de turismo es acogido por parte de los extranjeros y turistas de la ciudad en donde no realizan actividades agrícolas, entre otras, en este tipo de turismo, los pobladores ofrecen sus casas como hospedajes, su gastronomía local y distinta variedad de artículos artesanalmente, brindando todos estos servicios.

2.1.2.2. Turismo Científico

Es el turismo de conocimiento, Toller (2006) dice que: *“El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos”*. (p. 21) El turista desea no solo empaparse de la parte teórica del lugar consultada en libros, revistas y un sin número de documentos, sino que también es el deseo de experimentar en primera persona, ver y ser participe por sí mismo de la realidad que se presenta en el lugar. Puede ser también para recolección de datos y muestras para mejorar una investigación o ayudar a misma.

2.1.2.3. Ecoturismo

Toller (2006) manifiesta que: *“Son viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local”*. (p. 25) Este se encuentra enfocado en la protección de los sitios naturales sensibles, los cuales se visita para actividades turísticas. Posee una gran cantidad de normas que ayudan al cuidado del entorno, haciendo de estas una garantía

para su conservación, destaca el turismo en áreas declaradas como patrimonios.

2.1.2.4. Turismo de Aventura o Deportivo

Toller (2006) expresa que: *“Es un tipo de turismo que implica exploraciones o viajes con destrezas especiales o condiciones físicas”*. (p. 24) Es una modalidad que busca que los turistas que acceden a este tipo de turismo puedan experimentar sensaciones y actividades nuevas que en su diario vivir no realizan. Dentro de este tipo también se involucra eventos deportivos que se llevan a cabo en un sitio específico.

2.1.2.5. Turismo Cultural

Toller (2006) indica que: *“Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad”*. (p. 22) Son los viajes que realizan las personas para ver y sentir de cerca las diferentes manifestaciones culturales que posee un pueblo. Lo que llama la atención a los diferentes visitantes y desean participar de las distintas manifestaciones, llevar en si una grata experiencia o recuerdo de la visita este ya sea fotográfico o artesanías.

2.1.2.6. Turismo Histórico

Toller (2006) explica que: *“Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico”*. (p. 23) Es dónde se suscitó algún acontecimiento histórico o de relevancia para la población o el mundo, el mismo que llama la atención de turistas conocer la historia y como eso afecto al desarrollo del sector.

2.1.2.7. Turismo Religioso

Este tipo de turismo es la visita a los distintos templos religiosos que llaman la atención a devotos o creyentes de las distintas religiones que existen en el mundo, ya sea por sus instalaciones o arquitectura que puede ser un factor adicional que llame la atención, por su historia o por los diversos milagros de fe que se les atribuye han cumplido, quienes son los que se encargan de difundir cada uno de las muestras de milagro o fe de cada uno de los santos existentes.

(Aulet Serrallonga, 2011)

Este tipo de turismo se realiza en los distintos países ya sean desarrollados o en vías de desarrollo haciendo que sea un potencial turístico atractivo a un mercado de adeptos en crecimiento, las primeras excursiones fueron con las peregrinaciones religiosas.

2.1.2.8. Turismo Gastronómico

Toller (2006) expone que: *“Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones”*. (p. 23) Este tipo de turismo consiste en degustar de toda la gastronomía local del lugar que se visita, se sabe que es esencial el deleitar a los visitantes con la gran variedad de platos y formas de preparación que por herencia los pobladores cocinan. La gastronomía de cada sitio es diferente en aspectos sencillos de percibir o que saltan a la vista y el paladar.

2.1.3. Formas De Turismo

2.1.3.1. Turismo Interno o Doméstico

Huillca (2012) hace referencia que: *“Turismo interno o doméstico comprende a los residentes del país en el que se elaboran las cuentas y que se desplazan al interior de ese mismo país”*. (p. 49) Menciona que el turismo se realiza internamente en el país por sus propios habitantes, es decir, descubriendo las maravillas y atractivos turísticos que posee.

2.1.3.2. Turismo Receptivo o Entrada

Huillca (2012) manifiestan que: *“Turismo receptivo o de entrada comprende las personas no residentes que viajan al país en el que se registran las cuentas”*. (p. 49) Da como referencia que el turismo receptivo son los turistas que viajan de un país a otro para realizar actividades que cautivan su interés para visitar y realizar la adquisición de productos o servicios en su estancia.

2.1.3.3. Turismo Egresivo / Salida

Huillca (2012) dice que: *“Turismo agresivo o de salida comprende a los residentes del país compilador de las estadísticas que viajan a otra nación”*. (p. 49) Hace mención a los turistas que viven en otro país y visitan un país nuevo, para realizar actividades turísticas.

2.1.4. Visitantes

Huillca (2012) escribe que: *“Persona que se desplaza a un sitio diferente de su lugar habitual de residencia, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad remunerada en el*

lugar visitado". (p. 50) Un visitante es un individuo que se traslada a un lugar diferente del que vive, con un tiempo menor a un año, su motivo puede ser cualquiera menos el de realizar una actividad económica que sea remunerada.

2.1.4.1. Clases de Visitantes

➤ Internacionales

Huillca (2012) menciona que:

Visitantes internacionales: Persona que viaja por un periodo no mayor a doce meses a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

(p. 50)

Hace mención a la persona que visita otro país donde no posee un hogar donde vivir por un periodo menor a un año y por acción distintas a la de negocio que represente una remuneración para él.

➤ Nacionales

Huillca (2012) indica que:

Visitantes nacionales o internos: Residente de un país que viaja dentro de éste por una duración no mayor a doce meses a un lugar distinto de su uso habitual y cuyo motivo de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

(p. 51)

Hace mención a la persona que visita o realiza turismo dentro de su país donde no posee un hogar donde vivir por un periodo menor a un año y por acción distintas a la de negocio que represente una remuneración para él.

➤ **Turistas**

Huillca (2012) insinúa que: *“Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país”*. (p. 51) Es una persona que permanece en un lugar por un periodo superior a 24 horas donde pernocta o pasa la noche en un establecimiento que brinda el servicio y accede a distintas actividades turísticas abonando una cantidad económica por la prestación del servicio.

➤ **Excursionistas.**

Huillca (2012) dice que: *“Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”*. (p. 52) Son personas que por un determinado tiempo viajan dentro de un transporte que visita un país por un periodo extremadamente corto esto se podría decir que es medido por horas, o en su mayoría es una escala que realizan los vuelos por el largo tiempo de viaje que lleva el llegar al destino, los excursionistas pueden viajar ya sea de forma individual o grupal, como por ejemplo los viajes en cruceros, yates o en trenes, entre otros.

2.1.5. Recurso turístico

Los recursos son medios naturales, culturales que pueden ser usados como lugares de atracción para visitantes de distintos lugares y generar una actividad económica en el sitio en donde se encuentra el recurso a

utilizarse, dando garantías de una dinámica economía con los asentamientos humanos más cercanos con el sector de ubicación del atractivo.

2.1.5.1. Cultura.

Steve, (2012) señala que:

La cultura es el conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

(p. 30)

Son todas las expresiones o actividades diarias que presenta una determinada sociedad, también son parte de la misma sus tradiciones y técnicas, heredadas y perfeccionadas durante todo el tiempo transcurrido. Son diferentes costumbres, vestimenta y tradiciones que poseen una determinada sociedad o grupos étnicos del país, quienes en la actualidad muchos de ellos todavía lo practican y en otros ya han cambiado.

➤ Manifestaciones Culturales

Pleyaderzone (2014) explica que: *“Las manifestaciones culturales son, por naturaleza o por definición, actividades públicas cuya característica radica en producir un acto comunicacional alrededor del cual un grupo más o menos definido se identifica”.* (p. 30) Son todo tipo de expresiones que realiza una comunidad o pueblo que posee la misma creencia y desarrollo histórico, comparten su forma de vida y actividades cotidianas que realizan día a día los pobladores para su contribución para el desarrollo propio y colectivo. Las mismas prácticas en todo lo que hacen tecnología, creencia

y herencias que se los ha pasado de generación en generación del adulto al niño para garantizar la conservación de las prácticas.

Existen dos tipos de manifestaciones tangibles e intangibles que forman parte de las manifestaciones culturales, sus accesorios de vestimenta o artículos que son utilizados por los individuos del pueblo para las actividades diarias estos son tangibles. Su idioma sus costumbres y fiestas son consideradas como intangible ya que son las manifestaciones que el pueblo posee, pero no se puede palpar o sentir de forma física esta manifestación.

2.1.5.2. Recursos Naturales.

Ortiz, (2012) menciona que: *“Es un recurso proporcionado por la naturaleza sin la intervención de la mano del hombre que puede ser aprovechado para la transformación y producción de un bien para la venta”*. (p. 69) Son recursos obtenidos netamente de la creación natural sin ninguna intervención humana para mejorar el recurso para ser utilizado para una actividad específica por un individuo.

➤ Paisajes

Bioygeo, (2015) expone que: *“El paisaje es un recurso natural porque posee valores estéticos, culturales y educativos, por ello debe ser bien gestionado, protegido y conservado, o restaurado si se introducen alteraciones en él”*. (p. 29) Este entra en los recursos naturales por la presencia de su valoración armónica con el entorno natural que se desarrolla o se encuentra y agrada al visitante o individuo que lo ve o mira dejando salir una expresión de maravilla hacia estar contemplando la belleza de la naturaleza.

➤ Accidentes Geográficos

Masmi, (2015) expone que:

Un accidente geográfico puede constituir una fuente importante de recursos naturales, un atractivo turístico, un interés histórico, un dominio, es decir una barrera natural que genera diferentes tipos de clima, un estudio geológico, entre otros. En pocas palabras los accidentes geográficos tienen amplia importancia en el impacto ambiental, social y cultural.

(p. 78)

Un accidente geográfico es una variación única, que no se repite en ningún otro lugar del mundo, es por lo que puede ser aprovechado para la visita de estos atractivos que puede ayudar al desarrollo social del lugar, puede ser cualquier acción natural o artificial que cautive y llame la atención de visitantes o turistas de cualquier lugar, se denomina accidentes a las formaciones naturales que impresionan a las personas estos pueden ser elevaciones de tierra, recurso hídrico o agua, grietas , entre otras.

➤ Miradores Naturales

Sánchez, (2015) explica que: *“Un mirador es un lugar o punto elevado desde el cual puede contemplarse con facilidad un paisaje (urbano o natural) o un acontecimiento”.* (p. 34) Son elevaciones naturales que nos permiten observar lugares lejanos o con un panorama o paisaje que no se puede observar en el diario vivir o las distintas actividades que se realiza, este es un recurso muy apreciado por los visitantes que no poseen la riqueza de nuestro país por la gran cantidad de accidentes y elevaciones por la presencia de la cordillera de los Andes.

2.1.6. Señalización

Es la forma de comunicación visual que permite entender el destino o ubicación que tiene un lugar de interés colectivo, como menciona, Ministerio de turismo, (2014) *“...comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos”*. (p.10) Sirve como una forma de orientación de las personas en un lugar nuevo, logrando con ello informar de una manera más adecuada de la ubicación y de cómo llegar al lugar de interés para el visitante.

2.1.7. Señalética

Ministerio de turismo, (2014) menciona:

Estudia el empleo de signos gráficos para orientar el flujo de las personas en un espacio determinado, e informar de los servicios de que disponen; los identifica y regula, para una mejor y más rápida accesibilidad a ellos; y para una mayor seguridad en sus desplazamientos y acciones.
(p.10)

Es una ciencia que estudia la acción en conjunto de las personas y los símbolos que determinan la ubicación de los servicios turísticos que se encuentran en el lugar en donde se encuentra un visitante o turista.

Contribuye con la movilización adecuada y una accesibilidad adecuada manifiesta también los reglamentos y las disposiciones que se deben cumplir dentro de la utilización de los servicios.

2.1.8. Tipos de Señalizaciones

Existen diversos tipos de señales en una ciudad o en un punto del mundo que se visite, por lo que se ve la obligación de crear una estandarización en la simbología utilizada para definir los distintos puntos y actividades humanas realizadas, sea a vista lo siguiente división.

(Ministerio de Turismo, 2014)

2.1.8.1. Señales Regulatorias

Son en su mayoría señales de regulación de tránsito en donde el incumplimiento de lo manifestado en la señal, es tomado como infracción y es sancionado con las leyes de tránsito.

(Ministerio de Turismo, 2014)

2.1.8.2. Señales Preventivas

Son señales que advierten acciones que se vendrán luego para que el usuario tome medidas de prevención para no tener un accidente o lesión. Pueden ser de tipo constructivas o de ámbito ambiental (estado climático).

(Ministerio de Turismo, 2014)

2.1.8.3. Señales de Información

Son señales que transfieren información adecuada para los usuarios sobre ubicación, rutas, distancias, entre otras. Estos son utilizados en el campo turístico para dar información relevante del sector donde se encuentra y de los atractivos turísticos cercanos al sitio.

(Ministerio de Turismo, 2014).

2.1.8.4. Señales Especiales Delineadoras

Son señalizaciones que guían el tránsito y hacen mención a los cambios de las vías para los conductores.

(Ministerio de Turismo, 2014)

2.1.8.5. Señales para Trabajos en las Vías Y Propósitos Especiales.

Realizan mención de actividades de trabajos de mejoramiento o arreglo, en lugares de acceso público para garantizar la seguridad de las personas, son acciones temporales que no permanecerán perennes en el lugar.

(Ministerio de Turismo, 2014)

2.1.9. Marketing

Rojas, (2011) define:

Actividad creadora y no una operación técnica, pero la idea no es inútil sino busca responder a una necesidad o deseo. Finalmente es necesario que la idea se transforme en un producto y que la empresa pueda comercializarlo de manera rentable.

(p. 38)

El Marketing son estrategias o acciones que se realiza en una empresa o negocio con la finalidad de elevar ventas o atraer consumidores de servicios o bienes que se produce. En las empresas de debe hacer un proceso de estudio previo, seguimiento de producción y verificación del producto obtenido.

2.1.9.1. Marketing Turístico

Publicaciones Verenice S.L. (2008)

La propia configuración del turismo como un servicio añade la peculiaridad de la estacionalidad a la demanda de este servicio, siendo necesario de estrategias de marketing que corrijan la estacionalidad propia del sector y favorezca la afluencia de turistas todo el año.

(p. 4)

El turismo es considerado o se encuentra inmerso en marketing de servicio de las empresas para sus consumidores, el marketing es el estudio que se debe dar para el incentivo de los consumidores a acceder al servicio de la empresa, es decir que los consumidores aumenten en la elevación de ventas o adquisición del servicio brindado para visitantes nacionales y extranjero durante todo el año haciendo de esta una actividad no solamente estacionaria.

2.1.10. Planificación Estratégica en toda la Empresa: Elección del Papel de Marketing

La división de la empresa en los departamentos de trabajo para la realización de trabajos determinados dentro de la empresa, la realización de establecer objetivos y metas precisas que busque alcanzar la empresa en trabajo corporativo de los departamentos para lograr las metas pactadas dentro de la empresa, cada producto desarrolla un plan estratégico distinto de marketing y otros planes de los demás departamentos.

Las estrategias deben ser realizadas con la predisposición de estudiar todo el ámbito que rodea a la empresa, son aspectos que ayudan en la planeación de las estrategias, sus resultados deben ser monitoreadas y

deben tener un proceso de control permanente de los alcances de cada una de las estrategias puestas en marcha fortalecimiento de las de mejor resultado y mejorar las estrategias de menor resultada.

(Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2006)

2.1.11. La Estrategia de Marketing y el mix de Marketing

Son todos los componentes o factores que utiliza o se encuentran inmiscuidos en la empresa y que se puede contralar.

(Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2006)

➤ **Producto / Servicio**

Kloter & Armstrong (2007) cita: “Es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”. (p. 141) El producto o servicio que se realice es con el fin de satisfacer las necesidades de las personas brindándoles con calidad; en este caso realizaré un estudio de marketing, lo que beneficiaría a los pobladores del cantón Antonio Ante.

➤ **Distribución – Plaza**

Talaya, (2010) manifiesta:

La Distribución es el conjunto de actividades interrelacionadas llevadas a cabo por una organización o por la integración de varias necesidades para la gestión eficiente del flujo de productos desde el almacén o la fábrica hasta el usuario, desarrollando para ello un sistema de comunicaciones que

posibilite su entrega en el momento oportuno, en la forma y lugar adecuados.

(p. 84)

La Distribución es la forma y el lugar a donde se van a repartir los diferentes productos, estos canales de distribución lo realizan los productores o dueños del nuevo bien para de esta manera poder cubrir el mercado y así también poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

➤ **Precio**

Rivera Camino (2010) expresa: *“El precio es aquella cantidad de dinero que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio”*. (p. 90) El Precio es el valor que se le asigna a un determinado producto o servicio dependiendo del costo que en este incurra durante su fabricación, para ello los propietarios a más del costo de producción determinan un porcentaje de utilidad lo que conlleva al precio definitivo de venta al público.

➤ **Publicidad**

Kloter & Armstrong (2007) enuncia: *“La Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”*. (p. 143) La Publicidad es el medio de comunicación por el cual una empresa ofrece y promociona su producto, también da a conocer a las personas los beneficios, características, el empaque y su precio. Existen diversos tipos de comunicación como, por ejemplo: radio, televisión, volantes, vallas, boca/boca, afiches, trípticos, entre otros.

2.1.11.1. Estrategia de Marketing Orientada al Cliente

Es la captación de clientes de los competidores y mantenerlos satisfechos para obtener de los consumidores la fidelidad hacia la empresa, antes de realizar esto el departamento de marketing debe realizar una investigación de cuáles son las necesidades que busca satisfacer el cliente al adquirir el bien o servicio.

La satisfacción de los clientes no se puede realizar de una manera totalitaria, es decir de todos los clientes a la vez por la gran división de segmentos que se realiza dentro del mismo mercado, allí es en donde el departamento encargado deberá realizar una valoración del segmento preciso o idóneo para realizar el diseño que llevara a captarlos, segmento objetivo para el producto que se está brindando se deberá realizar por actitudes que convengan a la empresa.

(Manuera Alemán & Rodriguez Escudero, 2006)

2.1.11.2. Estrategias de Marketing de Segmentación

Es una estrategia que influye con la gran variedad de ofertas u opciones, haciendo o dando al consumidor el poder para elegir entre diversos productos y ver cuál será el más indicado para la satisfacción propia, hoy en día la saturación de productos garantiza la dinámica de satisfacción de los distintos intereses que poseen los consumidores y los distintos segmentos de mercado existentes, donde se los añade por características específicas de cada grupo.

(Espinosa, 2016)

➤ Estrategia Indiferenciada

Si se identifica diferentes mercados inmersos en un mercado se puede realizar la misma estrategia para poder enganchar el mayor número de clientes, garantizando la acogida por distintas necesidades en los clientes. (Espinosa, 2016)

➤ **Estrategia Diferenciada**

Permite realizar una investigación más minuciosa de los segmentos introducidos en un macro, obteniendo estrategias creadas para cada segmento encontrado satisfaciendo determinadamente a estos grupos o segmentos seleccionados encontrados, es una inversión distinta y de mayor valor, pero de oferta directa. (Espinosa, 2016)

2.1.11.3. Estrategia de Cartera

Se basa en dos puntos muy esenciales los cuales dan una valoración a los servicios o bienes que se desarrollan dentro de la empresa los mismos que buscan evaluar la potencialidad en dos aspectos; posición competitiva y el atractivo de mercado, en donde el eje en X que es posición competitiva es valorado la capacidad de competencia de del producto nuestro con otros productos rivales o de la competencia y calificarlos en uno de los tres valores débil, medio o fuerte, en el eje Y atractivo del mercado se verifica el atractivo del mercado en el que se encuentra desarrollado el producto para ser clasificado en bajo, medio o alto. (Espinosa, 2016)

2.1.11.4. Estrategia de Ancla

Se refiere como su propio nombre lo menciona a la participación de un producto en otro tipo de mercado donde el producto nuevo, se adhiere al producto estrella existente de la empresa, esto ayuda a la empresa en la incursión de nuevos productos y la expansión del mercado consumidor en la empresa, generando nuevas plazas.

(Espinosa, 2016)

2.1.12. Fases Del Plan De Marketing

La realización de un proceso de marketing de constar de una serie de acciones en un orden que depende de anteriores actividades, tiene un seguimiento que se debe seguir para no cometer los mismos errores.

(Ojeda García & Marmol Sinclair, 2012)

2.1.12.1. Análisis y Diagnóstico de la Situación

Es el estudio de la situación en la que se está desarrollando la empresa y las acciones de marketing son las que se están llevando a cabo para mejor toma de decisiones. Se divide en dos.

(Ojeda García & Marmol Sinclair, 2012)

2.1.12.2. Etapa de Análisis de la Situación

Esta primera etapa es un análisis minucioso de toda la empresa para ver en el estado que se encuentra y las propuestas de proyecciones futuras del marketing de la empresa.

(Ojeda García & Marmol Sinclair, 2012)

➤ **Análisis Interno**

El objetivo de realizar esto, es conocer todo el potencial y las falencias que tiene la empresa para comenzar por reforzar todos los aspectos necesarios para un mejor rendimiento de la empresa, desde los conocimientos que poseen los empleados en esta rama y los ejecutantes. Valorar el funcionamiento las ventajas y desventajas que se ven en el estudio, para realizar una mejora en cada uno de los accionar utilizados, las preguntas a las que debe responder es ¿dónde estamos ahora y cómo estamos compitiendo? Si estamos bien ubicados y estrategias las que vayan a mejora de la empresa y su actualización. Iniciando una mejora de las debilidades y refuerzo de las fortalezas se garantiza un buen accionar de la empresa para su buen desarrollo o permanencia en el mercado.

(Ojeda García & Marmol Sinclair, 2012)

➤ **Fortalezas**

Son aspectos internos de la empresa que ayudan al cumplimiento de los objetivos de una empresa, son elementos internos que caracterizan a la empresa.

(Ojeda García & Marmol Sinclair, 2012)

➤ **Debilidades**

Son desventajas que posee la empresa en ciertos aspectos internos que perjudican el desarrollo normal de la empresa y con ello no se puede optimizar y obtener los objetivos planteados por la empresa. Todos los procesos que realiza la empresa deben ser evaluados para evidenciar cada una de las debilidades y eliminarlos para su mejor rendimiento.

(Ojeda García & Marmol Sinclair, 2012)

➤ **Análisis Externo**

Esto hace referencia al estudio de los aspectos externos que afectan el entorno donde se desarrolla la empresa, uno de los condicionamientos de la empresa es el entorno en que se desarrolla, esto también caracteriza a la empresa. El entorno al afectar a la empresa, también debe ser un factor de estudio para el mejoramiento de la empresa, por lo que se debe desarrollar un análisis extremadamente minucioso de los elementos que componen el entorno externo de marketing.

(Ojeda García & Marmol Sinclair, 2012)

➤ **Micro Entorno**

Son los aspectos externos que modifican directamente con la empresa en el momento exacto de cambiar o afectar, el proceso de la empresa con los mercados consumidores, los factores a tener en cuenta:

Ambiente Interno con la parte interna estructural del especialista de marketing con los trabajadores o empleados que se encuentran inmersos dentro de la misma, es decir organizando quienes y en donde van a participar en la ejecución de tareas y actividades para mejoramiento del desarrollo empresarial u organización.

(Ojeda García & Marmol Sinclair, 2012)

➤ **Macro Entorno**

Son aspectos externos que relacionan en su gran mayoría con la empresa, estos aspectos no son controlables por la empresa misma ya con son agentes deslindados a ella. Los factores que se debe tomar en cuenta

y los más relevantes son: el ámbito económico, político o legislativo, físico, socio – cultural, demográfico y tecnológico.

(Ojeda García & Marmol Sinclair, 2012)

2.1.13. Mercado Meta

Kloter & Armstrong (2007) certifican que: *“El mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide servir”*. (p. 154) Es a los individuos o personas que se ofertaría el producto o en este caso los atractivos turísticos para su mayor presencia en el lugar a ofrecer. Grupo estrictamente estudiado por su similitud características y necesidades que se va a solucionar e intenta atraer para que sean consumidores del producto y/o servicio.

2.1.14. Segmento de Mercado

Córdova Padilla (2011) propone que:

Segmentación de mercados consiste en lograr mercados diferentes a los que es posible dirigir una oferta de productos específicos, de tal forma, que exista un producto que ocupe en cada segmento una posición privilegiada, al adaptarse en mayor medida a las necesidades de los consumidores, con lo que se obtendrá mayores beneficios.

(p. 19)

La segmentación es la búsqueda del producto en un posicionamiento el cual busca la satisfacción del consumidor. Al garantizar la satisfacción es esencial para que los consumidores den su relato, esto dará garantía de la

satisfacción el usuario. Este también garantiza la difusión de su satisfacción por el servicio o producto adquirido ayudando de manera directa con su publicidad que los consumidores aceptan de mejor manera la publicidad de boca a boca.

2.1.15. Demanda

KLBot2, (2013) señala: *“La demanda tiene que ver con los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar... La demanda implica una intención”*. Después de haber analizado y para mejor comprensión expongo mi propia definición: la Demanda es el número de personas que adquieren productos o servicios al precio que se encuentre en el mercado. Depende de los oferentes para que los demandantes consuman los productos o adquieran los diferentes servicios.

2.1.16. Demanda Potencial Insatisfecha

Urbina, (2006) manifiesta:

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.
(p. 72)

Esto se refiere a que muchas de las personas cada vez necesitan de más servicios o productos, lo cual se convierte en la creación o implementación de proyectos para complacer y satisfacer a las personas.

Buscar una multiplicación de empresa que oferten al incremento del consumismo para la satisfacción totalitaria de los demandantes.

2.1.17. Oferta

Urbina, (2006) explica: "Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado". (p. 72) Para mejor comprensión expongo mi propia definición: la Oferta es el número de personas que venden los productos o servicios, al precio que ello coloquen o de acuerdo al precio de mercado. Depende de los demandantes para que los oferentes produzcan más productos o brinden más servicios para de esta manera poder satisfacer las necesidades de las personas.

2.2. Posicionamiento Personal

La recolección de la información de los datos y valoración de los distintos atractivos turísticos. Dando mayor valorización al sector y los pobladores que vive junta a ellos, también enaltecerá las distintas costumbres que el pueblo Cayambe que se asienta en este sector de mayor realce a costumbres y tradiciones que en lugar se dan.

Como desarrollo podrá ayudar a los habitantes en mejorar su economía generando nuevas plazas de mercado y colaborando con la participación de nuevos emprendimientos que se den en la zona, creación de servicio de cooperación comunitaria. Forjando el progreso de todos con un desarrollo sostenible.

2.3. Marco Legal

Constitución de la República 2008

Posicionamiento Personal

Art. 3 Son deberes primordiales del Estado:

5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

En los deberes hace referencia al cuidado de la naturaleza y todos sus recursos para el desarrollo económico equitativos con conciencia para que sean aprovechados también por las generaciones futuras, la conservación de la misma es una garantía constitucional.

Las garantiza la protección de los recursos e identidad cultural que se encuentra en el país, desarrollo de las actividades con un carácter sustentable en la economía.

Ley de Turismo

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Se verá en el reglamento que poseen los atractivos en la administración pública o de gobierno que posee el cantón (estación de ferrocarril y museo fábrica Imbabura, también en la promoción que se debe realizar por los entes públicos del catón para el aumento de visitantes en el cantón.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

Literal:

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

La parte de impulso de la actividad turística es una actividad que involucra directamente a los gobiernos seccionales para la difusión y publicidad, esta se encarga de poner puntos en donde se pueda dar información relacionado con el sitio de gobierno, el mejoramiento de los servicios básicos debe ser de calidad para el consumo humano de residentes y de los visitantes que asisten al lugar del atractivo esto ayuda una buena experiencia del visitante en el sector.

La conservación y las debidas garantías de los recursos naturales y todas las manifestaciones culturales que se practican deben tener una gran visión de sustentabilidad para la actividad turística.

Las políticas del sector turístico deben estar encaminados a una garantía de satisfacción del servicio prestado, el trabajo en conjunto del ámbito público y privado debe ser de la mano para que estas garantías sean válidas en el mercado competitivo y tenga su posicionamiento. El seguimiento de

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

la parte pública es la que se debe encargar de estas garantías ya que evaluaría el servicio final.

Ley de Marketing

1. Ley de liderazgo.

"Es mejor ser el primero que ser el mejor"

Ser el primero es lo mejor ya que en el mercado no importa quién sea mejor lo importante es quien crea su mercado e incursiona en primer lugar, es más fácil incursionar en la mente del usuario y ellos recordaran al pionero.

3. Ley de la mente.

"Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta".

Es necesario que los consumidores deseen comprar primero nuestro bien o servicio, es decir ser su primera tendencia de compra, los consumidores deben tener preferencia ante un producto totalmente extraño para ellos.

4. Ley de percepción.

"El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones"

Lo esencial en el marketing es la permanencia en la mente de los consumidores que compran los bienes y servicios de una empresa, la persuasión del marketing en el consumidor es más importante.

5. Ley de la concentración.

"El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos"

Cuando en un producto o servicio de una empresa su departamento de marketing logra involucrar su producto con una palabra que el consumidor relaciona inmediatamente con la empresa y su producto esto garantiza que el producto está insertado en la mente del consumidor.

7. Ley de la escalera.

"Qué estrategia vaya a utilizar depende del escalón que ocupe en la escalera"

Esto se refiere a la jerarquía de preferencia que tienen los consumidores con los productos es decir el que es primera opción y en el caso de no tener hay una opción secundaria en caso no haya la primera opción de compra.

Las acciones que se realizan en una empresa por el departamento

11. Ley de la perspectiva. de marketing tienen efectos positivos y negativos en el bien o servicio, el departamento debe realizar un estudio previo del plan que se va a efectuar mejoraría a la imagen de la empresa y de su producción.

"Los efectos del marketing son a largo plazo"

La introducción de un nuevo producto de la mano de un producto ya comprobado es la forma en del marketing utiliza para expandir su mercado o la introducción a un nuevo segmento.

12. Ley de extensión de línea.

"Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca"

Es referente a no hacer cosas que varíen de forma perjudicial a la empresa, es decir en algunos casos no se puede expandir el mercado se debe seguir el mismo proceso de producción que tiene la empresa, saber a quién va dirigida la campaña de marketing, si el plan de marketing utilizado está dando los resultados que la empresa desea no se debe cambiar.

13. Ley del sacrificio.

"Tiene que renunciar a algo para conseguir algo"

Está ley hace mención la búsqueda de una particularidad de la empresa

14. Ley de los atributos.

"Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo"

o del producto que la competencia no posee o no resalta del producto, haciendo una diferencia en el mercado que es captado por el consumidor.

22. Ley de los recursos.

"Sin los fondos adecuados, una idea no despegara del suelo"

En el marketing no es solo tener una buena idea también depende del recurso económico que la empresa destine para la puesta en marcha del plan que se va hacer para aumentar el mercado de los consumidores.

2.4. Glosario de Términos

Accidente geográfico:

Ministerio de Turismo, (2006)

Los accidentes geográficos se clasifican por características tales como elevación, pendiente, orientación, estratificación, formación rocosa y tipo de suelo, llamando la atención y asombro de las personas.

Atractivo turístico:

OMT, (2007)

Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico.

Conservación:

OMT, (2007)

Mantener algo o cuidar de su permanencia. Continuar la práctica de costumbres, virtudes y cosas semejantes.

Cultura:

OMT, (2007)

Conjunto de conocimientos e ideas no especializados adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura, el estudio y el trabajo.

Estrategia:

Ferrer, (2016)

Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Facilidades turísticas:

Ministerio de Turismo, (2006)

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Hace mención a las instalaciones donde los visitantes satisfacen las necesidades y los servicios complementarios para la actividad turística.

Gastronomía:

Diccionario de Gastronomía, (2015)

Conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria, así como con su evolución histórica.

Mercado:

Ferrer, (2016)

Se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Pernoctar:

OMT, (2007)

Pasar la noche o dormir en un lugar fuera de la vivienda habitual, en especial cuando se viaja.

Potencial turístico:

OMT, (2007)

Aptitud para el desarrollo turístico de un lugar donde existen atractivos turísticos disponibles en cantidad y calidad, explotables para el óptimo desarrollo de la actividad misma.

Promoción:

Ferrer, (2016)

Es el que logró a instancias del marketing, ya que en este ámbito la promoción resulta ser aquella comunicación comercial que consistirá en el planteamiento de objetivos a corto plazo, tanto a los consumidores potenciales del producto o los canales de distribución del mismo, con el claro objetivo de incrementar la compra o la venta, según corresponda.

Tradición:

Ministerio de Turismo, (2006)

Costumbre, composición literaria, doctrina, etc., que se comunica, se transmite o se mantiene de generación en generación.

Visita:

OMT, (2007)

Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se verá el método utilizado para la realización de esta investigación para una mejora de las estrategias de mercado en los potenciales atractivos turísticos del cantón, son los instrumentos y herramientas que nos ayudan a la recolección de información de los visitantes para poder entender el nivel del Marketing actual para su fortalecimiento y su mejoramiento en las actividades que no presentan el resultado que se desea obtener.

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación de Campo

Esta investigación se basa en la recopilación de información en los habitantes o personas que se está llevando a cabo el estudio, es decir, la recopilación exacta de los hechos, Rivero, (2008) *“Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones”*, es decir involucrándose con la realidad de la investigación.

Uno de los objetivos de investigación comprende la recopilación de información de los atractivos turísticos, porque se requirió un reconocimiento individual de los mismos para observar su estado, características, entorno y demás apreciaciones relacionadas con el análisis turístico que pudiera favorecer para visitas y propuestas a desarrollar.

Una segunda actividad fue la identificación de los esfuerzos de mercadeo que se han realizado tanto del sector privado como desde el sector público, por lo que se ha realizado entrevistas a funcionarios que han estado directamente relacionados con estas actividades en el GAD municipal de Antonio Ante.

3.1.2. Investigación Documental

La investigación documental se basa en la recopilación bibliográfica de todos los escritos hechos por el hombre, para garantizar la difusión de la información de épocas anteriores hasta la actualidad, Paz, (2014) *“Es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos”*. La distinta documentación puede ser todas las impresiones escritas que se encuentre desde lo personal hasta lo público.

La búsqueda de documentos que ayudan a entender como se ha desarrollado la promoción para que visitantes lleguen a visitar el cantón, por medio de propaganda realizada desde la parte pública y privada, con flayer publicitarios, entrevistas, propaganda televisiva y radial, que promocionaron las diferentes ferias textiles, eventos y los artistas que se desarrollaron dentro del cantón.

3.1.3. Investigación Práctica

Esta investigación también es conocida como aplicada, si se realiza de una manera consiente y con los lineamientos de un investigador, se puede dar paso a la creación de una nueva y útil información para solucionar un problema, Paz, (2014) *“Si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos*

puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría”.

Esta información se logra del levantamiento de información del nivel de difusión que posee los atractivos de Antonio Ante, deben ser realizados con el mayor enfoque a expresar la realidad, ayudando a dar un diagnóstico real de la situación actual y ver las medidas que se debe realizar para el mejoramiento de mercadeo.

3.2. Métodos

3.2.1. Analítico – Sistemático

Es un estudio que lleva a desvincular a la investigación en partes más pequeñas, para realizar un desarrollo más preciso y saber que al problema que se va a dar solución va a ser el más efectivo, Torres, (2006) *“Es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual”.*

Logrando con ello, dar un proceso de desarrollo propio de los planes de promoción de cada atractivo por su relación de origen, los naturales un proceso y los culturales otro, ya que en los últimos no se puede encontrarlos diariamente, ya que existen manifestaciones que ocurren ocasionalmente como son ferias, fiestas ancestrales (Inty Raymi), carnaval, festividades religiosas, entre otras festividades que llaman la atención de turistas e invitan a visitar el cantón.

La forma de su difusión debe tomar como referencia otras propuestas, para que sean adecuadas o replanteadas y sean una propuesta oportuna para los diversos atractivos.

3.2.2. Inductivo – Deductivo

Este método nos ayuda a sacar un razonamiento lógico que nos lleva de lo específico a lo general y viceversa, haciendo que se determine una teoría propia para ejecutar en el tema, Torres, (2006) *“Es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”*.

Esto ayuda de la relación global de técnicas implementadas en otros lugares para basarse en una estrategia válida en el cantón, para que garantice la llegada de visitantes a las parroquias y el cantón logrando la garantía de la dinamización de la economía de los visitantes que lleguen por distintos motivos de turismo.

3.3. Técnicas

3.3.1. Entrevista

Es una técnica que se usa en la parte cualitativa, para la recolección de datos de un profesional de la materia de investigación o de un afectado por el problema, quien puede dar su opinión de lo que sucede para realizar los cambios y las mejoras al problema de investigación, esto garantiza la veracidad del estudio ya que tiene un conocimiento científico o empírico del problema, Torres, (2006) *“No es otra cosa que una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias*

personas para un estudio analítico de investigación o contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales”.

Ayudó para que los individuos que se encuentra dentro del ámbito turístico de la municipalidad, puedan ayudar con información de las diversas estrategias que se utiliza para mejorar el flujo de visitantes y que, de mejores garantías como destino turístico del cantón, la participación debe ser en conjunto de la empresa pública y privada ya que se lograría el beneficio de las dos partes antes mencionadas.

3.3.2. Encuesta

Nos ayuda a la recolección de datos del mercado y de los ofertantes, los cuales pueden ayudar a garantizar el nivel de aceptación y satisfacción que ofrece un producto, (Rivero, 2008) *“La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera”.*

Nos ayudó a la recolección de datos de una gran cantidad de visitantes que visitaron el catón, para proceder a la interpretación de las interrogantes planteadas en cada uno de los puntos, ayudando a ver los distintos aspectos, en esta investigación ayudo a ver el mercado existente y nuevas oportunidades, ampliar el mercado existen y ver nuevos potenciales mercados.

3.3.3. Observación Sistemática

Es el proceso de observar consecuentemente una realidad social o acontecimiento, si la manipulación del investigador de los participantes a ser observados, encontrando de una manera objetiva la posible solución y

recolección de toda la información, Olabuénaga, (2012) *“Contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipulación ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma”*.

Esto ayudará a verificar la realidad del entorno que se realiza la investigación y ver la realidad que se está llevando sin la mejora ni la solución del problema de investigación.

3.4. Instrumentos

3.4.1. Cuestionario

Este instrumento ayudó en gran parte a la realización de lo que es la encuesta y la entrevista, (Ayala, 2013) *“Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto”*. Con este instrumento recopilamos toda la información que requerimos para la solución del problema de investigación, como es la aplicación de la mezcla perfecta de marketing, para la obtención de más turistas dentro del cantón.

3.4.2. Archivos

Los archivos son herramientas donde queda recopilada la información, (Montalvo, 2014) *“Un archivo es un conjunto de información binaria; es decir, un conjunto que va de 0 a 1. Este archivo puede almacenarse para mantener un registro de esta información”*. Puede ser de forma digital o escrita, así como: CD, grabaciones, videos que ayudan a mantener la información tal y como es, sin ninguna alteración.

3.4.3. Fichas de Observación


Son instrumentos que recopilan datos, referente a un objetivo específico, (Kamastra, s.f.) *“Una ficha de observación es un documento que intenta obtener la mayor información de algo “.* Donde contaremos con variables para la investigación.

3.5. Población

La población son todas las personas involucradas que visitan y viven dentro del cantón Antonio Ante, (Marisol, s.f.) *“Hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general”.* Las encuestas se realizarán a los visitantes que se encuentran en el territorio del cantón para la investigación que se lleva a cabo y a los cuales se les ayudará para ser reconocidos turísticamente.

3.5.1. Población del Cantón Antonio Ante

Tabla#1
POBLACIÓN DEL CANTÓN ANTONIO ANTE POR ÁREA

		www.inec.gob.ec www.ecuadorencifras.com ECUADOR CUENTA CON EL INEC			
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA		
			URBANO	RURAL	Total
Imbabura	ANTONIO ANTE	ATUNTAQUI	21.286	2.013	23.299
		IMBAYA	-	1.279	1.279
		SAN FRANCISCO	-	5.651	5.651

DE			
NATABUELA			
SAN JOSE			
DE	-	3.147	3.147
CHALTURA			
SAN ROQUE	-	10.142	10.142
Total	21.286	22.232	43.518

Elaborado por: Milton Javier Benavides Rosero

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Año: 2021

Gracias a la información brindada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, podemos conocer que en el Cantón Antonio Ante existen 43.518 habitantes, distribuidos en las diferentes parroquias como podemos observar en los cuadros anteriores, cifras del último censo realizado en el año 2010, para lo cual se aplicará la tasa de crecimiento para conocer con cuánta población contamos en el año 2021 al total de la población del cantón Antonio Ante.

3.5.1.1. Tasa de Crecimiento

En el año 2010 donde se realizó el último censo nacional se tiene un crecimiento poblacional del 1.52%, cifra que brinda el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. De esta forma se proyectará de mejor manera la nueva población, para esto se realizará una operación donde arroje cifras acordes al año 2021.

Tabla #2
POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO



Código	Nombre de Parroquia	Tasa de crecimiento anual del 2001 al 2010			Tasa de crecimiento 2010
		Hombre	Mujer	Total	Total
100250	Atuntaqui	2.13%	2.15%	2.14%	1.52%

Elaborado por: Milton Javier Benavides Rosero

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Año: 2021

A continuación, se realiza la proyección de la población con la tasa de crecimiento para el año 2021.

Tabla #3
POBLACIÓN – PROYECTADA

AÑOS	PEA PROYECTADA $Pp = Po (1 + i)^n$
2018	49.100
2019	49.846
2020	50.603
2021	51.372

Elaborado por: Milton Javier Benavides Rosero

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Año: 2021

3.5.2. Turismo en el Cantón

Una desventaja encontrada en el Cantón Antonio Ante es precisamente conocer el número de turistas que visitan el cantón, pero por medio de la ayuda del Ing. Mauricio Ayala Andrade – jefe del Departamento de Turismo y Cultura del Municipio de Antonio Ante, brindó la información requerida, pero de manera proyectada, con un crecimiento del 5% anual, así:

Tabla #4

EVENTOS EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE

EVENTOS DEL AÑO	TURISTAS
Feriado de Carnaval	70.000
Fiestas fin de año	50.000
Semana Santa	5.000
Visitas regulares al cantón	15.000
Fábrica Imbabura	1.080
TOTAL	141.080

Elaborado por: Milton Javier Benavides Rosero

Fuente: Departamento de Turismo y Cultura del Cantón Antonio Ante

Año: 2021

Tabla #5

Turismo Del Cantón Antonio Ante

AÑO	INCREMENTO	TOTAL, TURISTAS
2018	5%	188.587
2019	5%	198.513
2020	5%	208.438
2021	5%	218.859

Elaborado por: Milton Javier Benavides Rosero
Fuente: Departamento de Turismo y Cultura del Cantón Antonio Ante
Año: 2021

3.6. Muestra

La muestra es una parte representativa de todo el cantón Antonio Ante, (Fernando, s.f.) *“Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo”*. Para esto se considerará el número de población del cantón y el número de turistas en el cantón con el cual se realizará la fórmula correspondiente.

3.6.1. Fórmula

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

Simbología:

N = Tamaño de la Población + Turistas

n = Tamaño de la muestra

E = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0.08)

σ = Varianza (0.25)

Z = Nivel de confianza

Datos:

N = 219.125

n = ?

E = 8% = 0.08

σ = 0.25

$$Z = 95\% = 1.96$$

Reemplazo en la fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.25 * 219125}{0.08^2(219125 - 1) + 1.96^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{210447.65}{1403.354}$$

$n = 149,96$ *Personas a encuestar.*

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En esta tesis se analizó la propuesta de marketing sobre los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante y el análisis de resultados obtenidos en el proceso de la investigación de campo desarrollado para la verificación de las estrategias realizadas de mercadeo de los diferentes atractivos turísticos que posee el cantón Antonio Ante, los instrumentos utilizados fueron los siguientes: fichas de observación, entrevista y encuesta; las mismas que contribuyeron a la obtención de una evaluación de la estrategia que se desarrolla para difusión de los diferentes atractivos turísticos.

4.1. Atractivos turísticos del cantón Antonio Ante.

Mediante el levantamiento de información documental Plan de Ordenamiento Territorial (PDOT) del 2020, se da a conocer que el cantón Antonio Ante al igual que algunos otros cantones de la provincia y del país, no posee un inventario de sus atractivos turísticos, por lo que se ha tomado como referencia el inventario Patrimonial en donde se encuentran inventariados los diferentes recursos patrimoniales, en el apartado 12.11.1 del **PDOT 2020 GADM de Antonio Ante**, se toma como referencia este inventario ya que en el mismo se encuentra algunos atractivos turísticos que llaman la atención de visitantes, este inventario se encuentra clasificados en:

Patrimonio Inmueble:

Hace referencia a toda la infraestructura que corresponde al estilo republicano y cuya tipología encaja dentro de la arquitectura civil,

arquitectura tradicional y monumental religiosa que se encuentra distribuida a lo largo del cantón.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), para ser tomados en cuenta como un bien inmueble debe encontrarse anexado a los acontecimientos testimoniales de tradición cultura – simbólica de la localidad, tener un desarrollo arquitectónico – construcción con elementos relevantes del entorno del bien, sus características morfológicas deben presentar homogeneidad con el conjunto urbano y estar asociado con el paisaje cultural de la zona.

El INPC posee un registro de 217 bienes patrimoniales en los mismos que se distribuyen de la siguiente forma en cada una de las parroquias del cantón:

Tabla #6
BIENES PATRIMONIALES ANTONIO ANTE.

PARROQUIA	Nro. BIENES IDENTIFICADOS INPC
ANDRADE MARIN	80
ATUNTAQUI	113
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	6
SAN JOSÉ DE CHALTURA	6
SAN ROQUE	10
IMBAYA	2
TOTAL	217

Tabla 46: Bienes patrimoniales inmuebles por parroquia
Fuente: Cartografía GAD Municipal Antonio Ante
Elaborado por: Equipo consultor, junio 2020

Fuente: PDOT 2020 del Cantón Antonio Ante.

Dentro de este se encuentra inventariada la Ex Fábrica Imbabura que en el año 2001 fue declarado como Patrimonio Cultural Industrial del Ecuador, en el Acuerdo Ministerial No. 412, la fábrica textil Imbabura, se encuentra ubicada en la parroquia urbana de Andrade Marín, donde reposa la maquinaria originaria de Inglaterra y Alemania de 1927 – 1982, que también conforma el patrimonio inmueble nacional. Hoy en día la Fábrica es un museo, posee salas de exposición cultural y de eventos.

En el momento se encuentra dirigida por el ministerio de Cultura y Patrimonio quienes buscan el encuentro del pasado con el presente, que los acontecimientos que se suscitaron sean recordados y se transformen en identidad de quienes vivos en el cantón, nuestra raíz textil y lucha por la igualdad laboral, ya que la historia relata que aquí nace el sindicalismo de los obreros de la Fábrica Imbabura, nuestros padres y abuelos ex trabajadores de la fábrica, quienes en su mente tienen muy presente algunas anécdotas o acontecimientos que se desarrollaron en su época de gloria, también porque no mencionar en la época de crisis que llevo a tal fatal acontecimiento que algunas mentes longevas recuerdan con profundo pesar de cómo se realizó. La gran mayoría de los trabajadores luego del cierre de la fábrica, emprendieron sus pequeños talleres textiles, dando inicio a las grandes fábricas textiles y la identidad textil que posee Atuntaqui.

Gráfico #1
CRONOLOGÍA FÁBRICA IMBABURA.

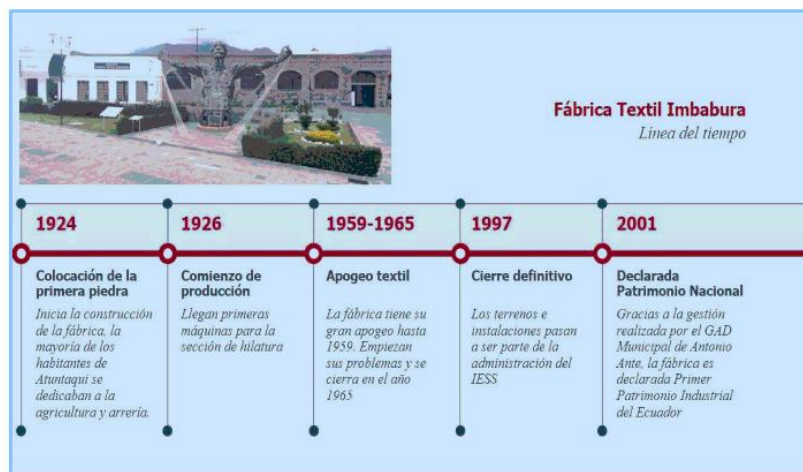


Imagen 35: Línea de tiempo hitos importantes Fábrica Imbabura
Fuente: Equipo consultor, junio 2020

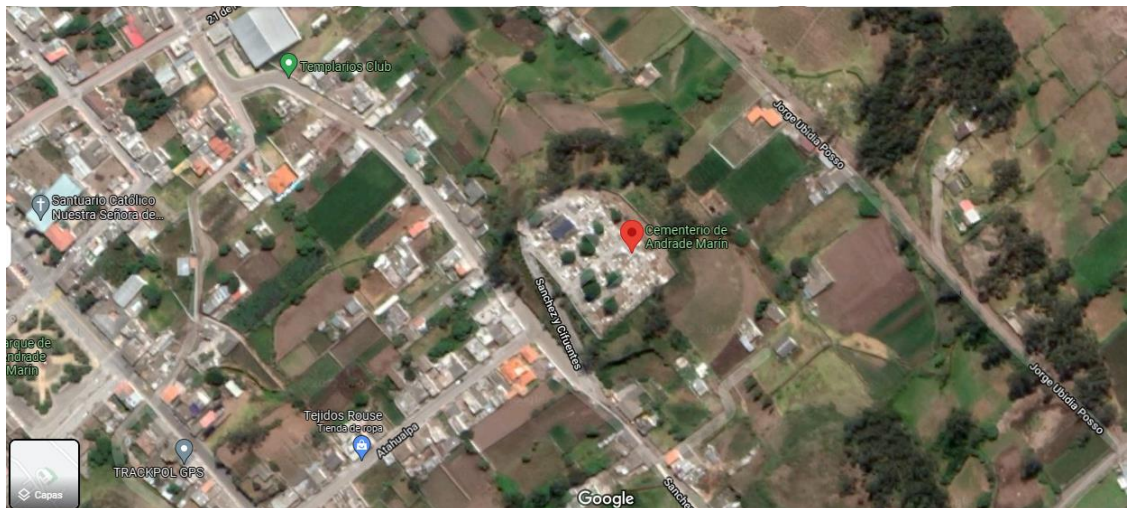
Fuente: PDOT 2020 del Cantón Antonio Ante.

El museo Fábrica Imbabura se encuentra en atención en el horario de 09h00 – 16h00 de martes a domingo. También algunos eventos se llevan a cabo en las diferentes salas que posee el complejo cultural.

Patrimonio Arqueológico - Tolas

Uno de los más grandes vestigios que se encuentra en el cantón son las tolas, montículos artificiales de tierra y barro (cangahua), este tipo de estructuras terrestres son estudiadas por arqueólogos para entender cómo se desarrollaba la vida antes de la conquista, algunas de las tolas que se encuentran dentro de Antonio Ante se encuentra destruidas y algunas son propiedad privada, el número de tolas reconocidas dentro del cantón es de 32 en la que destacan o las de mayor relevancia por el gran tamaño que presentan son:

Gráfico #2 **OROZCOTOLA**



Fuente: Google maps - Satelite 2021.

Orozcotola, se encuentra en la parroquia de Andrade Marín, en la superficie de la tola se ubica el cementerio parroquial, lo que constituye una afectación permanente, la afectación agrícola se prolifera en sus laderas, en una parte cercana de la tola existe la propuesta de implementar un sistema de viviendas que también afectaría a la tola, mide un aproximado de 25 a 30 metros de alto.

Gráfico #3
OROZCOTOLA POSTERIOR



Foto tomada desde la Puputola.
Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

Gráfico #4
OROZCOTOLA INGRESO CEMENTERIO



Foto tomada desde la calle Sánchez y Cifuentes
Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

En La infraestructura que se encuentra sobre la tola que es el cementerio parroquial, existen espacios que se puede utilizar como miradores, donde se tiene un avistamiento desde la parroquia vecina de Natabuela, también la parroquia de San Roque y parte de la ciudad de Cotacachi, una vista majestuosa del volcán Cotacachi, que puede ser un espacio para plasmar en fotografía la visita al cementerio y la parroquia de Andrade Marín. Cabe la mención de que por motivos de la pandemia que afecto a todos y nos obligó a un confinamiento, en el cementerio se ha empezado a realizar mejoras para el cementerio que busca el mejoramiento en presentación visual, tanto para los visitantes que en el feriado de

difuntos se dan cita a este sitio como a quienes vivimos en la parroquia. Se busca encontrar una armonía en este espacio que sea un sitio donde los turistas deseen visitar para conocer un espacio de la realidad de la población Marinense.

Gráfico #5
ANDRADE MARÍN



Foto panorámica tomada desde el cementerio de Andrade Marín, junto a la puerta de ingreso.
Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

Un conglomerado de artistas plásticos que viven en la parroquia, están implementando espacios de arte dentro del cementerio, plasmar en algunas paredes pinturas que den un toque de belleza a espacios que posee el cementerio, también buscando un cambio de la imagen con la fachada fría que presentan algunas paredes internas.

Gráfico #6
MURAL

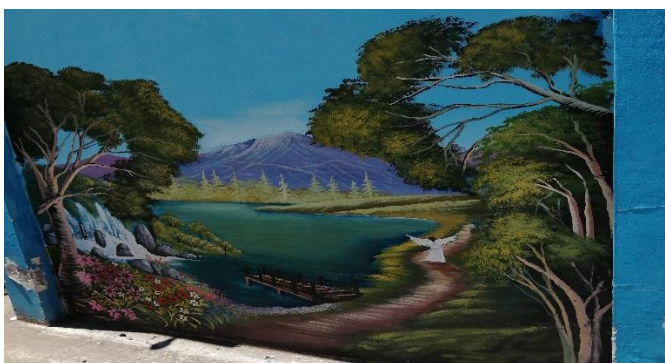
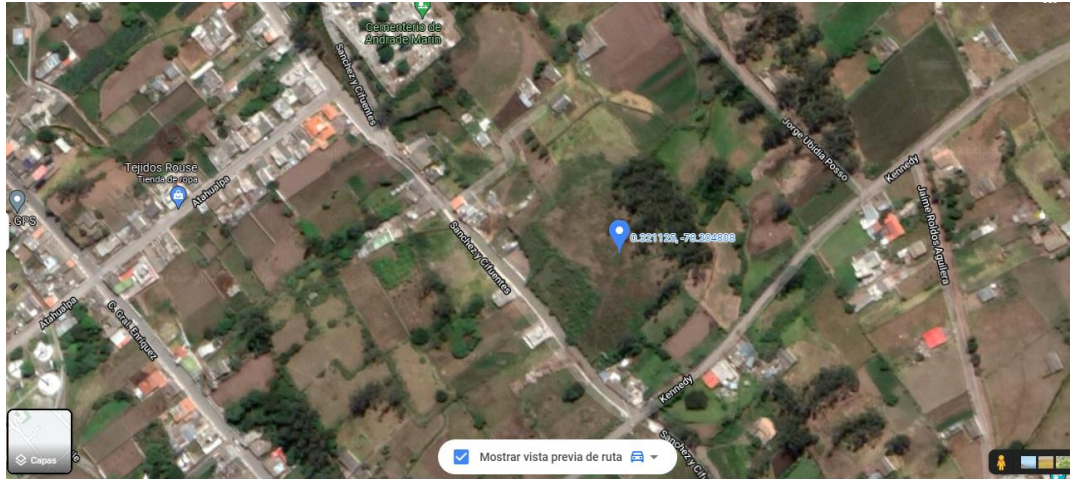


Foto tomada mural dentro del cementerio.
Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

PUPUTOLA

Gráfico #7

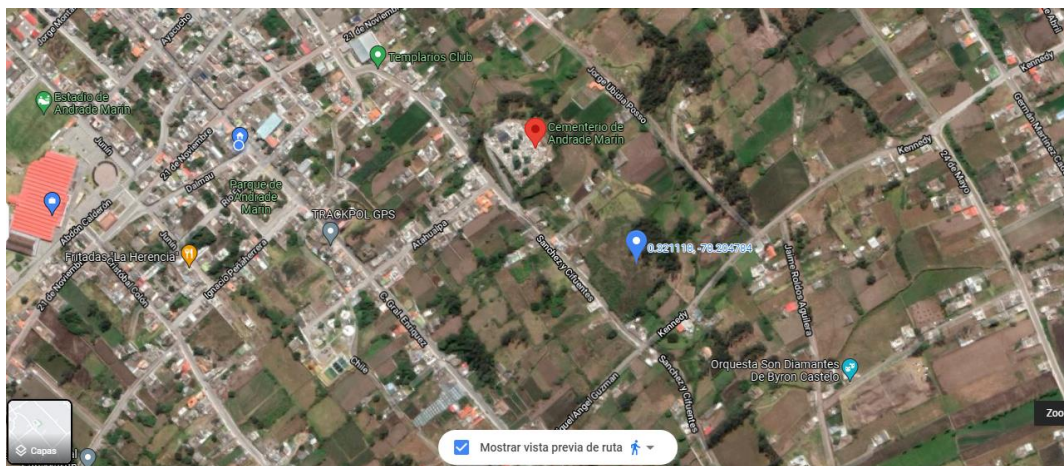


Fuente: Google maps - Satelite 2021.

Puputola, se encuentra muy cerca de la Orozcotola aproximadamente a unos 30 metros de distancia en dirección este, posee las mismas características estructurales de las tolas, de igual manera que la anterior tola por la actividad humana se ha deteriorado en su área, la construcción ha ido mermando paulatinamente la estructura de la tola en sus bases por las nuevas edificaciones y la implementación de actividades agrícolas en los sectores aledaños.

Gráfico #8

GPS PUPUTOLA



Fuente: Google maps - Satelite 2021. Distancia de las tolas Orozcotola y Puputola.

Esta tola se encuentra en un total abandono no presenta una cubierta que impide el ingreso de personas al sector, las personas que viven cerca, mencionan que es un espacio donde algunos jóvenes se dan cita para beber alcohol y realizar entre otras actividades, en nuestra visita se pudo observar que existía una gran cantidad de botellas de licor, cerveza entre otras cosas; los pobladores mencionan que es un espacio en un total abandono que buscan el apoyo para que sea rescatado con algún enfoque turístico o cultural que ello podrían colaborar para cambiar y hacer del sitio un lugar en donde las personas deseen visitar, también que genere recursos para las personas que viven cerca a la tola.

Gráfico #9
PUPUTOLA ASCENSO



Fotos tomadas desde el acceso de la calle Sánchez y Cifuentes.
Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

Gráfico #10
PUPUTOLA ACCESO



Fotos tomadas desde el acceso de la calle Sánchez y Cifuentes.
Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

La parte superior de la tola se encuentra cubierta en su gran mayoría por césped, algunas plantas de chilca y pencas, en la cara norte existe la presencia de un pequeño bosque de eucalipto, la cima tiene un espacio de un aproximado de $36m^2$ es un área en donde podría implementar alguna estructura para alguna actividad o atractivo turístico para que los turistas realicen visitas, tiene una altitud de 7 m hasta la cima, desde la calle de acceso.

Gráfico #11
VOLCANES IMBABURA Y COTACACHI



Foto panorámica tomadas desde cima de la tola con vista de los volcanes Imbabura y Cotacachi.
Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

PAILATOLA

Gráfico #12



Fuente: Google maps - Satelite 2021.

Pailatola, se encuentra en la ciudad de Atuntaqui en el Barrio de San Luis, por la creciente población del barrio se ha deteriorado en su totalidad la rampa de acceso dando paso al desarrollo urbano del sector, en su cumbre se realiza encuentros del pueblo indígena, que ocupa este espacio para el baile del Inti Raymi y otras expresiones culturales. De igual manera que las anteriores tolas por actividades del hombre se ven afectadas, las actividades son las mismas que afectan a esta tola como es la construcción y actividad agrícola.

Gráfico #13 INGRESO PAILATOLA



Foto tomada de la puerta de ingreso a la Pailatola.

Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

Gráfico #14
PAILATOLA PARTE POSTERIO



Foto tomada desde la Av. Mariano Acosta.
Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

Anteriormente se menciona que la tola presentaba una rampa de acceso a la cima, hoy en día la rampa de acceso no existe, esto se debe a la edificación de viviendas en todo el contorno de la tola. Cabe mencionar que la actividad agrícola es también un aspecto que ha modificado el entorno de la tola, existe un portón que impide el acceso así a la tola, aparte de las construcciones edificadas en su alrededor. En la anterior administración municipal sí implementó esta protección para evitar el acceso de personas a la cima, también una pequeña vivienda fue edificada si cree que tenía como objetivo realizarse un centro de interpretación en donde reposen vestigios de la cultura ancestral, ya sean vasijas, artesanías entre otros entre otros artículos pre coloniales; en la parte superior de la tola existe una plataforma edificada en cemento armado esto se lo realizó para la festividad del Inti Raymi o San Juan, siendo éste un espacio determinado para diversas manifestaciones culturales como ritos ceremoniales o el baile tradicional de San Juan o Inti Raymi como se lo conoce hoy en día, este espacio debe ser adecuado de una mejor manera ya que en el baile tradicional un conglomerado enorme asiste a ver el baile tradicional, haciendo que el espacio de la tola sea muy reducido para el gran número de personas que se dan cita en una de las más grandes manifestaciones culturales que presenta el cantón en especial el pueblo quechua Otavalo cómo también existe la presencia del pueblo Natabuela que es otro de los grandes participantes de esta macro fiesta, la presencia de los 50000

hombres de la Tierra Blanca entre otras comunidades que se dan cita hacia la plaza cercana del barrio San Luís de Atuntaqui.

Tabla #7
TOLAS

NOMBRE	LOCALIZACIÓN	TIPO DE SITIO	TIPO DE PROPIEDAD	SUBTIPO
OROZCOTOLA	IMBABURA, ANTONIO ANTE, ANDRADE MARÍN (LOURDES)	ASENTAMIENTO MONUMENTAL	PÚBLICO	MONTÍCULOS HEMISFÉRICOS Y/O IRREGULARES
TOLA LA LOMA	IMBABURA, ANTONIO ANTE, ANDRADE MARÍN (LOURDES)	ASENTAMIENTO MONUMENTAL	PRIVADO	MONTÍCULOS HEMISFÉRICOS Y/O IRREGULARES
PUCARÁ YANALOMA	IMBABURA, ANTONIO ANTE, ATUNTAQUI(CABECERA CANTONAL)	ASENTAMIENTO MONUMENTAL	PRIVADO	CIMIENTOS DE MUROS DE ESTRUCTURAS
PUPUTOLA	IMBABURA, ANTONIO ANTE, ANDRADE MARÍN (LOURDES)	ASENTAMIENTO MONUMENTAL	PRIVADO	MONTÍCULOS HEMISFÉRICOS Y/O IRREGULARES
TOLA PÉREZ	IMBABURA, ANTONIO ANTE, ANDRADE MARÍN (LOURDES)	ASENTAMIENTO MONUMENTAL	PRIVADO	MONTÍCULOS HEMISFÉRICOS Y/O IRREGULARES

Tabla 49: Registro Tolas SIPCE
Fuente: SIPCE
Elaborado por: Equipo consultor, junio 2020

Fuente: PDOT 2020 del Cantón Antonio Ante.

Patrimonio Inmaterial

Fiestas populares de inocentes y fin de año, el 11 de diciembre de 2007 por Acuerdo No. 35 del Ministerio de Educación y Cultura, gracias al legado dejado por los ex trabajadores de la Fábrica Imbabura que desde 1926 se dio forma al inicio de esta tradición Anteña, donde para promover esta fiesta las personas elaboraban testamentos en rima en los que se mencionaban anécdotas de personajes, políticos y acontecimientos que fueron protagonistas en cada año. En 1957 se conformó el Comité “31 de diciembre”, la responsabilidad era de planificar las festividades de fin de año. En 1998 se cambia de Comité a Corporación “31 de diciembre”.

Gráfico #15

FIESTA DE INOCENTES TRABAJADORES DE LA FÁBRICA IMBABURA



Foto tomada del sitio web del ministerio de cultura y patrimonio.

Fuente: Ministerio de Cultura y Patrimonio 2021.

Esta tradición ya posee 70 años, el local donde se reúne la Corporación “31 de Diciembre” es un museo en donde reposa toda la historia de esta tradición que enaltece a toda la población, este evento se lo realiza aproximadamente desde el 26 al 31 de diciembre de todos los años, los eventos que más destaca es el bando – bando en donde un grupo de 40 personas transitan las diferentes calles de la ciudad de Atuntaqui en el cual dan lectura al testamento elabora para ese año, en el cual resalta todos los acontecimientos que llamaron la atención de la población, en la noche del último sábado del año se realiza el show cómico de inocentes, en donde los diferentes clubs, asociaciones y demás participantes del pregón de comparsas de fin de año deben presentar un sainete en donde representan con jocosidad algún tema que la corporación ha tomado para presentar en esa noche.

El día 31 de diciembre de todos los años a las 14h00 se da inicio a la realización del pregón de comparsas que se lleva a cabo un recorrido por las diferentes calles de la ciudad, en dónde se dan cita un sin número de visitantes locales como de diferentes provincias y cantones aledaños. Para poder ser parte de este jocosos desfile que de igual manera representa todo

lo acontecido del año que está a punto de culminarse, una fiesta que alegra a todos los visitantes con la gran variedad de ocurrencias que se puede ver a todo lo largo del desfile.

Gráfico #16
BANDO - BANDO.



Foto tomada del sitio web del GADM de Antonio Ante.

Fuente: GADM de Antonio Ante 2021.

Celebraciones del pueblo indígena, existen diferentes celebraciones del pueblo indígena algunas de las cuales se realizan dentro del cantón, la fiesta que mayor renombre posee dentro del cantón es el Inti Raymi o San Juan, festividad que en diferentes sitios del cantón se celebran, en las parroquias de Chaltura y Natabuela es en donde se realiza en su mayoría este tradicional baile, otro de los sectores de mayor festividad, en la parroquia de Atuntaqui también se celebra el tradicional baile, los barrios de San Luis y de la Tierra Blanca de donde se les conoce como los 50000 hombres un grupo de bailarines que se dan cita a las diferentes celebraciones del San Juan dentro del cantón.

Gráfico #17
LOS 50 MIL HOMBRES.



Foto tomada del sitio web del GADM de Antonio Ante.
Fuente: GADM de Antonio Ante 2021.

Patrimonio Mueble:

Dentro del inventario del INPC se encuentra en marcado en dentro del patrimonio mueble toda la maquinaria que existente dentro del Complejo Cultural Fabrica Imbabura, que es el mayor número existente dentro del cantón con un número de 116 que esta identificadas en la parroquia urbana de Andrade Marín, el lugar dónde se encuentra ubicada la Ex Fábrica Imbabura. Dentro del cantón existe un inventario de 254 bienes muebles:

Tabla #8
BIENES MUEBLES.

PARROQUIA	TOTAL
ANDRADE MARÍN	116
ATUNTAQUI	68
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	39
SAN ROQUE	31
TOTAL	254

Tabla 51: Patrimonio bienes muebles por parroquia
Fuente: INPC
Elaborado por: Equipo consultor, junio 2020

Tabla #9
BIENES MUEBLE TIPOLOGÍA.

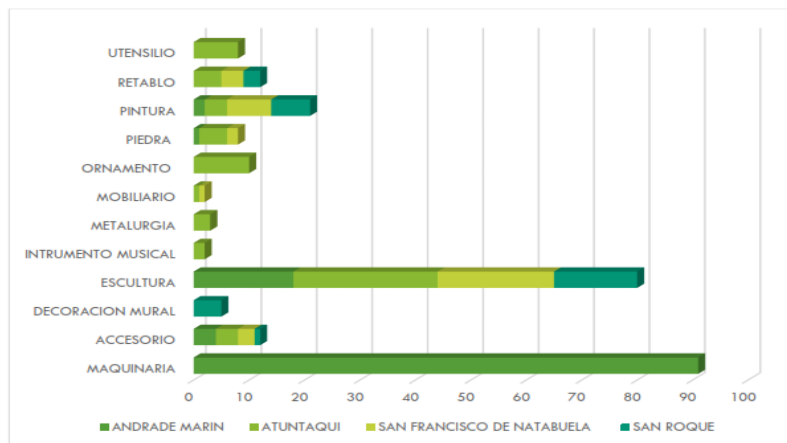


Gráfico 33: Bienes Muebles por tipología y parroquia
Fuente: Equipo Consultor 2019

Fuente: PDOT 2020 del Cantón Antonio Ante.

Mediante la utilización del instrumento de investigación de la encuesta, que se encuentra dividido en aspectos muy relevantes del tipo de mercado que visita nuestro cantón, en la pregunta cuatro del instrumento de investigación que tiene como objetivo saber el nivel de conocimiento de los sitios de interés turístico que posee el cantón, se pudo verificar que los turistas poseen un leve conocimiento de diferentes atractivos o recursos turísticos, una vez que se mencionó, despertó en ellos el interés y curiosidad de donde se encuentran ya que ellos mencionan que no existe una debida señalización ética para ubicarlos, pedían que se les colabore con la información de dónde se encuentra estos atractivos para visitarlos en otra ocasión, ya que poseen un delimitado tiempo para realizar compras y luego a buscar donde poder comer, una vez realizada estas actividades se disponían a retornar nuevamente a su hogares, cabe mencionar que el mayor mercado de turistas es del norte de Pichincha.

Pregunta 4: *¿Qué lugares turísticos ha visitado en el Cantón Antonio Ante? (Opción múltiple)*

Tabla #10
CONOCIMIENTO DE LOS DISTINTOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y

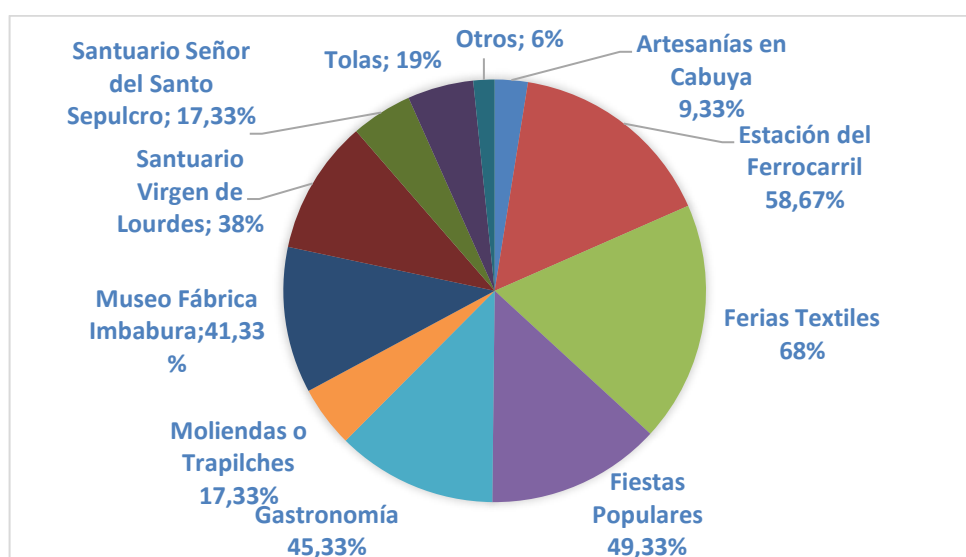
VALORACIÓN DE LOS MÁS CONCURRIDOS POR LOS VISITANTES O TURISTAS.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artesanías en Cabuya	14	9,33%
Estación del Ferrocarril	88	58,67%
Ferias Textiles	102	68%
Fiestas Populares	74	49,33%
Gastronomía	68	45,33%
Moliendas o Trapilches	26	17,33%
Museo Fábrica Imbabura	62	41,33%
Santuario Virgen de Lourdes	57	38%
Santuario Señor del Santo Sepulcro	26	17,33%
Tolas	28	18,67%
Otros	9	6%
TOTAL	554	

Fuente: Encuesta visitantes Antonio Ante.

Elaboración: Javier Benavides 2016.

Gráfico #18
ENCUESTA ATRACTIVOS.



Fuente: Encuesta visitantes Antonio Ante.

Elaboración: Benavides 2016.

En la gráfica podemos observar los diferentes espacios en que se puede realizar actividades turísticas, las mismas que presentan en los visitantes un interés al momento de dialogar con cada uno de los encuestados, en su gran mayoría los visitantes conocen que en Atuntaqui se realiza todo tipo de confección por su gran apertura a las ferias a inicios del nuevo siglo con la realización de la primera feria textil.

Otra marca reconocida en Antonio Ante es su gastronomía como las fritadas Amazonas, pero esto es un emprendimiento privado que es también considerado como referente en la gastronomía nacional y un referente de actividad turística local.

4.2. Estrategias utilizadas, para promocionar los atractivos turísticos.

Dentro de la investigación se encuentra las únicas estratégicas hechas por la parte pública, es sobre la promoción y difusión de ferias textiles, festividades de cantonización y de patrimonio.

La gastronomía Anteña también tiene un gran espacio en la conciencia nacional de los turistas, gracias al esfuerzo de la parte privada.

4.2.1. Estrategias públicas.

De los diferentes atractivos turísticos que presenta el cantón Antonio Ante, no existe una adecuada promoción masiva dentro o fuera del cantón y la provincia, la inexistencia de inventario e infraestructura de los diferentes atractivos turísticos es un obstáculo que frena una propuesta adecuada de marketing.

La propuesta de promoción que se da desde el cantón para turistas, es la publicidad de las diferentes ferias textiles, fiestas cantonales y festividades de fin de año “fiesta declarada como patrimonio inmaterial del país”, la forma de promoción de estos eventos es la misma desde hace ya varios años.

En el año 2001 se pone en marcha la propuesta de implementar en la ciudad de Atuntaqui la primera feria textil, la misma que intenta dar a conocer las diferentes empresas textiles del cantón y que en su mayoría de estas empresas se encuentran en el sector de Atuntaqui, esto buscó el inicio de la creación de una marca textil, su eslogan de lanzamiento fue “Hecho en Atuntaqui” lo que busca crear dentro de los compradores, que en Atuntaqui sea un destino de compras dentro del país.

La promoción de la primera feria textil fue realizada de una manera masiva por los diferentes medios audio visuales de mayor relevancia en el país, como noticieros, programas de televisión y por diferentes radios del país, implementación de vallo publicitario en carreteras y terminales de los principales mercados a ser captados; lo que se buscaba es la atención de un mercado cercano, la ciudad de Quito y la zona norte del país. Luego con las diferentes ferias que se realizaron, se consigue incrementar el mercado captando, el interés de empresas ubicadas en la sierra centro y sur, también abrir espacio en la costa en especial la ciudad de Guayaquil con proveedores artículos de confección y en espacios de venta en los diferentes almacenes.

Desde la primera feria textil la ciudad de Atuntaqui se transformó en un destino de compras, lo que contribuyó a un desarrollo económico acelerado, impulsando también de una forma a la implementación de servicios adicionales para el consumo de turistas, en los que destacan alimentación y hospedaje.

Los encargados en toda la promoción publicitaria es el departamento de comunicaciones que presenta el GAD Municipal de Antonio Ante, que está conformado por un equipo de 4 personas que realizan todo el cronograma de promoción, visitan a los canales, entrevistas en radios, convenios con la prensa escrita y promoción mediante fan page del municipio, entre otros.

Gráfico #19
PROPUESTA PUBLICITARIA DE FERIA TEXTIL DEL AÑO 2020 AFICHE - PROGRAMA DE TV.



Fuente: Repositorio Departamento De Comunicación del GAD de Antonio Ante

Gráfico #20
PROPUESTA PUBLICITARIA DE FERIA TEXTIL 2020 PRENSA ESCRITA.



Fuente: Repositorio Departamento De Comunicación del GAD de Antonio Ante

4.2.2. Plan de marketing privado.

La gastronomía como se hace referencia es un atractivo que llama la atención de turistas, haciendo de Antonio Ante uno de los referentes gastronómicos de la zona norte, en este espacio destaca la parroquia de Chaltura con su reconocimiento de la capital del cuy, es un sitio donde se puede encontrar un variado menú de diversos platos típicos de la zona en el que destaca la preparación del cuy, conejo y hoy en día el deleite de diversos sabores de helados como los son de aguacate, ají, chochos, cerveza, entre otros.

Otro sector de reconocimiento gastronómico es la parte central de la ciudad de Atuntaqui y el sector de la pana en la parroquia de San Francisco de Natabuela, en donde se puede degustar de una verdadera delicia gastronómica como es la fritada, plato gastronómico típico de la zona.

Dentro de los que destacan algunos establecimientos privados, que mediante un exhaustivo plan de marketing han logrado ocupar un espacio en la mente de los turistas a la hora de la alimentación requerida. Algunos de estos establecimientos han tenido tanta aceptación que se han extendido sus establecimientos en los diferentes mercados con la implementación de más establecimientos en diferentes puntos del país, un ejemplo palpable es la marca ya consolidada de fritadas Amazonas, que por diferentes aspectos ha logrado el permanecer por varios años en la mente de los turistas que visitan el cantón y es la mejor decisión en la gastronomía con su especialidad en fritadas.

Esto también es una gran responsabilidad del establecimiento de estar en constante actualización de las nuevas maneras de promoción una de ellas la absoluta información de los servicios de alimentación y el menú puesto en las diferentes plataformas digitales, entre las que destaca su página web y redes sociales.

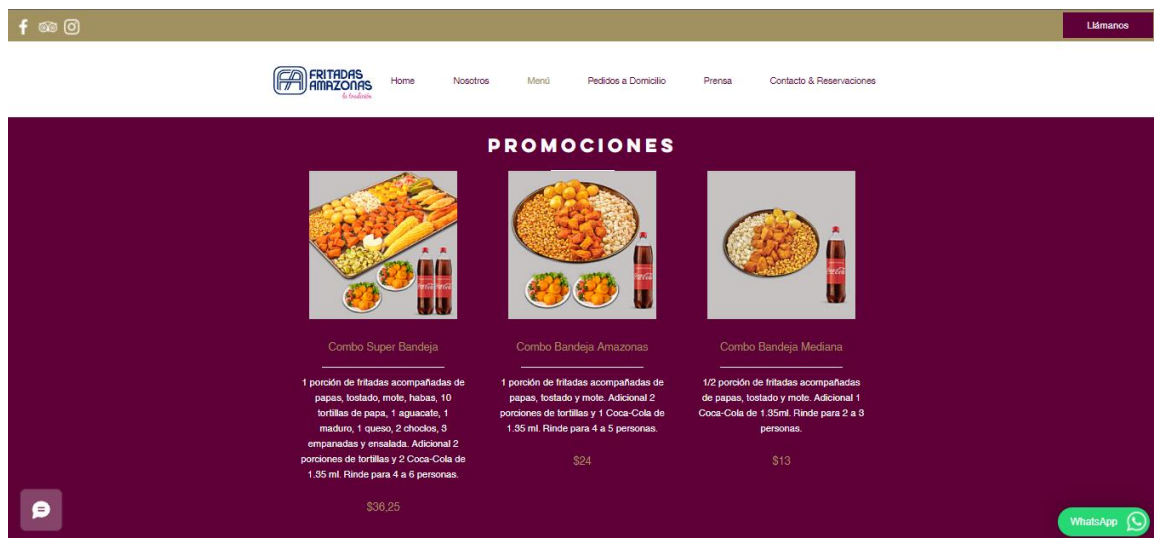
Gráfico #21 GASTRONOMÍA



Fuente: Página web <https://www.fritadasamazonas.com>

Esto permite que la marca de Fritadas Amazonas crezca en su nivel de conocimiento presentando facilidad para conocer su menú con los precios, servicio a domicilio sin recargo adicional, también existe el icono para contactar con apps de servicio a domicilio lo que ha producido un incremento en sus ventas,

Gráfico #22 MENÚS



Fuente: Página web <https://www.fritadasamazonas.com>

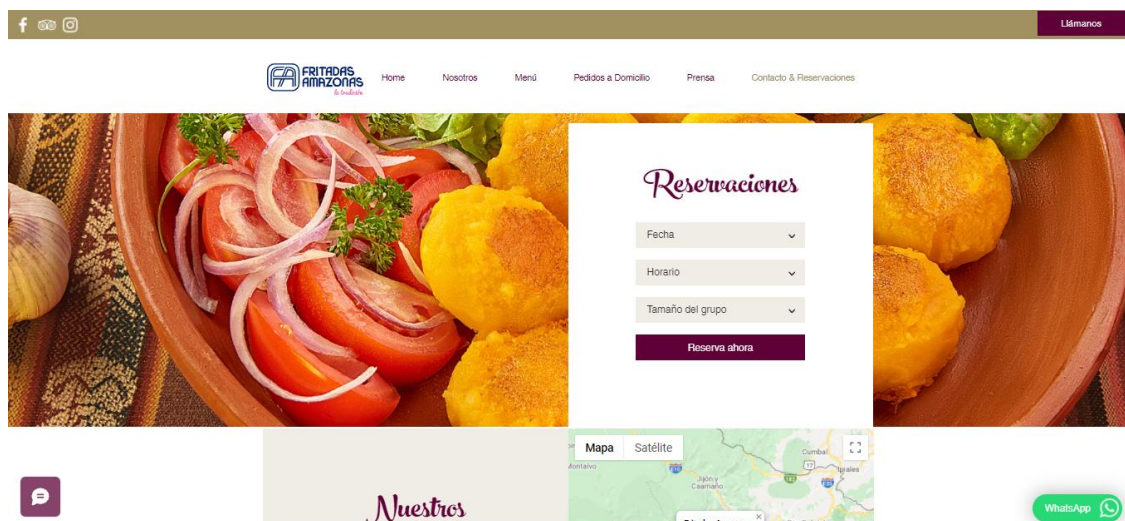
Gráfico #23 PROMOCIONES



Fuente: Página web <https://www.fritadasamazonas.com>

También busca la promoción de los diferentes establecimientos que se despliegan en las ciudades de Atuntaqui (2 locales), Cotacachi, Ibarra y en Quito; cada uno de los establecimientos georreferenciados en Google maps. Que dentro de la página web puedes realizar la reservación de mesa para un grupo determinado, acción que es muy utilizada por los grupos de turistas que visitan a las diferentes ciudades de destino turístico.

Gráfico #24 RESERVACIÓN.



Fuente: Página web <https://www.fritadasamazonas.com>

La estrategia utilizada es que se garantiza un producto de calidad desde su materia prima (Carne de cerdo) que es adquirida en la franquicia de PRONACA con la marca de Mr. Chancho, siendo uno de ellos los primeros pilares de garantía en calidad de su producto.

4.3. Diseñar un plan de marketing para los atractivos turísticos estrellas de cada una de las parroquias del Cantón Antonio Ante

Una vez realizado un levantamiento de los atractivos turísticos de cada parroquia, también teniendo en cuenta el nivel de desarrollo de actividades que captan el interés de los turistas se procede a presentar una propuesta de plan de marketing.

Cabe mencionar que durante la pandemia la evolución del marketing evolucionó de una manera acelerada por medios digitales, que facilitan el acceso al consumidor en adquisición de bienes y servicios. Por lo que hoy en día se debe estar a la vanguardia de promocionar por dichos medios digitales, sin dejar de lado la cultura tradicional de adquisición de servicios y bienes.

Potenciales atractivos turísticos por parroquia del cantón

Una vez obtenido los resultados de la encuesta se procede a la elaboración de fichas de observación de los diferentes atractivos turísticos que presentan las diferentes parroquias en los que destacan: la gastronomía de Chaltura, el pueblo mágico de Natabuela, las artesanías de cabuya y el circuito de emprendimientos que presenta las comunidades altas en San Roque, el trapilche en Imbaya, ex fábrica Imbabura y la estación del ferrocarril en Andrade Marín, las ferias textiles y fiestas de inocentes de fin de año en Atuntaqui; lo que nos permite realizar un levantamiento de información de los 8 potenciales atractivos turísticos que presenta el cantón. Se debe mencionar que la infraestructura turística de

cada uno de los 8 atractivos, es toda la infraestructura que cuentan las parroquias ya que los atractivos ya mencionados, se encuentran dentro del sector habitado de las parroquias, no existe un desplazamiento superior de 15 a 20 minutos de las ciudades de Atuntaqui, Cotacachi, Ibarra y Otavalo.

El destino de mayor aforo son las diversas ferias textiles que se desarrollan desde el 2001 en la ciudad, con la colaboración de la cámara textil de Antonio Ante junto con la empresa pública del cantón en especial la Municipalidad de Antonio Ante, estas dos entidades que con el apoyo de los diversos esfuerzos privados de la confección textil, impulsaron la elaboración de la feria textil que sería uno de los iconos de moda del país, esto se debe a la gran difusión que se realizó desde su primera feria, desde esta fecha se ha venido desarrollando cada año obteniendo como resultado el posicionamiento a nivel nacional de las ferias textiles en el país.

Las fiestas de fin de año son otro de los atractivos turísticos que atrae a turistas en una masiva concurrencia para el deleite de la jocosidad que se realiza por las diferentes arterias viales que componen las parroquias de Andrade Marín y Atuntaqui, donde se recuerda con gracia todos y cada uno de los acontecimientos más relevantes que se desarrollaron en el año que se encuentra pronto a despedir, esto se debe a que en el año de 11 de diciembre de 2007 fue declarado PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DEL ESTADO, con lo que el ministerio de cultura promociona estas diversas actividades que se llevan a cabo en Antonio Ante.

Por lo que se llega a la conclusión que los diferentes destinos no son visitados por el desconocimiento, la falta de información para llegar a visitar cada uno de los potenciales atractivos turísticos que presentan cada una de las parroquias, que son las siguientes:

En la parroquia rural de San José de Chaltura, se distingue por su gastronomía típica de la sierra norte, con su especialidad que es la

preparación del cuy de diferentes maneras, el ya tradicional el cuy frito, cuy al horno y el cuy asado en vara (palo); también algunos establecimientos de alimentación ofrecen a sus visitantes conejo preparado en las mismas guarniciones que el cuy. Algunos emprendedores ofrecen a los clientes helados artesanales entre los que destacan el helado de chocho, ají, cerveza y aguacate.

En la parroquia rural San Luis de Imbaya, es una parroquia netamente dedicada a la agricultura y crianza de animales de corral, siendo un referente agrícola de la zona norte de la provincia. Una de las actividades agrícolas que más atrae a visitantes externos es la elaboración de los derivados del jugo de caña como son: la panela, el santo, melcochas, otavalillo, entre otros. La infraestructura que se utiliza es estacionaria, se puede montar y desmontar para dar paso a otras actividades, esta estructura es conocida como Trapilche. Consta de diferentes partes como es el molino que muele la caña, las diferentes piscinas en donde se deposita el jugo de caña, bajo las mismas se encuentra una cocina que el fuego es alimentado por el bagazo que deja el molino después de extraer el líquido a la caña; una vez hervido esta substancia en las diferentes piscinas se procede a elaborar los diversos productos, la melaza de la caña es depositado en rejillas que al solidificarse dan como producto la panela en bloques, la melaza al oxigenar con una técnica de estiramiento realizada por los visitantes o los propietarios esta cambia de tonalidad y se convirtiéndose en lo que se conoce como la melcocha, la espuma u otavalillo que produce el jugo de la caña al hervir se la retira para servirla en jarros y disfrutar con un rico pan de casa que se expende cerca al Trapilche en su mayoría las personas que visitan estos sitio llevan consigo el pan.

En la parroquia rural San Francisco de Natabuela, es donde alberga el pueblo kichwa Natabuelas, pueblo ancestral de la zona norte que se caracteriza por su vestimenta y tradiciones. Una de las manifestaciones

culturales de este pueblo es la celebración del inti raymi donde niños, jóvenes y adultos se dan cita para festejar la fiesta del solsticio que se realiza en los meses de junio y julio en donde en diversos sectores de la parroquia bailan en las plazas para danzar y bailar. Los hombres utilizan su vestimenta tradicional calzón ancho blanco, fajón de colores ancho y de colores que se coloca en los costados, camisa blanca bordada si mangas, sombrero blanco adornado con un cordón de color rojo, utilizan un poncho de color rojo al mismo que le ponen diversas tonalidades en el cual resalta el color verde, para concluir utilizan alpargatas de cabuya. Las mujeres utilizan una blusa blanca y ancha con coloridos bordados a mano donde se destaca flores, su anaco es de color negro con faja colorida que lo sostiene, colocan una fachalina colorida en su cabeza y otra fachalina que cubre su espalda, llevan en su cuello hualcas y collares color dorado, aretes grandes de plata, alpargatas de color negro y en sus muñecas manillas de color rojo.

En la parroquia rural de San Roque, que en su gran mayoría es pueblo kichwa Otavalo destaca por diversos atractivos naturales y culturales, pero el de mayor relevancia es las artesanías de cabuya, el material utilizado para la elaboración de estas artesanías llega de Intag y de Lita, donde las hábiles manos de artesanos dan forma y origen a lindos y útiles artículos como lo son: carteras, shigras (bolso), billeteras, entre otros, algunos van más allá y elaboran tapetes con figuras de animales y una gran cantidad de flores entre otros, cabe mencionar que son pocos los artesanos que en la actualidad se dedican a esta actividad.

4.3.1. Plan de Marketing

Diagnóstico FODA.

Fortalezas.

- Patrimonio cultural y artístico significativo.

El cantón presenta una gran riqueza patrimonial, ya que a lo largo del área tiene la presencia de infraestructura pre colombina como los son sus tolas que se encuentran en diferentes lugares del territorio, en las que de mayor relevancia o por su mayor tamaño sobre salen las tolas de Andrade Marín (Puputola y Orozcotola), en Atuntaqui tenemos la Pailatola, sitio donde se realiza eventos y rituales, aparte de estas estructuras artificiales creadas por el hombre; dentro de las diferentes parroquias existen viviendas que algunas datan de más de 100 años de construcción, viviendas que aún se encuentran habitadas, mismas que presentan diferentes artículos y accesorios de la época que algunas familias conserva con mucho esmero, estos recuerdos de aquella época de bonanza como algunos propietarios los denominan, recuerdos atesorados de su infancia y sus padres o abuelos que ya no están.

La tenencia de dos patrimonios dentro del cantón Antonio Ante es una fortaleza, una de ellas la fiesta de inocentes o fin de año, festividad que es una herencia de los antiguos trabajadores de la antigua fábrica Imbabura, festividad que se la celebra en el mes de diciembre teniendo un aproximado de 10.000 visitantes de diferentes lugares del país, turistas que se dan cita a las diversas actividades que se desarrollan a lo largo del mes en las que se desarrolla un programa de actividades que informan lugar y hora de los eventos; la segunda declaratoria de patrimonio es la infraestructura de la ex fábrica Imbabura, hoy en día denominada como el complejo cultural fabrica Imbabura en el que se desarrollan diversas actividades culturales como danza, conciertos, entre otras, manifestaciones que tiene la presentación de artistas nacionales y extranjeros, esto se lleva a cabo por

la dirección del ministerio de Patrimonio y Cultura y también con la colaboración de convenios institucionales, eventos que se desarrollan de forma gratuita en su mayoría de presentaciones y cautiva el interés de las personas que viven dentro de la provincia y de zona norte de la provincia de Pichincha.

- **Paisajes naturales impresionantes.**

Al igual que los cantones cercanos, el cantón tiene la maravillosa cercanía del majestuoso volcán Imbabura y una vista privilegiada del volcán Cotacachi, existe la presencia de diversos senderos de ascenso al volcán, de los cuales existe un sendero que se encuentra habilitado y es el único acceso avalado por el ministerio del Ambiente, este sendero se encuentra ubicado en el sector de la parroquia de San Roque, este sendero es uno de los muchos accesos que las comunidades kichwas Otavalos de las comunidades altas, se denominan así por encontrarse en las estribaciones del volcán, este sendero que es el ascenso al volcán lo utilizaban para el abastecimiento de agua para el consumo y cocción de alimentos en el hogar de los pobladores, ya que el volcán aparte de su exuberancia de sus paisajes también es una fuente de agua para los habitantes que se asientan en sus faldas, es por esto que este acceso es el de mayor cuidado que presenta ya que hasta hoy en día algunos de los pobladores se abastecen de agua desde la vertiente de agua para sus hogares de forma entubada. Este circuito de ascenso hasta el cuello (pared lisa rocosa de origen volcánico que cubre el cráter) del volcán Imbabura, tiene la presencia de diversos atractivos naturales que cautivan su caminar, diferentes jardines naturales de flores coloridas que florecen en diferentes épocas del año, la presencia de aves, insectos y pequeños mamíferos que se alimentan de esta vegetación. También la presencia de miradores naturales que permiten la majestuosa vista de casi todas las ciudades que conforman la provincia de Imbabura, entre las que destacan Ibarra, Cotacachi, Otavalo y

Atuntaqui, esto es porque Antonio Ante se encuentra en la mitad de la provincia.

En los límites de los cantones de Antonio Ante y Cotacachi también existe la presencia de una Cascada de Sisa Paccha o Cascada del Florecimiento, este nombre se le da ya que en las fechas de carnaval este sitio se vuelve colorido por la presencia de diferentes flores por temporada, antes se creía que este sitio pertenecía al cantón, ya que el único acceso es desde Antonio Ante, pero en realidad pertenece al cantón vecino. Este es un sitio que tiene la presencia de visitantes en su mayoría de los dos cantones ya sea por rituales o visita de excursión entre amigos y familia.

También existe la presencia de vertientes de agua que algunos son usados como espacios de rituales y de actividades cotidianas como lavanderías, existe la presencia de valles que son aptos para la realización de caminatas avistamiento de aves entre otras actividades, que se mezcla con los diferentes pisos climáticos que presenta ya que en la parroquia de Imbaya se puede encontrar el clima más cálido del cantón, en donde se destaca por su producción agrícola y pecuaria, aparte de sus paisajes de valle que pueden visitar y recorrer, su historia y riqueza cultural.

Otro aspecto a destacar es que la ubicación cercana a las ciudades de Otavalo, Imbabura y Cotacachi, que se encuentra a una distancia de 10 minutos de tiempo para visitar es una fortaleza que no tienen los otros cantones, conexiones que se puede realizar por carreteras secundarias y por la E35 o panamericana, la infraestructura hotelera y de alojamiento que presenta el cantón.

- Tradiciones y festividades locales únicas.

Dentro del cantón se encuentra enmarcado el pueblo Kichwa Natabuela, que su mayor población se encuentra en la parroquia del mismo nombre, ellos poseen diferentes manifestaciones como su vestimenta, sus fiestas, sus costumbres, entre otras. Manifestaciones culturales que se busca rescatar con la implementación de figuras de liderato como son el consejo

de alcaldes y gobernador del pueblo, quienes son los encargados de promover un proyecto de mantenimiento y fortalecimiento de la identidad. Su fiesta más pomposa es la que se desarrolla por adoración de su patrono San Juan donde niños, jóvenes y adultos, tanto hombres como mujeres bailan San Juan, algunos de los danzantes tienen su propio nombre según el sector en el que viven, el más grande es el 50 mil hombres de la tierra blanca, barrio que colinda con la parroquia de Natabuela, también existen las 50 mil mujeres, cada uno de ellos tiene su propio día que bailan y festejan, su forma de bailar es golpeando lo más fuerte el piso en el que bailan para demostrar la fuerza que cada uno posee gracias a la buena salud y protección que su santo tiene con su pueblo.

Otra tradición que presenta es la de su GUAGUA MUERTO, creencia que se desarrollaba en la antigüedad por la muerte de infantes, ritual que sorprende por su desarrollo con el difunto y todos los actos que conlleva esta tradición, hoy en día no se la practica por el cambio de su creencia que en la actualidad en su mayoría es católica.

Festividades que son llamativas dentro del cantón es la procesión en la semana santa en donde se realiza un recorrido del vía crucis que realizó Jesús Cristo antes de morir en la cruz, como se relata en el texto de la biblia. En el cual se saca las imágenes religiosas de la Iglesia de la ciudad de Atuntaqui y se recrea cada uno de los pasajes bíblicos que relata este acontecimiento.

La realización de ferias textiles que dan cita a un diverso número de visitantes que llegan a la ciudad para comprar diversos artículos que en la ciudad y el cantón se confeccionan.

Fiesta de fin de año e inocentes, festividad que se desarrolla en diciembre y tiene la participación de visitantes que con humor despide el año en nuestro cantón, lo más llamativo es el desfile de comparsas que se desarrolla el 31 de diciembre por las diferentes calles de la ciudad, en donde las diferentes agrupaciones y asociaciones que participan en este desfile hacen jocosidad de los diferentes acontecimientos que se han

suscitado a lo largo del año que se culmina, un promedio de asistente de unas 9 mil personas que miran el pregón de comparsas.

Oportunidades.

- **Aumento del interés en turismo cultural y ecológico.**

La propuesta que busca el 4aumento de turistas en la provincia de Imbabura por la búsqueda de la declaratoria de geoparque mundial, es una de las misiones de mayor énfasis por todos los cantones que constituyen la provincia, es un objetivo que se debe buscar en conjunto, ya que de forma directa potencializa a los diferentes atractivos turísticos de los cantones, en espacial el cantón Antonio Ante debe proponer su infraestructura hotelera por su ubicación y servicios ya que se encuentra en el centro de la provincia de los lagos, su aporte cultural del pueblo Natabuela, para enaltecer la diversidad cultural de la provincia.

- **Desarrollo de actividades Ecoturísticas.**

El desarrollo de actividades al aire libre que se desarrollen en el cantón para la promoción de actividades como senderismo, acampar, visita al campo y realización de actividades de agropecuarias, visita del territorio del pueblo Natabuela y comunidades altas de la parroquia de San Roque.

- **Apoyo gubernamental a proyectos turísticos.**

Las empresas públicas del cantón y de la provincia deben colaborar en garantizar un espacio de participación en las diferentes ferias que se desarrollen en el país y porque no fuera, para atraer la atención de un nuevo mercado de turistas internacionales, desde el GAD cantonal y los GAD's parroquiales deben conformar un grupo de expositores de cada parroquia para constituir el grupo de promoción del cantón que debe participar en la promoción de los diferentes aspectos de cultura, gastronomía y las

diferentes actividades que se desarrollan, también promocionar las diferentes festividades como es de cantonización, de fiestas culturales entre las que destaquen semana Santa, San Juan, rituales de limpia, festividades de fin de año, entre otras. Promoción que se debe desarrollar como un programa de actividades de todo el año, para que los potenciales turistas puedan tener el conocimiento de cada actividad que se va a desarrollar.

- **Potencial de colaboración con agencias de viajes y operadores turísticos.**

Realizar una invitación para agencias minoristas que desarrollen paquetes de viajes en cada actividad a desarrollarse dentro del cantón con un énfasis en las de mayor relevancia, por ser actividades estacionarias y a la vez actividades que se desarrollen a lo largo del año, actividades que se pueda realizar entre los turistas que visitan el cantón por la adquisición de ropa y diferentes textiles que se hacen en el cantón, que se venden en el centro de la ciudad de Atuntaqui, entre estas actividades existen algunos visitantes que desean realizar otras actividades entre las compras, como ver la confección de las prendas que adquieren en los diferentes almacenes o participar la creación de su prenda de vestir, ya sea la elección del estampado o implementación de un bordado, color de los botes, entre otras. Detalles que no involucren la interrupción de su confección industrial, pero si un detalle hecho por los compradores.

Debilidades.

- **Infraestructura turística insuficiente.**

La mayor deficiencia en el cantón es la falta de infraestructura de servicios turísticos con los cantones aledaños, ya que en comparación a estos cantones como son Cotacachi y Otavalo que ya son una marca plasmada

en el mercado nacional e internacional, le llevan muchos años de diferencia en el desarrollo de la actividad turística.

- **Poca visibilidad en el mercado internacional.**

La promoción internacional no se tiene ni un objetivo de mercado, ya que no existe una línea de oferta específica de actividad turística, Antonio Ante en específico Atuntaqui es una experiencia de compras y un destino de paso para comprar, de echo actividades que se puedan desarrollar aparte de la adquisición no existe, quienes realizan actividades de caminata en senderos, ciclismo es la misma gente del cantón por el carácter de salud física que por visitar los atractivos turísticos del cantón, que en su mayoría de rutas es a visitar los cantones vecinos.

- **Falta de promoción digital y presencia en redes sociales.**

El cantón no posee una página que realice la promoción de atractivos turísticos, esto se debe a que no existe un levantamiento de esta información de ninguna índole, también existe en el internet blogs de agencias de viajes y páginas web que intentan a su manera incentivar la visita del cantón en lo que ya es reconocido Atuntaqui centro industrial de moda y confección. También dentro de esta promoción existe la de empresas privadas de gastronomía típica de la zona, en donde el visitante adquiere su producto que se encuentra promocionando y se va, ya sea de regreso a su hogar o en otros casos a los cantones aledaños.

Amenazas.

- **Competencia de otros destinos turísticos emergentes.**

La falta de inversión privada en esta actividad dentro del cantón es lo que ha impedido realizar un mejoramiento de la oferta turística en el cantón, también es evidente que existe un deterioro y pérdida de algunos atractivos turísticos por la falta de importancia desde las autoridades locales, como también de las seccionales que llevan a ello, la despreocupación desde la misma población que por realizar nuevas actividades que generen economía para su beneficio no cuidan estos recursos o no valoran.

- **Factores económicos y sociales adversos.**

El crecimiento poblacional es un factor de riesgo, su necesidad de satisfacción de las necesidades mal básicas es una amenaza para mantener espacios naturales, los asentamientos en las partes altas como se las conoce a las comunidades que se asientan en la parte baja del volcán Imbabura, es un sector que se ha visto muy óptima para la creación de conjuntos habitacionales en las estribaciones del volcán Imbabura son factores que modifican el paisaje y áreas con potencial turístico de creación de propuestas nuevas para los turistas, la migración es un aspecto negativo ya que por la necesidad de una búsqueda de una mejor economía ha hecho que jóvenes de ambos sexos que presten mano de obra emigren a países de Europa y Norte América para cambiar su situación económica y la de sus familias, la falta de promoción de turistas afecta también al cantón, ya que muchas personas fueron tentadas por el sueño de mejores días, dejando emprendimientos de alimentación (cafeterías, restaurantes, entre otras) y otras instalaciones relacionadas a la actividad de turismo (hostales, pistas de Paint ball, cabalgatas, entre otros) reduciendo propuesta de infraestructura, la inseguridad un mal que afecta también el cantón con robos y más factores de inseguridad, la presencia de personas y animales en las calles, un reflejo de la dura situación económica que se ve latente en las diferentes parroquias.

- **Impacto ambiental y sostenibilidad a largo plazo.**

Como es conocida la población y su extensión con la creación de viviendas es un impacto fuerte que el mundo debe sostener, también a esto se suma el espacio de creación para la agricultura y crianza de animales para el consumo de alimentos que de una u otra forma erosionan la tierra y contribuye a la deforestación de especies nativas para la realización de la actividad agrícola, implementar agro químicos para su buen desarrollo de animales y plantas.

La búsqueda de mantener espacios naturales intactos para la conservación es otro factor de impedimento dentro de la actividad turística, por lo que evita la construcción y el uso de recursos naturales por el temor de alterar estos recursos, esto se presenta en los senderos de ascenso al Imbabura.

Estrategias

1. Mejoramiento de la Infraestructura con una mentalidad de innovación y amigable con el ambiente.

- Invertir en la mejora y expansión de la infraestructura turística, como alojamientos, restaurantes y centros de información, para ofrecer una experiencia más completa y cómoda a los visitantes.

Es uno de los pasos a seguir para buscar que el cantón pueda colocarse como un destino de preferencia para la visita, intentando crear nuevas ofertas de emprendimientos que se encuentre dentro de los parámetros de innovación y ecológico, la búsqueda de inversión de nuevos emprenderos en el sector turístico para la creación de nuevas actividades que puedan desarrollar una satisfacción de necesidades cotidianas y complementar con la actividad turística, como la creación de departamentos en arrendamiento, estos a la vez son ofertados como hospedaje para familias que decidan desconectar de su actividad diaria, alojamiento en departamentos y cabañas ecológicas con materiales de construcción de la propia naturaleza,

entre otras propuestas que se debe desarrollar ya que en esto está cautivando la atención de los turistas y se encuentra dentro de los parámetros de desarrollo de la declaratoria de geo parque mundial, realizar actividades que lleven al turista a permanecer mayor tiempo en el cantón para dejar una mayor remuneración económica en los diferentes establecimientos.

2. Marketing Digital y Redes Sociales

Desarrollar campañas de marketing digital en redes sociales, utilizando contenido atractivo como fotos y videos, y colaboraciones con influencers del sector de turismo para aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio, en el cantón existe el desarrollo de esta estrategia de forma personal para incremento de sus consumidores, dentro del rango de mercado se puede encontrar jóvenes que usan el internet ya sea por estudio y en espacios de ocio, en donde se debe promocionar actividades innovadoras en diversas disciplinas como aventura, cultura, relajación, entretenimiento, entre otras; ya que son un sin número el perfil de los turistas que existe.

Creación de una página web que debe estar con una constante actualización, en levantamiento de información y contar con un registro de visitas web, se propone que quienes deben estar en la administración de esta página sea el sector público, un trabajo conjunto de los departamentos (Departamento de Turismo y Departamento de Comunicación del GADM de Antonio Ante). También los mismos deben ser quienes de una manera adecuada levanten la información y plasmen en señales éticas toda la información en los diferentes territorios.

Página de Inicio

En la página de inicio se encuentra el nombre del cantón, en la parte de superior hay pestañas de inicio, historia, ubicación y de los atractivos los que brindan la información que necesita quien la visita.

Gráfico #25 **PÁGINA WEB - INICIO.**

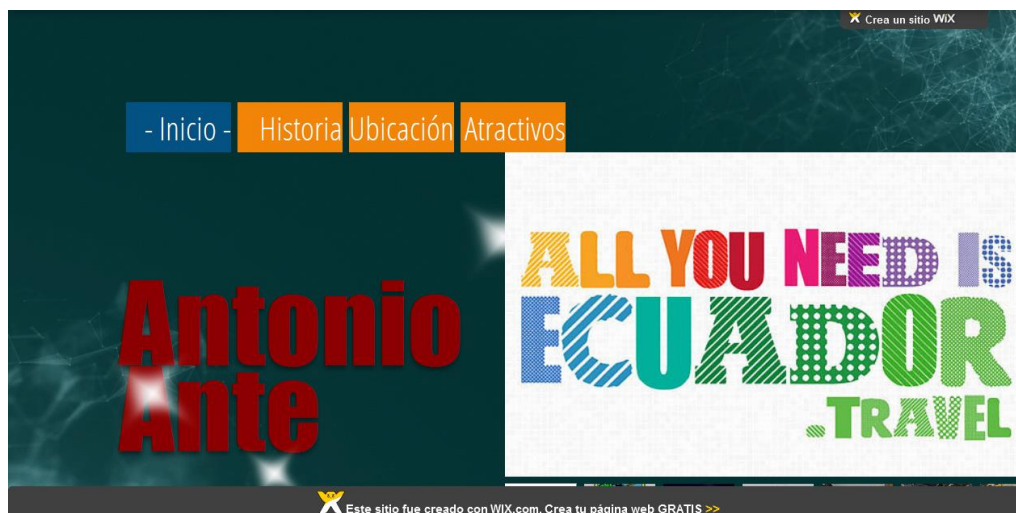


Foto tomada propuesta de sitio web.

Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

Página de Historia

En la pestaña de Historia se encuentra una breve reseña histórica sobre el desarrollo que tuvo el cantón Antonio Ante, los inicios de la actividad textil acompañado con galería pictográfica de los distintos atractivos.

Gráfico #26 **PÁGINA WEB - HISTORIA.**



Foto tomada propuesta de sitio web.

Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

Ubicación

En la pestaña de ubicación está las distancias de las diferentes ciudades

Gráfico #27 PÁGINA WEB – UBICACIÓN.



Foto tomada propuesta de sitio web.

Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

Atractivos - Sitios de Interés

En la pestaña de encontramos una breve descripción de los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante acompañado de galería pictográfica.

Gráfico #28

PÁGINA WEB - ATRACTIVOS.



Foto tomada propuesta de sitio web.

Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

3. Promoción de Eventos y Festividades

- Promover las festividades y eventos culturales del cantón mediante campañas específicas que resalten estas experiencias únicas, atrayendo turistas interesados en el patrimonio y la cultura local.

La promoción se la debe realizar por medio de la colaboración de la industria textil, los mismos que dentro de su publicidad gráfica donarían un espacio para la implementación del sello QR, el mismo que lo llevará al sitio web diseñado para la difusión del cantón.

Implementación de vallas publicitarias en las diferentes terminales terrestres de los diferentes mercados consolidados del país. La promoción

en conjunto dentro del país con la colaboración de la Prefectura por medio de la propuesta del geoparque.

La creación de más ferias a lo largo del año por cambio de temporada, festividades religiosas, implementación de ofertas, entre otros, conlleva a tener un mayor número de visitantes en diferentes fechas, contribuye a tener una expectativa alta de las diferentes actividades que se lleven a cabo dentro del cantón, su promoción de actividades y de forma oportuna de las actividades turísticas.

En las distintas ferias exponer en un sitio privilegiado de mayor afluencia, información publicitaria de las diferentes actividades turísticas que presenta el cantón, su gastronomía mediante la degustación de platos típicos de la zona, la promoción de la cultura del pueblo Natabuela, la molienda, entre otros.

Todos esto acompañado de una maqueta a escala en donde se ubican cada una de estas atracciones dentro del cantón, para que los diferentes turistas lo visiten y sean también ellos los voceros de la actividad turística.

Este mismo grupo de promoción turística sería el encargado de participar en las diferentes ferias turísticas que se lleven a cabo para la promoción del cantón a nivel nacional.

4. Desarrollo de Paquetes Turísticos

- Colaborar con operadores turísticos para crear y promocionar paquetes turísticos que incluyan visitas guiadas, experiencias culturales y actividades ecológicas, facilitando la planificación y atrayendo a más visitantes

La colaboración del GAD municipal y los GAD's parroquiales son los llamados a realizar un levantamiento de información para los diferentes atractivos turísticos que tiene el cantón, esta información debe recopilar el

GAD municipal dentro del departamento de turismo para realizar una invitación a diversas operadoras minoristas de las principales ciudades de la provincia y estos a la vez promocionar las atracciones.

5. Iniciativas de Turismo Sostenible

- Implementar y promover prácticas de turismo sostenible, como programas de conservación ambiental y apoyo a comunidades locales, para atraer a turistas conscientes y responsables que buscan experiencias ecológicas y sostenibles.

Implementar un sitio en el ascenso al Imbabura con una infraestructura amigable con el ambiente para la creación de un vivero con plantas nativas de la zona alta de los páramos y garantizar su proliferación con campañas de reforestación junto a las instituciones educativas del cantón.

- **Creación de marca.**

Dentro de la propuesta de un nuevo plan de mercadeo, es necesario el mejorar la imagen de una marca de Antonio Ante como un destino turístico con diversas alternativas: gastronómicas, culturales religiosas, entre otras. Puede tener en cuenta también la herencia textil de Atuntaqui dentro del cantón.

Gráfico #29 **ESLOGAN PROMOCIONAL.**



Foto tomada propuesta de eslogan.

Fuente: Investigador Javier Benavides 2021.

- **Señalética**

Se debe implementar una masiva señalización de la ubicación a detalle de cada uno de los atractivos turísticos, incluidos a ellos información de direccionalidad con distancias para su fácil ubicación.

- **Información.**

Es necesario la implementación de un mapa turístico del cantón a escala, donde se pueda observar la ubicación de los diferentes atractivos turísticos, servicios turísticos y establecimientos de ayuda como: hospitales, cuerpo de bomberos, centros de salud, entre otros; cada uno de ellos se debería ubicar en los parques centrales de cada parroquia como centro e información turística.

La información que debe nutrir a los diversos sitios de información de cada una de las parroquias, debe estar dirigido por el departamento de turismo del municipio como I-tour, el mismo que deberá ser ubicado fuera de la municipalidad como el parque central de Atuntaqui, ya que este es el sitio de mayor afluencia turística. Geo-referenciar los atractivos turísticos y demás establecimientos.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Dentro de los recursos turísticos que presentan las diferentes parroquias del cantón, se presenta un muy delimitado inventario de los atractivos turísticos, la información que se tiene de los atractivos es básica y se centraliza en los de mayor relevancia (complejo cultural Fábrica Imbabura, fiestas de inocentes y fin de año, festividades de cantonización y eventos feriales), mercados que se encuentra ya posicionado la marca de Atuntaqui, dejando de lado a otros atractivos de igual o mayor relevancia, manifestaciones culturales que se desarrollan en las diferentes parroquias y que se encuentra en búsqueda de nuevos mercados para la contribución de la declaratoria de geoparque, el levantamiento de la información de nuevos potenciales atractivos turísticos no se lo realiza ya que las diferentes parroquias tienen su visión de desarrollo económico ya definido en el ámbito agrícola y de la manufactura de artesanías, a esto se le suma también se debe sumar la falta de un inventario de la infraestructura turística que el cantón oferta a los turistas que visitan.

La propuesta de marketing que se desarrolló desde la cámara textil con el apoyo de la municipalidad de Antonio Ante desde inicios de los 2000's, no presenta una innovación de marketing desde esa época, se sigue realizando el mismo plan de promoción publicitaria por medios auditivos y televisivos, su plan promocional por frecuencias de radio y televisión consiste en la participación de los programas en vivo de mayor sintonía en el país, han catapultado a la ciudad de Atuntaqui como un referente de la

moda y un destino de compras para turistas de todo el país, la misma promoción que se realiza de las diferentes festividades y eventos a desarrollar en el cantón. Siendo esta forma de promoción las de mayor eficiencia. También se realiza la promoción en vallas publicitarias en los ingresos de la ciudad de Atuntaqui en la panamericana o E35 en las fechas de las festividades con un lapso de dos a tres semanas antes de la realización del evento a promocionarse.

La propuesta de incluir nuevas estrategias y fomentar una redirección de espacios donde se puedan involucrar nuevos segmentos de potenciales turistas con publicidad digital (página web, redes sociales, blogs, entre otras) y fomentar una nueva tendencia de actividades al aire libre, que hoy en día los jóvenes y adultos buscan para interactuar con la naturaleza, buscando alternativas que les ayude a mejorar su estado emocional, físico y de salud que ayuden a mejorar el desarrollo de sus actividades cotidianas que en algunas personas es de forma sedentaria. Fortalecer la presencia de la identidad cultural del pueblo natabuela con la participación en eventos feriales dentro del cantón y el país, cautivando de forma directa una interacción con los nuevos mercados de turistas nacionales.

5.2. Recomendaciones

- La inexistencia de un inventario de los recursos e infraestructura turística dentro del cantón es la problemática más emergente que se debe solucionar, la falta de inventariar los recurso turísticos dentro de cada una de las parroquias, valorizando su estado de conservación y los factores que garantizan que la incurrancia de actividades turísticas en el sector no pongan en riesgo la conservación del recurso, esto se debe direccionar con los gobiernos locales, juntas parroquiales e instituciones educativas de las parroquias; con el seguimiento y la capacitación de la entidad competente (Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura y Patrimonio, la municipalidad e instituciones de educación superior), para que la información sea la más eficiente y eficaz posible, la municipalidad con el departamento de turismo deberían ser los encargados de recopilar y guardar la información para uso promocional.
- Con una identidad textil en la mente de turistas compras, se debe buscar la difusión de nuevas actividades y emprendimientos ofrecidos en las diferentes parroquias turísticas, en las que las grandes fábricas y empresas textiles forman parte, la empresa pública facilitará la información impresa y digital, para que la empresa privada la refunda por medios de difusión.
- La implementación de espacios de exposición dentro de las ferias textiles para la promoción de la actividad turística que se desarrolla dentro del cantón es una plataforma directa de interacción de los productores o generadores de productos turísticos con los posibles consumidores de su servicio, espacio que debe ser pedido a la cámara textil ente que realiza las ferias con la ayuda de los GADs parroquiales y municipio, también se debe buscar la participación en

nuevos eventos feriales que se desarrollan a nivel de todo el país con propuesta innovadora para la apertura de nuevos mercados para que visiten el cantón, tarea que se debe llevar a cabo con el seguimiento de la municipalidad ya que es una propuesta de imagen del cantón al país. También la búsqueda de inversión privada para mejorar algunos atractivos turísticos con el apadrinamiento de las empresas privadas para la difusión de los mismos, trabajo del municipio con la cámara textil.

Bibliografía

AME. (Jueves 12 de Noviembre de 2015). *Asociación de Municipalidades del Ecuador*. Recuperado el Jueves 12 de Noviembre de 2015, de Asociación de Municipalidades del Ecuador.:
<http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/287-canton-otavalo>

Aulet Serrallonga, S. (2011). Turismo Religioso. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 63 - 82.

Ayala, F. (2013). *DEFINICION.DE*. Obtenido de DEFINICION.DE:
<http://definicion.de/cuestionario/>

Baena Gracia, V., & Moreno Sanchez, M. D. (2000). *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. UOC.

bioygeo. (2015). *El Paisaje como Recurso*. Obtenido de El Paisaje como Recurso:
https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiy0N_njs_JAhXlqx4KHZ9zCu8QFggnMAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.bioygeo.info%2Fpdf%2F15_El_Paisaje_Como_Recurso.pdf&usg=AFQjCNEf6F7Cw1ORAgowkGHFSFZic6agOQ&bvm=bv.109332125

Castro, L. (23 de Julio de 2016). *about en español*. Obtenido de about en español: <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Un-Blog.htm>

Córdova Padilla, M. (2011). *Proyectos de Inversión*.

Echeverría-Cachipiendo, O. Et. al. (2018). Plan de desarrollo turístico para la parroquia Olmedo-Pesillo. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador.
https://issuu.com/utnuniversidad/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20

de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%
20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada

Española, R. a. (10 de Enero de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>

Espinosa, R. (15 de Julio de 2016). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de Welcome to the new Marketing:
<http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Fernando. (s.f.). *DEFINICION.DE*. Obtenido de DEFINICION.DE:
<http://definicion.de/muestra/>

Ferrer, A. (25 de 06 de 2016). *Definiciones Abc*. Obtenido de Definiciones Abc:
<http://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>

GAD Otavalo. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Otavalo.

Huillca, J. (2012). *Monografías.com*. Obtenido de Monografías.com:
<http://www.monografias.com/trabajos95/formas-turismo/formas-turismo.shtml>

Izard, O. M., Arcarons, R., Capellia, J., Gonzales, F., & Pallas, J. M. (2000). *Gestión pública del turismo*. UOC.

Jaramillo, C. (2016). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:
<http://www.definicionabc.com/general/spot.php>

Kamastra. (s.f.). *YAHOO*. Obtenido de YAHOO:
<https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20101021091754AAX6R6T>

KLBot2. (05 de Mayo de 2013). *Wikipedia*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

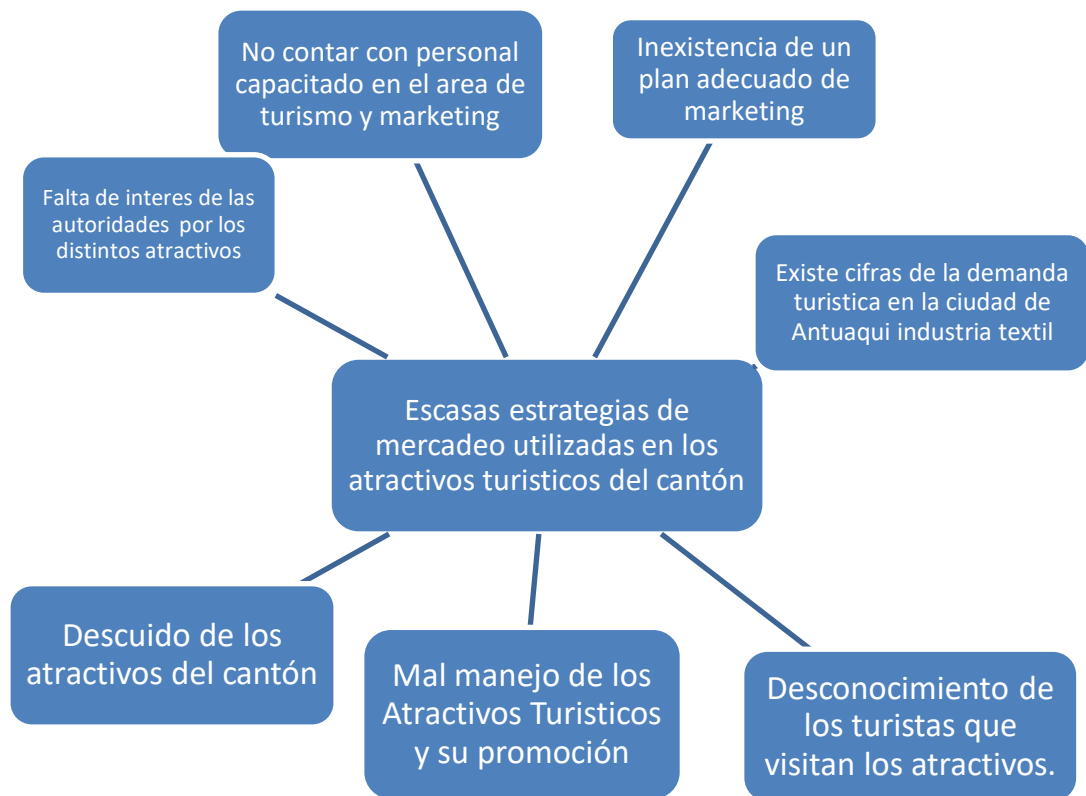
Kloter, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. En P. KLOTER, & G. ARMSTRONG, *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.

- Manuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2006). *Estrategias de Marketing: de la teoría a la práctica*. Madrid: ESIC.
- Marisol. (s.f.). *DEFINICIÓN.DE*. Obtenido de DEFINICIÓN.DE:
<http://definicion.de/poblacion/>
- Masmi, V. (Agosto de 2015). *Brainly.lat*. Obtenido de Brainly.lat:
<http://brainly.lat/tarea/1703298>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Manual de Señalización Turística*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (29 de Diciembre de 2014). *Turismo*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Montalvo, J. C. (2014). *CCM*. Obtenido de CCM: <http://es.ccm.net/contents/646-que-es-un-archivo>
- Ojeda García, C. D., & Marmol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- OMT. (2007). *UNWTO*. Recuperado el 06 de 12 de 2015, de UNWTO:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Osorio G., R. Et. al. (2022) Turismo Rural, una radiografía desde Latinoamérica. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del Norte. Ibarra-Ecuador.
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/112634>
- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la investigación*. Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:
<http://definicion.de/triptico/>
- Pleyadezone, O. (2014). *Scribd*. Obtenido de Scribd:
<https://es.scribd.com/doc/56257918/Manifestaciones-culturales-definicion>

- Publicaciones Verenice S. L. (2008). *Marketing Turístico*. Malaga: Editorial Vérenice.
- Rivera Camino, J. (2010). *Dirección de MArketing: Fundamentos y Aplicaciones*. ESIC.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Cuba: Shalom.
- Sánchez, J. (23 de Noviembre de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Mirador_%28turismo%29
- Sonia. (s.f.). *DEFINICION.DE*. Obtenido de DEFINICION.DE: <http://definicion.de/test/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Steve, M. (2012). *Monografías.com*. Obtenido de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos65/manifestaciones-culturales-venezuela/manifestaciones-culturales-venezuela.shtml>
- Talaya, Á. E. (2011). *Principios de Marketing*. ESIC.
- Toller, N. (2006). *Monografías.com*. Obtenido de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml>
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Túquerres, E. y Echeverría-Cachipundo, O. (2018). Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook_atractivos_olmedo
- Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Interoamericana: Mc Graw Hill.

5.3. Anexos

5.3.1. Árbol de Problemas



5.3.2. Matriz de Coherencia

<u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>
<p>Estrategias de marketing utilizadas actualmente están generando un limitado desarrollo turístico en el Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.</p>	<p>Analizar la propuesta de marketing sobre los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante.</p>
<u>SUBPROBLEMAS INTERROGANTES</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>
<p>El personal que está en el departamento de turismo del GAD – Antonio Ante está sumergidos en la rama turística.</p> <p>Cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas para la promoción de los atractivos turísticos.</p> <p>Existe un plan de marketing actual para la promoción de los atractivos turísticos del Cantón Antonio Ante.</p>	<p>Identificar las estrategias de marketing utilizadas en los diferentes servicios turísticos implementados en el Cantón Antonio Ante.</p> <p>Estudiar las estrategias de mercadeo utilizadas actualmente, para la promoción de los atractivos turísticos del Cantón.</p> <p>Diseñar un plan de marketing para los atractivos turísticos estrellas de cada una de las parroquias del Cantón.</p>

5.3.3. Encuesta Visitantes del Cantón Antonio Ante



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITAN EL CANTON
ANTONIO ANTE.

PERMÍTASE RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, LA VERACIDAD DE SUS RESPUESTAS SON DE GRAN IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE ESTA INVESTIGACIÓN, LO CUAL APORTARÁ AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN.

Marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

16-25 ()

36-45 ()

26-35 ()

Más de 45 ()

Nivel de estudios:

Ninguna ()

Superior ()

Primaria ()

Profesión:

Secundaria ()

1. ¿Qué lugares turísticos ha visitado del Cantón Antonio Ante?

- Fabrica Imbabura ()
Estación Ferroviaria ()
Tolas (Pailatola, Orozcotola, Puputola, entre
otras.)<http://www.viajandox.com/carchi/laguna-voladero-espejo.htm> ()
)
Gastronomía[http://www.viajandox.com/carchi/cascada-chorro-blanco-
espejo.htm](http://www.viajandox.com/carchi/cascada-chorro-blanco-espejo.htm) ()
Artesanías en cabuya[http://www.viajandox.com/carchi/laguna-crespo-
espejo.htm](http://www.viajandox.com/carchi/laguna-crespo-
espejo.htm) ()
Moliendas o Trapilches ()
Santuario de la Virgen de Lourdes ()
Santuario del Señor del Santo Sepulcro ()
Manifestaciones Culturales ()

2. ¿Qué le motivo a visitar los lugares turísticos del Cantón Antonio Ante?

- Cultura ()
Artesanías ()
Historia y leyendas ()
Visitas familiares ()
Fiestas religiosas ()
Fiestas populares ()
Otras () Especifique: _____

3. ¿Cómo considera usted a la calidad del servicio brindado en los diferentes atractivos turísticos?

- Mala ()
Buena ()
Muy buena ()

4. Considera que los atractivos turísticos están adecuados para la recepción de turistas

- Si ()

No ()

5. Como considera usted a los precios de los servicios turísticos brindados en la ciudad de Antonio Ante

Bajo ()

Medio ()

Alto ()

6. Como califica a la accesibilidad a los diferentes atractivos turísticos del Cantón Antonio Ante, tomando en cuenta que el número 1 es el de menor valoración y el número 5 la máxima valoración a la accesibilidad.

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

7. Conoce de la existencia de alguna página web que promocioe los atractivos turísticos

Si ()

No ()

8. Como califica a la página web que promociona a los diferentes atractivos turísticos

Buena ()

Regular ()

Mala ()

9. Conoce algún folleto informativo de los servicios turísticos que ofrecen en el Cantón Antonio Ante

Si ()

No ()

Cuáles: _____

10. Existe la señalética adecuada para poder llegar a los diferentes atractivos turísticos.

Si ()

No ()

11. Cómo la califica la pregunta anterior, tomando en cuenta que el número 1 es el de menor valoración y el número 5 la máxima valoración a la adecuada señalética.

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

12. De su apreciación valorativa en cuanto a los servicios turísticos utilizados, tomando en cuenta que el número 1 es el de menor valoración y el número 5 la máxima valoración.

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

5.3.4. Entrevista realizada al Ingeniero Mauricio Ayala Jefe del Departamento de Turismo y Cultura del cantón Antonio Ante.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO**

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ING. MAURICIO AYALA ANDRADE - JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO Y CULTURA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE ANTONIO ANTE.

1. ¿Cómo está establecido la estructura organizacional del departamento?

2. ¿Existe personal capacitado para realizar el plan de marketing de los atractivos turísticos del cantón?

3. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la promoción de los atractivos turísticos?

4. ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios brindados en los diferentes atractivos turísticos del Cantón?

5. ¿La capacitación es netamente es responsable de los prestadores del servicio no dan aquí?

6. ¿Hace tiempos anteriores se escuchaba de unos cursos de capacitación sobre lo que es la parte de atención al cliente, se sigue llevando?

7. ¿En los diferentes atractivos turísticos existe alguna imagen o logotipo que los promociona?

8. ¿La señalización cree que usted existe pertinencia o es la adecuada?

9. ¿Qué producto o servicio turístico es ofrecido a los turistas?

10. ¿Existen servicios turísticos necesarios en el cantón para la práctica del turismo?

11. ¿Los atractivos turísticos del cantón Antonio ante son adecuados para recibir a turistas?

12. ¿Los medios de difusión de los atractivos turísticos del cantón cuáles son?

**5.3.5. Entrevista realizada al Ingeniero Juan Carlos Lema Gerente del
Complejo Turístico Fábrica Imbabura**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO**

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ING. JUAN CARLOS LEMA GERENTE DEL COMPLEJO
TURÍSTICO FÁBRICA IMBABURA

1. ¿Cuál es el mercado de mayor afluencia que tiene Fábrica Imbabura?

2. ¿Posee registro y cuál es el número de visitantes?

3. ¿Cuáles son los medios de difusión que utiliza el Complejo Fábrica Imbabura?

4. ¿Cuáles son los servicios que brindan?

5. ¿El personal se encuentra capacitado?

6. ¿La ubicación del complejo es idóneo?

7. ¿Poseen planes de promoción?

8. ¿Presentando un spot auditivo y visual de todos los atractivos turísticos del cantón Antonio Ante, podría ser difundido por los canales de comunicación de la fábrica?

5.4. Matriz Categorial

<u>CONCEPTO</u>	<u>CATEGORÍA</u>	<u>DIMENSIÓN</u>	<u>INDICADOR</u>
El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.	TURISMO	TURISMO RURAL	Turistas en el ámbito rural, es decir la participación en todas las actividades productivas o comunes cotidianas que realiza el poblador.
		TURISMO DE SOL Y PLAYA	Son actividades de ocio y placer ligadas a actividades de distracción realizadas directamente con el sol, playa y arena.
		TURISMO CIENTÍFICO	El objetivo principal del viajero que elige desea no solo empaparse de la parte teórica del lugar consultada mediante libros, revistas y un sin número de documentos.
		ECOTURISMO	Es la actividad turística ligada a la conservación

natural de los recursos naturales sensibles a cambios y alteraciones por la intervención del hombre.

TURISMO CULTURAL Está relacionado a las distintas manifestaciones culturales que las distintas nacionalidades y etnias presentan en cada una de sus actividades o costumbres.

TURISMO DE AVENTURA O DEPORTIVO Son actividades relacionadas con actividades extremas que causan en el turista nuevas sensaciones de adrenalina y temor que logra cautivar.

TURISMO HISTÓRICO Son acontecimientos que se han llevado a cabo en un determinado periodo de tiempo en un lugar

		logrando cautivar la atención de los visitantes
		Es las distintas manifestaciones que se asocian a las creencias religiosas en principio fue una de las motivaciones para realizar las primeras incursiones turísticas en la humanidad.
	TURISMO RELIGIOSO	Se relaciona a la gana de satisfacer al paladar con la degustación de distintos platillos que se preparan en distintos lugares una atracción muy deliciosa que inspira a todos para su degustación.
	TURISMO GASTRONÓMICO	Recurso creado naturalmente sin la intervención de la mano del hombre que puede ser usado en la actividad turística.
Son los potenciales los que cuenta un lugar o una población para la actividad turística y generación de	RECURSOS TURÍSTICOS	NATURALES

socio-
económicos en
un determinado
lugar geográfico.

CULTURALE
S

Distintas
manifestaciones
que realiza un grupo
humano con las
mismas
características de
herencia y
costumbres
pasadas de tiempos
inmemorables.

Es el conjunto de
actividades que
tiene como
objetivo el
mejorarla difusión
y venta de los
bienes y servicios
que se
distribuirán a un
mercado.

**MARKETIN
G**

PRECIO

Es el valor que se le
otorga a un bien o
servicio tomando en
cuenta los aspectos
económicos que
intervienen en la
creación del
producto a
ofertarse.

PRODUCTO

Es la transformación
de la materia prima
o un recurso en un
bien o servicio
ofertado para la
satisfacción del
consumidor o la
persona que
adquiere el
resultado final.

PLAZA

Es el estudio del
grupo de
compradores

quienes son los que
adquieran el
producto creado,
previo a la
investigación
pertinente.

PUBLICIDAD

Es la difusión del
producto creado
para atraer a la
adquisición o
compra del servicio
o producto creado.

5.5. Ficha de Observación INPC



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

DATOS DE LOCALIZACION

Provincia: Imbabura

Cantón: Antonio Ante

Parroquia: Atuntaqui

Urbana:

Rural:

Localidad:

Coordenadas

X (-78.216)

Y (0.332)

FOTOGRAFIA REFERENCIAL



Fuente: COORPORACIÓN 31 de diciembre.

Descripción de la fotografía:

Premiación de los ganadores del desfile de comparsas de fin de año 2015.

DATOS DE IDENTIFICACION

Denominación

Usos sociales, rituales y actos festivos.	
Grupo social	Lengua (s)
Esta manifestación es del pueblo mestizo del cantón Antonio Ante se menciona que su inicio fue con la asociación de trabajadores de la antigua fábrica Imbabura quienes se organizaban para dar riendas sueltas a la picardía y mofo de sucesos que marcaron algún suceso importante en ese año.	Los idiomas de español y Kechwa.
Ámbito	
Subámbito	Detalle del Subámbito
Fiestas	N/A
Descripción de la manifestación	
<p>En finales de año un número de actividades se realiza para despedir al año con picardía y sazón humorística, realizando un realce a algún acontecimiento que han marcado o sobre salido en el año, estos son vistos de una manera humorística por los asistentes y son recordados nuevamente de una manera más cómica, siendo estos en distintos ámbitos ya sean deportivos, político, culturales, internacionales, entre otras.</p> <p>Empiezan desde mediados del mes de diciembre hasta el 6 de enero con la entrega de los premios a los grupos de comparsas que participaron en el pregón de fin de año, mismo que se realiza anualmente cada 31 de diciembre por las calles de la ciudad de Atuntaqui.</p>	
Fecha o periodo	Detalle de la periodicidad
Anual (X)	Es una fiesta que se realiza cada año en el mes de diciembre con la participación de asociaciones y clubs deportivos del cantón.
Continua ()	
Ocasional ()	
Otro ()	
PORTADORES / SOPORTES	

Tipo	Nombre	Edad/tiempo de actividad	Cargo función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Wilson Almeida	42 años	Habitante del Cantón	Antonio Ante	Atuntaqui
Colectividades	Diego Villegas	44 años	Presidente Corporación 31 de diciembre	Pichincha	Quito
Instituciones					
Valoración					
Importancia de la comunidad					
<p>Esta manifestación mestiza del pueblo Anteño es uno de los atractivos con un mayor número de visitas obtenido anualmente, ya que tiene un reconocimiento nacional y una declaratoria de patrimonio inmaterial del Ecuador dando un aporte publicitario enorme cada fin de año.</p>					
Sensibilidad al cambio					
(X)	Manifestaciones vigentes	Por ser declarado patrimonio cultural inmaterial del Estado posee las garantías de su conservación y preservación por la comunidad Anteña.			
()	Manifestaciones vigentes vulnerables				
()	Manifestaciones de la memoria				
DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: UTN					
Registrado por: Javier Benavides				Fecha de registro: 12/12/2015	
Revisado por: Iván Bedón				Fecha de revisión: 12/06/2016	
Aprobado por: Iván Bedón				Fecha de aprobación:	
Registro fotográfico: COORPORACIÓN 31 DE DICIEMBRE					