



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

(FACAE)

CARRERA DE INGENIERIA EN TURISMO

Tema

“El turismo y su incidencia en el desarrollo socio-económico de los habitantes de la Parroquia San Antonio de Ibarra, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura”

Plan de trabajo de Grado previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Turismo

AUTOR: Llerena Rosero Yajaira Alexandra.

DIRECTOR: Msc. Oswaldo Echeverría

2017

RESUMEN

La parroquia rural de San Antonio de Ibarra, ubicada a 5,50 km de la capital provincial y a 121 km de la capital ecuatoriana, posee diversidad de atractivos culturales, lo que ha permitido que los artesanos se organicen y busquen una mejor calidad de vida a través de la incursión de actividades como el desarrollo del turismo. Es por esta razón, que la presente investigación, se realizó con el objetivo de conocer cuál es la incidencia del turismo en el desarrollo económico de la población. En la actualidad el turismo tanto a nivel nacional, provincial, cantonal y parroquial ha permitido la generación de empleo, desarrollo de nuevos servicios y productos turísticos e inversión, debido a la demanda cada vez mayor de este. Mediante la recolección de información con las encuestas y entrevistas, se pudo obtener una oferta de 20 atractivos turísticos que pueden captar diferentes segmentos del mercado turístico y con una adecuada difusión y publicidad, tanto a nivel nacional como internacional, incrementar la demanda, permitiendo aumentar la inversión, lo que generaría empleo e ingresos para el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores de la parroquia.

SUMARY

The rural parish of San Antonio de Ibarra, located 5.50 km from the provincial capital and 121 km from the capital of Ecuador, has a diversity of cultural attractions, allowing the craftsmen to organize and seek a better quality life through the incursion of activities such as tourism development. It is for this reason that the present investigation was carried out in order to know what the impact of tourism on the social and economic development of the population. Today tourism at national, provincial, cantonal and parochial level has allowed employment generation, development of new tourism and investment services and products, due to the increasing of the demand. By gathering information with surveys and interviews, it was possible to obtain a range of 20 cultural attractions that can attract different segments of the tourism market and adequate dissemination and publicity, both nationally and internationally, increasing the demand, enabling increased investment, generating employment and income for improving the quality of life of the people of the parish.

AUTORÍA

Yo, Yajaira Alexandra Llerena Rosero, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Yajaira Alexandra Llerena Rosero

C.I. 1500876709

CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por la Sra. Llerena Rosero Yajaira Alexandra, para optar por el título de Ingeniera en Turismo, cuyo tema es: "EL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABIURA", doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, Julio 2017



Msc. Oswaldo Echeverría

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

A mis padres Hugo Efrén Villegas y Nidy Narciza Rosero, por todo el amor y cariño que siempre he recibido, por guiarme por el camino del bien y por darme la confianza y fe necesarias en los momentos más difíciles de la vida. A mis hermanas Anita Belén y Jairo David por el apoyo y confianza recibidos y porque a pesar de no estar juntas siempre desean lo mejor para mí. A mi hijo Leo Alejandro, quien me ha dado fuerzas para seguir luchando en la vida para poder llegar con éxito a la culminación de esta etapa profesional

A mi esposo Edison por haberme apoyado en mis estudios y depositar su confianza en mí.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte por ser parte de esta entidad educativa, a la carrera de Ingeniería en Turismo por haberme formado con conocimientos teóricos y prácticos, que serán útil para mi desempeño como profesional. A Msc. Oswaldo Echeverría director de esta Tesis, y Msc. Yoarnelys Vasallo por su disposición constante y paciencia durante el desarrollo de la investigación. A todos los pobladores de la Parroquia San Antonio de Ibarra, así como a los representantes de las distintas organizaciones artesanales que en el momento adecuado me ayudaron para que esta tesis llegue a buen término

INTRODUCCIÓN

La presente Investigación denominada El turismo y su incidencia en el desarrollo socio-económico de los habitantes de la Parroquia San Antonio de Ibarra, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, con su objetivo general, analizar la incidencia del turismo en el desarrollo socio-económico de la parroquia San Antonio de Ibarra para el diseño de un plan de marketing turístico. Debido a que el problema es el bajo ingreso de turistas a la parroquia por la escasa promoción turística. Y se desarrolla en cuatro capítulos.

El primero capítulo se refiere al Planteamiento del Problema en el cual se propone los antecedentes planteados desde una perspectiva nacional hasta llegar a la localización geográfica del objeto de estudio, en donde se determinan aspectos necesarios de la parroquia objeto de estudio, luego se realizó el planteamiento de objetivos base de la formulación de las preguntas de investigación y por último se justifica el proyecto, fundamentalmente por su importancia y beneficiarios directos e indirectos.

En el segundo capítulo se desarrolló, el Marco Teórico, en el cual se describieron, analizaron y sintetizaron todos los aspectos relacionados con las variables turismo, desarrollo socioeconómico.

En el tercer capítulo se detallan las técnicas de investigación que se utilizaron para la presente investigación. En la metodología se estableció el diseño, tipo y enfoque, así como también los métodos, técnicas e instrumentos utilizados durante la búsqueda de la información en las fuentes primarias y secundarias.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis e interpretación de las encuestas, investigación de campo y entrevistas, para resolver los objetivos planteados. Por siguiente la investigación presenta en su quinto capítulo las conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos y las recomendaciones posibles.

El en sexto capítulo se da a conocer la propuesta que tiene por objetivo Impulsar la productividad de la parroquia, mediante procedimientos participativos, posicionando al turismo, a través del Plan Estratégico de Marketig

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN _____	I
SUMARY _____	II
AUTORÍA _____	III
DEDICATORIA _____	IV
AGRADECIMIENTO _____	VI
INTRODUCCIÒN _____	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I _____	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION _____	1
Introducción _____	1
1,1 Antecedentes: _____	1
1.2 Planteamiento del Problema: _____	3
1.3 Formulación del problema: _____	5
1.4 Delimitación _____	5
1.5 Objetivos _____	6
1.5 Justificación _____	6
CAPÍTULO II _____	8
2 MARCO TEÓRICO _____	8
2.1 Introducción: _____	8
2.2 Fundamentación teórica _____	8
2.2.1 Turismo: _____	8
2.2.2. Importancia del turismo _____	9
2.2.3 Origen: _____	10
2.2.4 Objetivos del turismo _____	11
2.2.5 Desarrollo del turismo _____	11
2.2.13 Clasificación del turismo _____	14
2.2.5 El turista _____	22
2.2.6 El mercado turístico _____	23
2.2.7 Producto turístico _____	23
2.2.8 Servicios turísticos _____	24
2.2.9 Recursos turísticos: _____	25
2.2.10 Atractivos turísticos _____	26
2.2.11 La Oferta turística _____	28
2.2.12 La Demanda turística _____	29
2.2.12.2 Tipos de demanda _____	30
2.2.12. 12 Nuevos tipos de turistas que marcan tendencia _____	32
2.2.16 Definiciones y terminologías _____	38
✓ Desarrollo económico _____	40
✓ Efecto multiplicador _____	41
✓ Producto interno bruto (PIB) _____	42
✓ Inversión _____	42
✓ Ahorro _____	43
✓ Calidad de vida _____	44

✓	Desempleo _____	44
✓	Educación _____	45
✓	Vestido _____	46
✓	Servicios básicos _____	46
✓	Productividad _____	47
✓	Publicidad _____	47
✓	Promoción. _____	48
✓	Estrategias de marketing _____	48
✓	Definición de plan estratégico _____	48
✓	Importancia del plan estratégico _____	49
✓	Etapas para elaborar un plan estratégico _____	49
✓	Calidad _____	50
✓	Artesanías _____	51
✓	Demanda _____	52
	2.2.17 Matriz productiva en Ecuador y el turismo _____	52
	2.2.18 El turismo dentro del cambio de la matriz productiva _____	54
	2.2.19 El turismo con millonarios proyectos de inversión _____	55
	<i>CAPÍTULO III</i> _____	57
	3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN _____	57
	3.1 Tipo de Investigación. _____	57
	3.2 Métodos: _____	59
	3.2.1 Método Inductivo _____	59
	3.2.2 Método Deductivo _____	60
	3.2.3 Método de Análisis _____	60
	3.3 Técnicas: _____	61
	3.3.1 La Encuesta: _____	61
	3.4 Instrumentos: _____	62
	3.5 Población y Muestra: _____	62
	<i>CAPÍTULO IV</i> _____	65
	4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS _____	65
	Presentación: _____	65
	4.1 Oferta turística de la parroquia de San Antonio de Ibarra. _____	66
	a) Atractivos Naturales: _____	69
	b) Atractivos Culturales: _____	70
	c) Infraestructura turística en la parroquia _____	77
	d) Las artesanías y muebles como principal potencia turística en la parroquia _____	82
	4.2 Diagnostico del nivel de satisfacción del turista a la parroquia de San Antonio de Ibarra _____	90
	4.2 Análisis de respuestas de las encuestas realizadas a turistas _____	93
	¡Error! Marcador no definido.	
	4.3 Beneficios económicos por la actividad turística en la parroquia de San Antonio. _____	103
	4.3 Análisis De La Aplicación De La Entrevistas _____	115
	4.4 Discusión de Resultados _____	119
	<i>CAPÍTULO V</i> _____	120
	5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	121
	5.1 Introducción _____	121

5.2 Conclusiones	121
5.3 Recomendaciones:	122
CAPÍTULO VI	123
6 ESQUEMA DE LA PROPUESTA	123
6.1 Introducción	124
6.2 Objetivos del plan estratégico de marketing	125
6.2.2 Objetivos Específicos:	126
6.3 Análisis de los factores de la parroquia San Antonio de Ibarra:	127
6.4 Análisis FODA de la parroquia San Antonio de Ibarra	132
6.5 Estrategia de posicionamiento de marketing	133
1. Acciones Estratégicas de Marketing:	134
6.7 Estrategias de relaciones públicas:	140
6.8 Estrategia de Marketing Mix	141
✓ Estrategia del producto	141
✓ Estrategias del precio:	146
✓ Estrategias de plaza	147
4) Estrategia de Promoción:	150
6.9 Mecanismo de control	168
6.10 Presupuesto	175
6.11 Impactos	178

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Población y Muestra</i>	62
<i>Tabla 2 Atractivos Turísticos de la parroquia San Antonio de Ibarra</i>	67
<i>Tabla 4 Atractivos Naturales</i>	69
<i>Tabla 5 Atractivos Culturales</i>	70
<i>Tabla 6 Patrimonio tangible e Intangible</i>	74
<i>Tabla 7 Infraestructura Turística de restauración</i>	77
<i>Tabla 8 Infraestructura Turística de hotelería</i>	79
<i>Tabla 9 Tipo de Organización</i>	85
<i>Tabla 10 Tipo de Actividad</i>	86
<i>Tabla 11 Catastro de almacenes, talleres y stand de muebles y artesanías en la parroquia</i>	200
<i>Tabla 12 Cantidad de almacenes, talleres y asociaciones de la parroquia San Antonio de Ibarra</i>	104
<i>Tabla 13 Población y Flujos de la Producción de San Antonio de Ibarra</i>	106
<i>Tabla 14 Tiempo de actividad económica</i>	108
<i>Tabla 15 Personal</i>	109
<i>Tabla 16 Resumen de Atractivos Turísticos de la parroquia San Antonio de Ibarra</i>	128
<i>Tabla 17 Acciones Estratégicas de Marketing</i>	134
<i>Tabla 18 Forma de posicionamiento de la imagen</i>	135
<i>Tabla 19 Denotaciones y connotaciones del isotipo</i>	138
<i>Tabla 20 Colorimetría</i>	139
<i>Tabla 21 Métodos, contenido y tiempo de la capacitación a artesanos, empresarios y comerciantes</i>	145
<i>Tabla 22 Comercialización</i>	148
<i>Tabla 23 Planificación Estratégica</i>	152
<i>Tabla 25 Publicidad en medios</i>	153
<i>Tabla 26 Planificación estratégica</i>	162
<i>Tabla 27 Cronograma para la Ejecución del Plan</i>	170
<i>Tabla 28 Cronograma para la ejecución del Plan</i>	173
<i>Tabla 29 Presupuesto del plan estratégico</i>	175
<i>Tabla 30 Resumen del presupuesto</i>	177
<i>Tabla 31 Valoración de impactos</i>	178
<i>Tabla 32 Impacto Social</i>	179
<i>Tabla 33 Impacto Económico</i>	180
<i>Tabla 34 Impacto Ambiental</i>	181
<i>Tabla 35 Impacto Turístico</i>	182

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Petroglifos.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 2 Organigrama de proceso y elaboración de artesanías en la parroquia.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 3 Número de veces que el turista visita la parroquia.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 4 Motivación para conocer la parroquia.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 5 Forma de información.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 7 Percepción sobre los servicios de alojamiento existentes en San Antonio.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 8 Percepción sobre los servicios de restauración.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 9 Percepción sobre la ofertas de ocio, entrenamiento y servicios en la parroquia</i>	<i>99</i>
<i>Figura 10 Valoración de acuerdo a la visualización y estética de la parroquia</i>	<i>101</i>
<i>Figura 11 Satisfacción según su estadía en la parroquia</i>	<i>102</i>
<i>Figura 12 Tiempo de actividad económica.....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 13 Personal.....</i>	<i>110</i>
<i>Figura 14 Ingreso mensual de empleados.....</i>	<i>110</i>
<i>Figura 15 Principal Consumidor.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 16 Inversión de las empresas.....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 17 Procesos para el desarrollo del plan estratégico de marketing.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 18 Slogan</i>	<i>136</i>
<i>Figura 19 Isotipo.....</i>	<i>138</i>
<i>Figura 20 Página Web.....</i>	<i>157</i>
<i>Figura 21 Facebook.....</i>	<i>158</i>
<i>Figura 22 Flyers de la parroquia.....</i>	<i>163</i>
<i>Figura 23 Afiche</i>	<i>164</i>
<i>Figura 24 Tríptico</i>	<i>165</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Árbol de problemas</i>	188
Anexo 2. <i>Matriz de coherencia</i>	190
Anexo 3 <i>Matriz categorial</i>	191
Anexo 4 <i>Encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra</i>	194
Anexo 5 <i>Encuestas para la población económicamente activa de la Parroquia San Antonio de Ibarra</i>	197
Anexo 6 <i>Ubicación geográfica de la parroquia San Antonio de Ibarra</i>	199
Anexo 7 <i>Catastro de almacenes, talleres y stand de muebles y artesanías en la parroquia.</i>	200

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Introducción

En el presente capítulo se plantean los objetivos en base a la problemática de la presente investigación. También para complementar se justificó el tema de investigación que se podrá demostrar a continuación

1,1 Antecedentes:

La Parroquia de San Antonio de Ibarra se encuentra localizada a 6 km, al sur de la ciudad de Ibarra. Cuenta con una superficie de 29,07 Km. 2 (según el censo 2010) y su densidad es de 17.522 habitantes. Su temperatura es de 17° C. La población se dedica al tallado en madera y producción de artes plásticas y agrícolas. Se le denomina como “La cuna del arte”, su cabecera parroquial tiene coordenadas geográficas 0° 20'08” de latitud Norte y 78°10' 09” de longitud Oeste. Limita al norte con la parroquia de Imbaya y parte con la parroquia San José de Chaltura, al oeste con la parroquia San Francisco de Natabuela y al sur con las parroquias la Esperanza, San Pablo de Otavalo y al este con la ciudad de Ibarra.

Posee gran variedad de costumbres, tradiciones y su cultura a la cual se le puede considerar como un atractivo turístico, ofreciendo a sus visitantes obras de arte en madera, lienzo y piedra, fiestas religiosas, historia y belleza paisajística.

Los pobladores de la parroquia en su mayoría se dedican al tallado de madera siendo su principal fuente de ingreso. Elaboraban artesanías en diferentes formas como religiosas, de animales, de naturaleza, y adornos para

el hogar. Al pasar el tiempo fueron innovando hasta llegar a ofrecer en la actualidad, una variedad de mueblería en todos los estilos.

Investigaciones realizadas por estudiantes universitarios en diferentes universidades del país sobre cómo el turismo incide en ciertas parroquias cantones o comunidades para el desarrollo socio-económico y calidad de vida se encontró la siguiente información:

De acuerdo la investigación de Felix (2010). El turismo y su incidencia en el desarrollo socioeconómico en el cantón Urcuqui (Tesis pregrado) Universidad Técnica del Norte Imbabura-Ecuador. Investigo el grado de incidencia del turismo en el desarrollo socioeconómico del Canto Urcuqui. Obteniendo como resultado que el turismo tiene una incidencia positiva en el desarrollo socioeconómico a pesar de que no se han promocionado adecuadamente los atractivos que posee.

Mejía (2011), en su tesis, Los intermediarios del mercado artesanal y su incidencia económica en la parroquia de la Esperanza, Provincia Imbabura (Tesis de grado) Universidad Técnica del Norte Imbabura-Ecuador, analiza la incidencia de los intermediarios en la economía de las productoras de bordados de la Parroquia de la Esperanza, Provincia de Imbabura, a través de métodos, técnicas apropiadas a fin de proponer acciones correctivas para lograr mejorar el nivel de vida de los involucrados en la investigación. Como resultado obtuvo que los intermediarios inciden de una manera negativa en la producción de bordados ya que los valores que pagan por las artesanías son bajos, generando inestabilidad en el hogar y en la sociedad.

Otro autor, Puentestar (2011) en la investigación El turismo ecológico y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de la parroquia García Moreno, zona de Intag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura (Tesis pregrado)

Universidad Técnica del Norte, Imbabura, Ecuador, realizó el diagnóstico de la incidencia del turismo ecológico en el desarrollo socioeconómico de la Parroquia García Moreno, Zona de Intag, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, obteniendo como conclusión que el turismo ecológico incide positivamente en el desarrollo socioeconómico de la Parroquia García Moreno, ya que gracias al efecto multiplicador del turismo se generó una inversión de \$195.000, con el establecimiento de hosterías, cabañas, resorts, restaurantes, tiendas, kioscos, servicios y productos turísticos, a través de los cuales se generó empleo directo a 44 personas e indirecto a 64, incrementando sus ingresos económicos.

Las tesis investigadas dieron a conocer la incidencia del turismo en parroquias y cantones de la Provincia de Imbabura, logrando determinar que es positivo para el desarrollo socio-económico de los habitantes del sector.

1.2 Planteamiento del Problema:

El deficiente desarrollo socio económico en la parroquia de San Antonio de Ibarra por su indebida promoción turística.

El Ecuador en los últimos 15 años se fortaleció con la actividad turística, debido a que será la principal fuente de ingreso económico en un futuro, Por el momento la explotación petrolera ha decaído. El gobierno ha puesto énfasis en mejorar su oferta, incrementar la promoción y demanda como destino turístico y de inversión en el Ecuador; creándose un slogan turístico, ferias internacionales, y posee programas para potenciar y promocionar.

San Antonio de Ibarra es una parroquia reconocida por la riqueza de su arte, en el tallado de madera, en esculturas especialmente religiosas. Sin embargo el problema radica en la poca afluencia de turistas a la zona, por las siguientes razones: indebida promoción turística, empirismo de la ciudadanía que oferta sus productos al visitante, desconocimiento de información turística de los atractivos que posee, y deficiente planta hotelera, y administrativa, los cuales han ocasionado que la parroquia vaya decreciendo socioeconómicamente, razones por la cual ha bajado la calidad de vida de los habitantes.

La infraestructura hotelera es muy pobre y solo dos establecimientos poseen estándares de calidad. Además existe potencial arqueológico entre vestigios, tolas de la cultura caranqui, las cuales no tienen las condiciones ideales y los estudios de los restos de antiguas civilizaciones para ser promocionadas. La parroquia fue declarada Patrimonio Cultural y Natural por el INPC en el año 2009; sin embargo esto no ha ayudado a ser un destino turístico, ni mucho menos a mejorar la calidad de vida de los habitantes de San Antonio de Ibarra.

La población económicamente activa se dedica en su mayoría a la venta de artesanías en tallado de madera y en algunos casos a la exportación, además ha bajado el nivel de artesanos, la parroquia se está dedicando a vender muebles para el hogar como camas, comedores, juegos de sala entre otros accesorios. Los principales mercados son personas provenientes de las ciudades de Guayaquil, Quito y de algunas regiones de Colombia. Además los diferentes atractivos turísticos no son tan visitados y no poseen la infraestructura adecuada para los turistas.

Se debe potenciar la promoción turística y cambiar la forma de pensar de los habitantes, No obstante la parroquia se encuentre decreciendo turísticamente, teniendo bajos ingresos económicos, aculturación, pérdida de la identidad.

1.3 Formulación del problema:

¿Cómo incide el turismo en el desarrollo socio-económico de los habitantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

1.4 Delimitación

1.4.1 Unidades de Observación

La presente investigación se realizó en la Parroquia de San Antonio de Ibarra tomando en cuenta a las autoridades locales, líderes barriales, los turistas nacionales y extranjeros, artesanos y la población económicamente activa.

1.4.2 Delimitación Espacial:

Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia de San Antonio de Ibarra. Ecuador. Sudamérica.

1.4.3 Delimitación Temporal:

La investigación se realiza en el segundo semestre del año 2014 y primer semestre del año 2015.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general:

Analizar la incidencia del turismo en el desarrollo socio-económico de la parroquia San Antonio de Ibarra para el diseño de un plan de marketing turístico.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Determinar la oferta turística de la parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Diagnosticar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la parroquia San Antonio de Ibarra.
- Evaluar los beneficios económicos provocados por la actividad turística en la parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Diseñar un plan de marketing turístico para promover el crecimiento socioeconómico de parroquia.

1.5 Justificación

San Antonio de Ibarra es reconocido por sus componentes artístico y artesanal, cultural, ambiental y religioso. La belleza de sus artesanías son exportadas y expuestas en bienales y arte religioso en el país. Y sus artistas nacionales y extranjeros participan en diferentes actos, exponiendo todo su talento a nivel nacional como también internacional.

La presente investigación realizada tiene el objetivo de evidenciar como el turismo incide en el desarrollo socio-económico en los habitantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra. El propósito fue determinar como el turismo contribuye de manera positiva o negativa en los habitantes y su economía.

La información obtenida fue por investigación de campo para el interés de autoridades, estudiantes, turistas, autoridades locales, líderes barriales y habitantes de la parroquia. Con la finalidad para que se capaciten sobre la oferta de la parroquia, el nivel de satisfacción del turista, lo cual contribuirá para el diagnóstico de oportunidades y amenazas de las microempresas, talleres, almacenes, incluso la planta hotelera.

Para conocer la inversión y empleo de los habitantes fue necesario evaluar los beneficios económicos provocados por la actividad turística en la parroquia, con una información actualizada, oportuna y confiable, de igual manera se espera que los datos de este estudio serán oportunamente utilizados, ya que constituirán un instrumento de base para futuros investigadores, instituciones nacionales, regionales y locales como los Ministerios de Turismo y Cultura, la Municipalidad de Ibarra, el Gobierno Provincial de Imbabura, GAD parroquial de San Antonio.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción:

En el presente capítulo se describieron, analizaron y sintetizaron aspectos teóricos relacionados con turismo y desarrollo socioeconómico.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Turismo:

El turismo es el desplazamiento de personas de un lugar a otro con el fin de conocer, distraerse, realizar diferentes actividades y relajarse; lo cual implica el intercambio de conocimientos culturales, tradicionales, religiosos entre otros. Además genera ingresos económicos a los diferentes lugares visitados por medio de alojamiento, alimentación, servicios de transporte, venta de artesanías, actividades recreativas como los deportes extremos, campings, pescas deportivas, fotografías, ingreso a museos, lugares de interpretación y muchas variedades más.

La Organización Mundial del Turismo, (OMT) (2011), define al turismo como: “El turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) 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”.

Gardey y Pérez. (2012), señalan al turismo como: “Conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año”.

Por lo tanto el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas con el fin de pasar momentos amenos e inolvidables fuera de su lugar habitual en un tiempo determinado no mayor a un año y sin fines de lucro. Lo importante es vivir el momento de acuerdo a la gran variedad de gustos y preferencias de los turistas.

2.2.2. Importancia del turismo

Es importante el turismo porque es una de las actividades socioeconómicas y culturales que un país puede tener. Implican acciones o viajes para conocer y disfrutar de lugares o espacios en los que uno no vive de manera permanente. Las personas pueden optar por: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación.

Es una lógica organizativa. Según Hall (2005). Menciona que: “El turismo opera como un sistema complejo que engloba personas, motivaciones, recursos, servicios, productos, empresas, beneficios, actividad económica, con multiplicidad de aproximaciones y respuestas.” (p. 83)

Por esta razón el turismo es importante para las sociedades ya que mueve la economía de muchas naciones, países, pueblos entre otros. Y es el conjunto de varias actividades en la que son participes tanto la naturaleza como el ser humano.

Los países industrializados de Europa, las Américas y Asia Oriental y el Pacífico son los mercados emisores más importantes para el turismo. Ya que buscan países que ofrezcan turismo verde, quiere decir vivir experiencias y realizar actividades junto a la naturaleza en su estado puro.

2.2.3 Origen:

De acuerdo a Williams (2014). Indica que “el turismo nace en el siglo XIX, después de que se dio la Revolución Industrial, dando como consecuencia el nuevo fenómeno y actividad conocido actualmente como el turismo, y su principal propósito fue el ocio, el descanso, la cultura, la salud y los negocios”. Es así que el turismo comienza hacer historia y nacen las nuevas tendencias y modalidades.

La OMT (2009). Menciona que “El turismo aparece desde las primeras manifestaciones de peregrinos religiosos, dando lugar a que vayan existiendo casas de posada los cuales con el pasar del tiempo se convirtieron en hoteles actualmente. Finalmente se funda la primera Agencia de Viajes por Thomas Cook que nace una gran era, un fenómeno mundial y que hoy en la actualidad es un eje principal para la economía de muchos países, naciones, continentes”.

Sus primeros inicios fueron desde las peregrinaciones recorriendo kilómetros en el antiguo Oriente con finalidad religiosa. Al momento de incrementar la demanda se fueron creando las posadas, que fueron hogares para albergar a personas que iban a grandes distancias. De esta forma nace el turismo, de manera inconsciente, a continuación con la revolución industrial se fueron creando las agencias de viajes.

2.2.4 Objetivos del turismo

Según Antón., Clavé., Salvador. (2007). En su libro la construcción social del espacio turístico, los objetivos del turismo son:

- a. Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental.
- b. Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- c. Establecer acciones de apoyo para perpetuar el patrimonio cultural histórico y natural del área.
- d. Formular un manual de ventas de productos y servicios turísticos.
- e. Diseñar una estrategia de mercadeo y comercialización del producto turístico
- f. Elaborar planes de capacitación en temas del área de turismo.
- g. Diseño de programas para la sensibilización en el tema de turismo sostenible en comunidades, municipalidades e instituciones públicas. Pág. 45

El objetivo principal es el desarrollo de los pueblos, en los cuales se debe incrementar el empleo, fuentes de ingreso económico, conservación de la fauna y flora, realizar proyectos para incentivar la cultura. Es un factor importante que interviene la naturaleza con las manifestaciones humanas para convivir en el planeta de manera sustentable y sostenible.

2.2.5 Desarrollo del turismo

Con el pasar del tiempo el turismo se sigue desarrollando y a la vez modificando sus leyes y objetivos. De igual forma se destacan modelos de pensamientos filosóficos, formas de producción, organización y marketing. Su principal consecuencia son los cambios sociales y culturales, los cuales han evolucionado a fases con sus diferentes modelos de turismo.

Según Antón, Clave y Salvador (2007), ha dividido las fases más importantes como:

a) Pre turismo:

O también conocido como Grand Tour, inicio en Europa en el siglo XVII, hasta el siglo XVIII. El turismo en esta época consistía en el viaje de jóvenes adolescentes de familia de la gran nobleza, o de comerciantes adinerados. También los desplazamientos tuvieron motivos religiosos, políticos, bélicos, culturales, conquistas, exploraciones, descanso, de estudio entre otros. El fin de sus viajes siempre fue mejorar el nivel de educación y buscar intereses comerciales y políticos. Las más preferidas ciudades visitadas fueron de Europa: Madrid, París, Roma y Londres. Después en la edad media se destacaron los viajes religiosos asistiendo a la Tierra Santa, peregrinaciones a lugares santos como la Catedral y los Ayuntamientos donde se celebraba bodas bailes entre otros. Interpretación del autor. (Elogio C, 2010).

b) Turismo

Esta fase se subdivide en tres categorías:

✓ El Turismo industrial temprano.-

En esta etapa el turismo ha ido evolucionando de tal manera que ya en esta etapa aparecen los primeros hoteles en las ciudades, los cuales ya empiezan a generar ingresos económicos y nuevo servicios a ofrecer por primera vez, se crean nuevos balnearios y destinos turísticos sobresaliendo los destinos del mar mediterráneo y América Latina. Los Estados no se quedan atrás y crean nuevas oficinas turísticas, crean algunas normas que deben cumplirse mediante un viaje.

La primera agencia de viajes que apareció fue en 1863 por Breslau en Alemania y el italiano Galignani creó la primera agencia en París, Pero cabe recalcar que Tomas Cook fue el primero en realizar un viaje organizado, presentando todos sus servicios con costos incluidos y actividades para realizar, lo que ahora actualmente conocemos como un tour.

✓ **Turismo industrial maduro.-**

En esta fase esta actividad inicia desde los años 1950 hasta los 1990, y empiezan a viajar personas de todos los status sociales, de diferentes edades y con distintos fines. Inicia impresionante crecimiento de 25 millones de turistas internacionales. Y los destinos preferidos fueron de sol y playa.

Esta fase solo se vio interrumpido en el 2001 por los ataques terroristas en Washington y Nueva York, disminuyó los tours organizados y viaje en vuelos por miedo del terrorismo y amenaza de posible guerra. Sin embargo la fiebre de visitar destinos de sol y la playa continuó. Y a nivel mundial el turismo interno fue creciendo hasta llegar al fin de siglo XX, con más de tres mil millones de personas viajando por año dentro de su territorio.

✓ **Turismo posindustrial.-**

Diversos cambios políticos, sociales y culturales, aparecen nuevas tendencias de turistas y van cambiando la forma de pensar, son más exigentes y provocaron que los actores del turismo tomen en cuenta más aspectos relevantes para esta actividad. Los servicios eficientes, incremento de visitas a comunidades locales y naturaleza. Es donde “se plantean requisitos como el ecologismo y el pacifismo que derivan hacia la estrategia de desarrollo sustentable” Puentestar (2011).

Es importante la naturaleza y su gran diversidad, siendo el principal atractivo y destino para atracción de turistas y moviendo grandes masas de plazas a nivel mundial. Por ende aparece el turismo sostenible y sustentable.

✓ **Posturismo.**

El eje central del posturismo lo constituyen las tecnologías de alta eficiencia, Antón, Clavé y Salvador (2007), afirman que: las nuevas tecnologías ayudan a explicar su desarrollo y la información se utiliza de manera intensiva alcanzando la categoría de recurso estratégico. Desde la perspectiva ambiental presenta varias ventajas, puede crear espacios naturales y culturales, incluso recrear zonas que están en peligro. (p.42)

En la última etapa, intervienen las tecnologías para realizar turismo, esto facilita al turista a que se informe sobre el destino que quiere conocer o elija al fin un destino. La tecnología inicia desde la llegada del internet a partir de los siglos XX y XXI, sin embargo las agencias de viajes (AAVV), han perdido la demanda, porque cada vez hay más turistas queriendo viajar solos, sin guías ni con itinerarios establecidos por una empresa. Las AAVV han optado por estrategias de mercadeo e innovación para hoy en día permanecer en el mercado.

2.2.13 Clasificación del turismo

Existen muchos tipos de turismo como interpretaciones de diferentes autores, según (OMT, 2011), el turismo se clasifica en:

a) Turismo de negocios

Este tipo de turismo son utilizados especialmente por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales con la finalidad de hacer negocios, captar clientes, asistir a convenciones, seminarios o prestar servicios. Lo importante de esta modalidad es que el visitante aprovecha para poder visitar el lugar, conocer y ocupar los servicios. (OMT, 2011a)

No siempre las personas viajan para hacer turismo, su misión es ir de negocios, reunión de empresarios, ventas de accesorios, contratos entre otros los cuales los hace que al visitar respectivo destino estos hagan la utilización de dichos servicios turísticos como transporte, alojamiento, alimentación conozcan los más atractivo y sobresaliente de aquel lugar.

b) Reuniones y congresos

El congreso reúne a colectivos o asociación y suele tener específicamente carácter científico.

Los cuales son convenios y programas de empresas, instituciones educativas y empresas de marketing los cuales realizan estos convenios para llamar al público a una concentración en un respectivo lugar, muchas personas son del exterior o tienen que viajar a otra ciudad lo cual les hace migrar a respectivo lugar. (OMT, 2011b)

Las nuevas tendencias buscan un tour organizado con gastronomía, atractivos representativos de la zona y realizar congresos.

c) Convenciones

Reuniones de profesionales de una misma empresa o de diferentes con la finalidad de dar motivar y satisfacer a sus empleados con un nuevo producto, o bien por producirse, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña. (OMT, 2011c)

De la misma manera la empresa da al empleador una capacitación a lugares externos, diferente ciudad o país. Realizando de esta manera turismo.

d) Turismo religioso

Su principal motivo es la religión sin embargo los peregrinos que lo practican tienen necesidades similares a las de cualquier turista desde el momento en que demandan servicios tales como: transporte, alimentación, a veces alojamiento. (OMT, 2011d)

En la parroquia de investigación cabe mencionar que es una parroquia religiosa que tiene mucha historia religiosa entre las que se destaca Monseñor Leónidas Proaño un religioso referente de la Provincia y del Ecuador y también muchas artesanías elaboradas en la parroquia son religiosas.

e) Turismo étnico

Comercializado en términos de costumbres típicas y exóticas de pueblos indígenas. Son expresiones culturales, costumbres, traiciones y los estilos de vida de pueblos realmente exóticos aquellos que aun a pesar del tiempo y los años siguen manteniendo su riqueza cultural, su autoctonía. (OMT, 2011e)

En el lugar de estudio tiene las traiciones de las fiestas de la virgen de las lajas fiestas de la cosecha, los 40, los castillos y las fiestas del inti- raymi tan populares en nuestros tiempos.

f) Turismo recreativo

Es una forma de hacer turismo bonito, de relax en lo natural. Actualmente se lo conoce como turismo de masas, con demandas que combinan las clásicas y estereotipadas con aspectos culturales-patrimoniales y el ocio nocturno (discotecas, restauración, salas de juego).

Es la combinación de varios elementos entre los clásico y moderno, o entre lo cotidiano a lo extremo. Como puede ser la visita a santuarios, museos y monumentos arquitectónicos acompañada con gastronomía típica y diversión nocturna.

g) Turismo cultural

Es aquel que manifiesta a las culturas y su identidad. Precisa de recursos histórico-artísticos y místicos para su desarrollo. (OMT, 2011f)

San Antonio de Ibarra también posee su grupo cultural-étnico de los Pucahuaico que aún mantienen sus tradiciones y costumbres. Como los Bailes de San Juan Y San Pedro, la traición de la casa nueva y colocación de la teja.

De acuerdo a la Secretaría de Turismo de, se define al Turismo Cultural como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y

afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.

Asimismo Acerenza (2011). Toma como referencia al ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y sitios) en la Carta Internacional sobre el Turismo Cultural de 1999, que siguiendo las directrices de la Organización Mundial del Turismo revisa dicha definición, y pasa a definir el turismo cultural como: “Un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación.”

Por otra parte para el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2012). Menciona al turismo cultural como: “El turismo cultural es aquel tipo de turismo que tiene por objeto la comprensión de la historia del hombre a través del tiempo, por medio del conocimiento de su patrimonio material e inmaterial; en este sentido el turismo cultural, busca fortalecer las identidades del país, de una determinada ciudad, comunidad o sector”.

h) Turismo gastronómico

Vinculado a la comida tradicional de un sitio. Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones. (OMT, 2011g)

Las ciudades ofrecen a los visitantes la comida tradicional y antañona de su zona. Porque detrás de cada plato o postre existe una historia. Esto se hace típico y especial de cada lugar para los turistas. Sin embargo no todos pueden disfrutar de la gastronomía por cuestiones de salud, cultura o religión

i) Turismo de descanso

Es una actividad tradicional, que también se la conoce como de "sol y playa", la actividad es preferida por turistas de la sociedad urbana e industrial y produce un turismo en masas, logrando promocionar una gran diversidad de ofertas para poder cumplir con las expectativas de la demanda. (OMT, 2011g)

Es un tipo de turismo favorito para la mayoría de personas y de todas las edades, porque ofrece recreación, esparcimiento, gastronomía de mariscos, música y mucha diversión en las olas y la arena como juegos de playa y deportes acuáticos

j) Turismo científico

Es un tipo de turismo en el que el principal propósito es la ciencia, la investigación científica o la necesidad de hacer estudios en los que se deberá viajar para observar ciertos factores en los que se lleve a cabo la investigación.

El turismo científico es una opción para practicar turismo en forma individual o en pequeños grupos principalmente los científicos o estudiantes que tienen un nivel de conocimiento muy amplio. Por la misma razón de sus conocimientos saben que no pueden viajar entre grandes grupos a investigar un área natural, porque así evitaran alterar a los ecosistemas y reducir los impactos ambientales que puedan generar. Además la estadía de estos turistas sería unas vacaciones de contacto con la naturaleza.

k) Turismo comunitario

Este es un concepto novedoso y diferente de hacer turismo y es así que algunas comunidades principalmente del sector rural se han dado cuenta de que esta actividad puede generar recursos económicos que ayuden a mejorar su calidad de vida. Razón por la cual han decidido hacer de su cotidiano vivir un atractivo para turistas nacionales y extranjeros. (OMT, 2011h)

l) Turismo ecológico

Es una de las principales variables de esta investigación, ya que a través de su estudio se pudo llegar a alcanzar el objetivo general de la misma. Considerando que el ecoturismo se relaciona con: áreas naturales como son bosques protectores, reservas ecológicas, páramos, recursos hídricos, concierne también turismo educativo ya que las poblaciones pueden incrementar sus conocimientos investigando sobre lo que tiene, el manejo de áreas naturales, legislación, entre otros para dar un buen servicio y estar preparado frente a la demanda

m) Ecoturismo:

Esta actividad se relaciona con la naturaleza. Las áreas en donde se puede desempeñar esta actividad es en son los parques nacionales, áreas protegida es decir, una flora y fauna propia del lugar. (OMT, 2011h)

En la parroquia objeto de estudio podemos mencionar que se puede practicar el ecoturismo en la zona del volcán.

n) Agroturismo:

Esta actividad tiene como propósito explicar el proceso de la producción de los cultivos, sus respectivas técnicas de siembra, cosecha y a la agropecuaria desde el inicio del proceso hasta el final como por las agroindustrias.

o) Agro ecoturismo:

El turista busca actividades en donde pueda desempeñar estándares turísticos, para participar e involucrarse en áreas como labores agrícolas, convivir con la población de una determinada comunidad y consumir alimentos con la familia que son típicos del sector que visitan.

p) Ornitológico:

En un turismo especialmente para un segmento de turistas especiales, ya que tienen el don de observar y admirar avistamiento de aves.

En la parroquia se pueden observar aves en el cerro Imbabura. Aunque esta actividad aún no se ha desarrollado debidamente, con la ayuda y apoyo de las entidades y la comunidad se pueda lograr una ruta para avistar aves andinas, ya que cuenta con bosque húmedo y pajonales.

q) Ictioturismo:

Dedicado para turistas que desean practicar la pesca deportiva. (OMT, 2011i). Existen varias hosterías y fincas que tiene piscinas de peces de agua dulce en las que ofrecen al visitante pescar por deporte y luego poder cocer su propia pesca.

r) Cinegético:

En este tipo de actividad se dedica a realizar la caza deportiva de animales, Es importante mencionar que hay sectores denominados (ranchos cinegéticos) donde no es prohibido cazar a los animales criados específicamente para este fin. Y es una actividad considerada como deporte extremo en muchos casos.

2.2.5 El turista

Gurria (2009), en la Introducción al Turismo, “Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración”.

Turista es toda persona que se interese en el viaje de un lugar fuera de su residencia habitual para entretenerse, divertirse, conocer y motivos personales, sin distinción de razas y realiza turismo. Y están dispuestos a consumir los bienes y servicios que son producidos especialmente para ellos en los que conllevaran ingresos económicos al lugar de visita.

2.2.6 El mercado turístico

Según la Estructura del Mercado Turístico, (2010), define al mercado turístico como: “El Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.”

El mercado turístico en la parroquia de San Antonio de Ibarra tiene turistas nacionales que en su mayoría son de las provincias de Imbabura y Pichincha, Guayas. El Oro. Loja, Tungurahua y extranjeros de diferentes países del planeta en su mayoría de Colombia, Argentina, Chile, Estados Unidos, México y Japón principalmente los que visitan la zona buscan recreación, conocimiento, artesanías, arte y cultura; también demandan servicios como: hospedaje, gastronomía, guía turística y que pueden adquirir toda clase de productos que se ofertan en la zona.

2.2.7 Producto turístico

El producto turístico es aquel componente que se rige a lo que el mercado busca para satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas. El producto pasa por un conjunto de procesos es decir la materia prima se la fábrica hasta el momento de la producción final. No obstante en el caso de producto turístico es más bien un producto abstracto como los servicios, bienes tangibles e intangibles, la calidad, la atención entre otros.

Acerenza (2010), menciona: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en

función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Gurría, citado por Saltos, y otras, (2005), definen como:

“El producto Turístico está constituido, por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, esto es, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno solo.”....”se hace notable que no hay lugar del planeta que no sea un destino turístico actual o potencial: ríos, bosques, costas, montañas, lagos, tundras, desiertos y demás son lugares que los hombres han buscado para vivir y desarrollar actividades lúdicas.” (p. 20).

Kotler (1997). Define al producto, como “el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles”. (p. 84).

Los productos turísticos que se pueden identificar en la parroquia son: producción de artesanías artísticas y pintura, alojamiento en hostales, restaurantes; transporte: tren; visitas a los talleres de artesanías; observar el majestuoso Imbabura, las traiciones, sus leyendas, riqueza faunística y floral; la historia y sus personajes que se destacaron a través de la historia. La gran riqueza cultural y arqueológica.

2.2.8 Servicios turísticos

Los Servicios turísticos actividades identificables, abstractas e intangibles las cuales están destinadas a satisfacer las necesidades del turista de tal manera que pasen un momento ameno e inolvidable.

Según Iglesias (2007). Menciona que: “Al hablar de servicios turísticos nos referimos a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del

viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.). (p. 38).

En la parroquia de San Antonio de Ibarra se pueden identificar los siguientes servicios: restaurante, hospedaje, tours realizados por los oferentes (tour turístico guiado), venta de artesanías, transportes: taxis, buses y balnearios.

En el lugar se destacan las fiestas de la parroquia tan conocida como Simposio Internacional de Escultura con Motosierra. Esta actividad es de carácter cultural, que busca promover el arte desde todas las facetas, donde participan los escultores extranjeros y los artesanos locales y turistas tienen la oportunidad de ver cómo se elabora una escultura a partir de un tronco de madera cuyas dimensiones aproximadas son de 2.50 metros de altura por 1 metro de diámetro, los troncos que se utilizarán son maderas decomisadas o caídas. "En este aspecto son conscientes que deben cuidar y preservar el medio ambiente" (Iglesias, 2007).

2.2.9 Recursos turísticos:

Los recursos turísticos son aquellos lugares que se mantienen intactos o que no han sido intervenidos para realizar turismo quiere decir que no tiene infraestructura e infraestructura, información turística y tampoco un estudio del lugar.

Según Castellano (2010). Define a los recursos turísticos como: "La materia prima del turismo, son aquellos elementos que propician el desplazamiento de corrientes turísticas y de donde parten los desarrollos turísticos de la zona." (p.103)

“Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre”. (Vogeler, Hernández, 2002)

Son aquellos elementos y bienes que cumplen función en la naturaleza de una manera especial y es útil para el medio ambiente, que se puede mencionar recursos como : montañas, volcanes, cerros, lomas, mesetas, valles, bosques, barrancas, cavernas, grutas, arroyos, caídas de agua, tierra, agua, clima, flora, fauna, suelo, sol y entre tanto más.

Los modelos industriales del turismo acogen a los recursos turísticos como potenciales económicos para modernizar, urbanizar y crear un producto turístico en la zona. De tal manera se verán beneficiados los habitantes del sector para poder tener un ingreso más en sus hogares y valorizar su riqueza ambiental y cultural.

San Antonio encontramos recursos turísticos como: Quebrada de Teangas, camino al Imbabura, La Peña Colorada, Mirador de Ibarra, El cerro Imbabura. Centro ceremonial de adoración al sol, Quebrada de Huasha huaico, Quebrada de Santo Domingo y la famosa Tola Huataviro.

2.2.10 Atractivos turísticos

De acuerdo a Navarro (2013). Define como “Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país”. (p.13)

Según el Proyecto de fortalecimiento integral de turismo del Perú (FIT – Perú) (2003). “Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.” (p.4)

Son el conjunto de recursos turísticos en los interviene el ser humano para crear infraestructura, servicios, información el lugar y se convierten en atractivos, los cuales conforman un entorno que atrae el interés del visitante. Proporcionan por un lado distracción, conocimiento y satisfacción, y una buena experiencia al visitarlos y por otro lado pueden proporcionar información importante para investigaciones por poseer variedad de flora, fauna e hidrografía, además son el recurso principal para que la oferta pueda atraer visitantes y turistas.

En San Antonio encontramos atractivos turísticos como: La Capilla Jesús del Gran Poder, el centro de formación de misioneras Indígenas Monseñor Leónidas Proaño, convento de las madres Carmelitas Descalzas, Área Ecológica el Dique, Puente del Ferrocarril, Molino de Agua en la Hacienda de la Palestina y almacenes de artesanías.

2.2.10.1 Recurso turístico

Recurso turístico es “Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre”. Según (Vogeler, Hernández. 2002). p.56.

Recurso turístico es aquello que tiene características que lo hace especial ya sea por un elemento natural o cultural y que probablemente con ayuda de

estudios y un proyecto se pueda fomentar adecuadamente en un atractivo turístico.

2.2.11 La Oferta turística

La Oferta Turística es el conjunto de bienes, productos y servicios que son producidos por las empresas o individuos, los cuales atraen el interés de la demanda, y presentan un determinado valor o atractivo turístico. Exponiéndose en el mercado.

Según el Diccionario de Términos Turísticos, es el: "Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje...) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista."

"Compuesta en general por atractivos, actividades, organizaciones y empresas turísticas, con la salvedad de que los dos primeros elementos determinan de manera importante las decisiones de consumo, en tanto que las dos últimas producen los bienes y servicios efectivamente consumidos por los turistas." (Meyer, 2004), p.153.

En la parroquia se ofertan artesanías y piezas de arte especialmente religiosas, realizadas como esculturas en madera entre ellas tenemos muebles, esculturas clásicas y modernas, animales, jarrones, velas, aladinos, cristos y otros a los cuales han cambiado sus técnicas en los acabados.

2.2.12 La Demanda turística

Cárdenas (Comercialización del Turismo), citado por Juan Barreno manifiesta: “Es el conjunto de bienes y servicios efectivamente solicitados por el consumidor” (p. 84).

La Demanda Turística es el conjunto de turistas nacionales y extranjeros que consumen los bienes, productos o servicios. La demanda turística se planifica para tener fines de ocio, y depende mucho de factores psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. Los cuales están destinados a la satisfacción del mismo y a cumplir sus expectativas.

A continuación se detalla aspectos sobre las necesidades de la demanda:

2.2.12.1 Necesidades de la demanda.

Según Benavides (2014). Sostiene que “Las necesidades y deseos son los que determinan las motivaciones, que pueden ser positivas y negativas inclinaciones a hacer algo, por lo que la imagen del destino y el comportamiento del turista es la razón que lo impulsa a realizar el viaje turístico. Para entender la motivación turística es ver al viaje vacacional como un satisfactorio de necesidades y deseos que tienen los viajeros”.

Son la forma y estado de ánimo del turista para apreciar algún atractivo o menospreciar. Son comportamientos naturales de gustos y disgustos de una persona y su interés propio por un determinado sitio. No todos los atractivos turísticos van a ser los favoritos para todos, siempre habrá una persona con criterio diferente, que le disgustara algo como infraestructura o por parte del servicio.

También tiene mucho que ver los gustos de las personas, que tienen expectativas antes de llegar a un destino, pero cuando lo visitan no fue lo que

esperaban. O existe el caso de que muchos lugares superan más que sus propias expectativas y su visita se hace inolvidable.

2.2.12.2 Tipos de demanda

Se analiza los tipos de turistas que visitan distintos lugares y de acuerdo a la edad, la nacionalidad, los gustos y creencias, hay una nueva categorización de tipos de turistas.

El sociólogo Erik Cohen diferencia a las nuevas tendencias de turistas como: Sightseer y Vacationer en las que se clasifican:

a) Turista organizado de masas

Turistas que buscan viajar en grupos y que quieren un tour organizado en los que estén variedad de actividades amenas a su gusto con guianza, transporte, diversión y ocio. Incluso buscan estar en compañía en grupos

b) Individual de masa

Son turistas los cuales comprar paquetes elaborados y que muchas veces desean viajar solos pero se acoplan a grupos amenos o acordes al mismo paquete y que logran integrarse entre sí y tener una buena estadía. Estos turistas se acogen a las instrucciones de la empresa.

c) Turista explorador Son turistas más liberales que no desean viajar en tours con paquetes organizados sino en realidad ellos organizan su propio viaje de acuerdo a sus gustos, sus deseos y su propio querer de ellos. Para este tipo de turista le gusta la investigación, recopilar información del destino a visitar y luego solo se preparan para viajar. La mayoría se percata de tener diversión, seguridad y confort.

d) Turista drifter o mochilero

Les gustan los viajes más liberales, sin preocupaciones y sin planificar. Son aventureros y buscan momentos placenteros en especial conocer las nuevas culturas, intercambio de ideas y sobre todo buscan estar en contacto con la naturaleza. Sin embargo buscan servicios de alojamiento y alimentación de confort. Y no les gusta para nada tener que contactarse con una Agencia de Viajes.

Según Cohen los primeros tipos de turistas son los que son creativos, los que organizan un nuevo tour y más divertido aunque los otros también se acogen a la industria turística y están buscando el confort.

Otro tipo de tipología de turistas es por (Pearce, 2010) El cual diferencia a los tipos de turistas de acuerdo al viaje que realiza,

- ✓ **Viaje ambiental:** Antropólogo, conservacionista y excursionista, ambientalista, excursionista.
- ✓ **Viaje de alto contacto:** Viajero, estudiante en el extranjero,
- ✓ **Viaje espiritual:** Hippie, peregrino, religioso, misionero.
- ✓ **Viaje de placer:** Jet set, turista y holiday maker.
- ✓ **Viaje explorativo:** Hombre de negocios y Jet set

2.2.12. 12 Nuevos tipos de turistas que marcan tendencia

De acuerdo a Guzmán (2010). Define “El turismo sigue avanzando y se crean nuevos tipos de turistas, y exigencia de calidad de los mismos.”

Estadísticas determinan que un total de 1.087 millones de turistas internacionales viajaron por todo el mundo en 2013. Siendo los meses de enero hasta junio y los lugares más visitados estuvieron en los continentes América, Asia, el Pacífico y Europa.

Sin embargo ahora se segmenta a los tipos de turistas por la forma de pensar, por los gustos y también por el conocimiento que tienen sobre distintos ámbitos.

Según Guzmán (2010) clasifica a la nueva tendencia de turista tales como:

a. Mascotas con dueño

Ahora actualmente tiene en su kit de viaje donde llevar a mascotas, esto es permitido en los medios de transportes donde el viajero y su mascota vayan cómodamente y sobretodo estén seguros.

Estadísticas recopiladas determinan que 1 de cada 100 vuelos en el mundo llevan mascotas a bordo y mascota que no pesen más de 6kg pueden ir en la cabina del avión. Incluso ahora establecimientos hoteleros alrededor del mundo acepta mascotas para alojarse con su dueño. Son alrededor de 11.000 establecimientos.

Para la mascota debe existir un lugar llamado Pet Friendly con instalación apropiada. Y seguramente el dueño debe regirse a normas de sanidad y limpieza.

b. Mujeres que viajan con mujeres

Es una tendencia de como hace 30 años y que se trata de mujeres viudas, solteras y divorciadas que viajan y que se organizan para viajar a distintos lugares por la contratación de paquetes.

Estadísticas determinan que viajes organizados solo para chicas ha crecido un 32% viajando especialmente a las Américas, y Latinoamérica.

Pero no solo optan por seguir sus gustos sino más bien se apasionan por conocer nuevas experiencias, realizar diferentes actividades y buscan el momento de diversión, Como ejemplo podemos encontrar chicas de entre los 15 a 18 años las cuales se organizan entre amigas y viajan a distintos lugares que serán indudablemente una experiencia única.

Pero también hay mujeres desde los 45 años que viajan de acuerdo a su bolsillo económico.

c. Millennials: “No sin mi iphone”

Son las nuevas generaciones de jóvenes entre 15 a 35 años, que están pendientes de la nueva tecnología en cuanto a equipos de comunicación personal como celulares, tablets, laptops, Las cuales cuando viajan necesariamente necesitan de sus accesorios tecnológicos.

Las agencias de viajes, restaurantes, hoteles y transporte turístico ofrecen acceso a internet inalámbrico, Los jóvenes del siglo XXI tienen un nivel académico avanzado, Esta nueva tendencia ya aparece alrededor de 30 años conocen de varios ámbitos culturales, sociales, tecnológicos, políticos entre otros.

Guzmán. (2010b), menciona que “Los Millennials ya están viajando para el trabajo con más frecuencia que sus colegas de mayor edad. “

d. Nuevo viajero de lujo

Este tipo de turistas les importa conocer y vivir nuevas y grandiosas experiencias.

En esta tendencia Guzmán. (2010c). Asegura que “Los nuevos viajeros adinerados, no necesariamente están durmiendo en los hoteles más caros del mundo, ni pidiendo los más caros alimentos, son nuevas generaciones de viajeros las que cada vez más viajarán a determinados destinos para dormir expresamente en un hotel raro, insólito o nada común, pero con tarifa 5 estrellas.”

Es una nueva tendencia de oferta, distinta y algo original que busca captar la atención de turistas que quieren salir de lo cotidiano y quieren experimentar nuevas cosas.

El pasajero VIP es aquel que no espera de lujos ni las mil atenciones pero eso si esperan de la calidad de un establecimiento, de la perfección y la buena hospitalidad donde ellos puedan estar. Guzmán. (2010d). Menciona que: “Definen su concepto de lujo a través de experiencias “share” si se puede compartir entonces si es lujo. De hecho, marcas como Bulgari, Versace o Armani son marcas de moda del segmento de lujo que ya se consideran “vintage” son considerados como un vestigio de la exuberancia irracional.”

GLAMPING. Es un ejemplo de camping” a todo lujo de las nueva generaciones.

e. Nuevo turismo gay

Son las tendencias, también conocidas como los turistas rosa. Los turistas Gay son más abundantes y viajan más que cualquier otro tipo de turista.

Según datos del World Travel & Tourism Council y la OMT, (2011). “El turismo gay crece más del doble que el turismo general, con un ritmo anual del 10,3 por ciento, frente al 3,8 por ciento que lo hace el segundo.”

Este segmento gasta el 10 % del flujo mundial de viajeros y el 15 % del gasto mundial.

Los lugares más preferidos de este segmento son en Europa sobre todo en España y también vale mencionar que los gastos que genera son altos desde el 57 % al 70% en general de los demás turistas.

f. Niños con familia viaje (family-friendly)

Las promociones de Agencias de Viajes y Tour Operadoras que lanzan paquetes turísticos al mercado que publican anuncios “niños gratis”, o por la cada dos adultos los niños pagan a mitad de precio y entre más estrategias de marketing ha hecho que las personas se decidan a viajar en familia.

Pero no obstante los hoteles no se quedan atrás, han hecho sus edificaciones matematizados según Guzmán. (2010). “Son personajes de cuento, menús infantiles, diversiones especialmente ideadas para los más pequeños, toboganes de agua en las piscinas, mini clubes, playas con columpios, destinos que se esmeran en crear un producto diferenciado para este público, rutas familiares y sellos de marca que certifican la calidad del destino familiar, etc. Incluso las aerolíneas se están declarando family-friendly.”

Incuso surgen de esta misma tendencia otra tendencia de mamás viajeras bloggeras.

g. PANK: tías con sobrinos

Es la nueva tendencia se expone en el mercado de Estados Unidos y representan un mercado de 9 mil millones de dólares anuales. Y las mujeres que generalmente viajan son de edad fértil y la mayoría no ha tenido. Pero llevan a sus sobrinos en estos viajes

Se está dando un nuevo boom que es importante para la industria del turismo y está atrayendo a este segmento. Y son las más consumidoras.

Son unas tías amorosas que están conscientes que sus sobrinos deben pasar un momento ameno, de felicidad y mucha diversión.

h. Viajeras de negocio

Otra tendencia existente que define Guzmán. (2010) es: “En EEUU existe una paridad total de número de viajeras de negocio con respecto al sexo masculino; en Europa las viajeras de negocio de momento ya superan el 25%. Un 44% de ellas incorpora experiencias de ocio y un 20% añade días de vacaciones adicionales”.

En este caso existe la oportunidad que las personas ejecutivas de negocios viajen por cuestiones de negocios aunque los hoteles son los beneficiados y han mejorado sus instalaciones para este tipo de clientes.

i. Singles

Las nuevas tecnologías son de vital importancia a la hora de crear productos y servicios que se refieren a un determinado segmento como es la de los solteros, viudos, separados o divorciados entre los 40 y 44 años que viven solos.

j. Familias monoparentales

Las familias monoparentales o familia monoparental se entiende como familia que está compuesta por un solo progenitor (varón o mujer) y uno o varios hijos.

También existen turistas hombres con hijos que viajan por tours a nivel del mundo y eso es algo normal que se está acogiendo mucho en el mercado turístico.

Existe un 18.5% de familias monoparentales en el mundo. Las mujeres encabezan 84% de los hogares monoparentales. La mayoría de los hogares monoparentales son dirigidos por un jefe cuya edad se encuentra entre los 30 y los 59 años; 65.1 son mujeres y 49.6% son hombres.

11 Viajeros de naturaleza

Como su palabra lo indica, les encanta la naturaleza y su armonía, son conservacionistas y buscan experiencia. Esta actividad genera millones de dólares generando empleo y divisas para los países involucrados especialmente latinoamericanos.

2.2.16 Definiciones y terminologías

✓ Desarrollo socioeconómico

Herrera. (2012). Manifiesta que es la “Condición, goce o estado que garantiza el goce y ejercicio pleno de los derechos y garantías” en sentido estricto, pero cuando nos referimos a los países esta condición va más allá, pues implica un proceso que se relaciona con el modo de vida de los individuos que habitan ellos. Visto el Desarrollo como proceso entonces lo podemos definir como aquel que implica la mejoría continuada y consistente en las condiciones de vida de los originarios de los países.”

Tapia. (2011). Sustenta que “El Desarrollo Socioeconómico es un proceso en el cual nos da como resultado una mejor calidad de vida para los individuos que conforman un país o que están dentro de un mismo territorio, para eso es necesario una explotación racional de los recursos del planeta, siempre y cuando esta sea destinada para beneficio de la humanidad de tiempo presente y futuro”

El desarrollo socioeconómico es un proceso que ocurre en una etapa de la producción de un pueblo, nación o estado. La cual mejoras en las condiciones de vida del ser humano a través de una evolución en los ámbitos económico, cultural, político y social. En síntesis, su objetivo primordial es el bienestar humano. De tal manera se mejoren las economías en los hogares, se disminuya el desempleo, aumente el nivel de educación y que haya más productividad, mas desarrollo micro empresarial, mano de obra y talento humano bien pagado, distribución del capital equitativamente.

✓ **Desarrollo social**

Según el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, (2014) menciona que:

“Entendemos al Desarrollo Social desde un enfoque de garantía de derechos donde el ser humano nace como ciudadano, con obligaciones y derechos, dentro de un entorno socio-cultural en el cual gran parte de la población se encuentra excluida económica y socialmente, y al no tener condiciones mínimas no puede ejercer de forma explícita sus derechos políticos, económicos, sociales y humanos. En este sentido, el desarrollo social debe procurar el montaje de espacios inclusivos en la sociedad y en la economía, que posibiliten la ampliación de capacidades y oportunidades para poder ejercer sus derechos y, por tanto, construir una ciudadanía activa, crítica, responsable y participativa.”

El centro de estudios sociales y opinión pública citado por James Midgley (2006) de acuerdo al desarrollo social menciona que es “un proceso de promoción del bienestar de las personas en conjunción con un proceso dinámico de desarrollo económico”.

El desarrollo social es un proceso que, en el transcurso del tiempo, conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población en diferentes ámbitos: salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, salarios, principalmente. Implica también la reducción de la pobreza y la desigualdad en el ingreso. En este proceso, es decisivo el papel del Estado como promotor y coordinador del mismo, con la activa participación de actores sociales, públicos y privados. (Centro de estudios sociales y opinión pública, 2006)

El desarrollo implica mejorar el nivel de vida de una población en el cual se satisfacerla las necesidades de los habitantes con servicios básicos en todos los sectores y sobre todo en los lugares “marginados”; Es importante que toda la población sin excepción posea luz, agua potable, alcantarillado, alumbrado público, líneas telefónicas, vías en buen estado, transporte (línea de buses y taxis) entre otros.

✓ **Desarrollo económico**

Pérez. (2007) Argumenta sobre desarrollo económico:” La inyección económica del turismo puede proporcionar un aumento del nivel de vida de la población local, que se encontrará con trabajo, un incremento de sus rentas y mayor posibilidad para emplear su dinero”. (p. 124).

Es el conjunto de procesos mediante el cual los países, provincias, ciudades y localidades pasan de un estado bajo económicamente a un estado avanzado. Este nivel alcanzado implica que los niveles de vida se van mejorando con más productividad, más fuentes de empleo, más oportunidades de microcréditos, emprendimientos micro empresariales, lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos en el sector.

✓ **Efecto multiplicador**

La enciclopedia de economía. 2009 define al efecto multiplicador como “En macroeconomía, cambio producido en una o varias variables dependientes debido a modificaciones en una o más variables independientes. Así se puede observar cómo un aumento de la demanda agregada y de la producción de bienes de consumo produce un incremento aún mayor en la renta nacional y en las inversiones”.

Al respecto Archer. (1976), “En materia de análisis turístico, es considerado el pionero en lo referido a multiplicadores keynesianos aplicados al gasto turístico en países o regiones. En los últimos veinte años, la economía del turismo se ha nutrido de múltiples trabajos orientados a la explicación de los procesos turísticos, como así también al análisis de los impactos que el turismo provoca, tanto a nivel ambiental, como político, económico o cultural.”

El estudio del efecto multiplicador es socio-económico, cultural y ambiental. Es el momento en que el turista compra un producto que ofrece la parroquia o lugar, y a su vez el dinero se distribuye para pagar servicios básicos o necesidades primarias.

✓ **Producto interno bruto (PIB)**

Según Cazares y Tezanos. (2006). Menciona que el producto interior bruto (PIB) es el “valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país, en un periodo determinado.”

“Entre los indicadores económicos básicos para medir la importancia del turismo en la economía se halla el peso del consumo turístico receptor en el PIB, en donde el consumo turístico receptor (conturec) hace referencia al consumo efectuado por los visitantes no residentes, como resultado directo de sus viajes a, y dentro de, la economía de compilación. Esta variable ha sido calculada a partir de la información obtenida de la balanza de pagos y está integrada por el concepto de viajes más el rubro de transporte de pasajeros registrados en la cuenta corriente, en tanto que el Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos en el país en un año.” Ehlers (2009).

Sin embargo para el año 2009 aparece un indicador del 1,3 %, menor que el registrado en el año 2008, es importante que existan políticas y estrategias de promoción turística las cuales permitan incrementar más turistas a nuestro país. Permitiendo tener un consumo del mismo de manera favorable.

✓ **Inversión**

De acuerdo a Cárdenas de Centrum Católica, (2004). La inversión consiste en “sacrificar hoy un recurso con la esperanza de tener más en el futuro”.

Según Zona económica, (Abril, 2016) la Inversión es “consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a

cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto”.

Es la forma de dinamizar la economía de un hogar, de tal forma que las personas y empresas sacrifican el capital para obtener nuevos productos, o maquinaria, que al momento de adquirirlos serán costosos y no dará ganancias enseguida, pero con el pasar del tiempo esto será fructífero para sus vidas cotidianas.

✓ **Ahorro**

Ahorro Para el mismo autor el ahorro es “La diferencia entre el ingreso personal disponible y el gasto en consumo de una economía doméstica con el fin de aumentar su riqueza.” (p. 615)

Argadoña. (2005). define que “Para los neoclásicos el ahorro depende positivamente del tipo de interés, que era el que conseguía equilibrar el ahorro y la inversión. Esto se cumple porque el dinero era únicamente un medio de cambio. La decisión de ahorro-consumo depende del tipo de interés.”

El ahorro es la acumulación de un porcentaje mínimo de dinero, de las ganancias en un sueldo de negocio o algún tipo de trabajo, de manera diaria, semanal, mensual o anual. De tal manera que este dinero recaudado tiene fines como de inversión, educativos, compra de bienes, gastos en salud o simplemente para un viaje.

✓ **Calidad de vida**

López. (2010), en documento web considera que: “El desarrollo económico tiene dos dimensiones: el crecimiento económico y la calidad de vida (satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como espirituales). Sin embargo, es comprensible incluir el tema de la calidad de vida dentro del "desarrollo humano".

La calidad de vida es importante para el ser humano poder desarrollar su nivel de educación, establecerse en un territorio digno y apropiado para vivir, con las necesidades básicas, utilizando los recursos necesarios, la convivencia y respeto a la naturaleza.

✓ **Desempleo**

Hernández (2010). Dice que “El desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo. Una persona se encuentra en situación de desempleo cuando cumple con cuatro condiciones: está en edad de trabajar, no tiene trabajo, está buscando trabajo y está disponible para trabajar”. (p.6)

Eco-finanzas, (2011). Menciona que es “Ausencia de Empleo u ocupación: están desocupadas o desempleadas aquellas personas que, deseando trabajar, no encuentran quien las contrate como trabajadores”.

El desempleo estructural es aquel que varía con las estaciones del año, debido a las fluctuaciones estacionales en la oferta o demanda de trabajo. Lo cual impide el desarrollo equilibrado de un pueblo, baja la estabilidad y aumenta la inflación.

✓ **Empleo**

En su investigación Barba. (2011). Define al empleo como “Desempeño de una actividad laboral que genera ingresos económicos por la que se recibe una remuneración o salario.”

.

Ocupación y desempeño de un puesto de trabajo, el trabajador a cambio de un sueldo o salario realiza una labor que le da el patrón. Ayuda a los habitantes a mantener un equilibrio económico y estabilidad.

✓ **Educación**

De acuerdo a la UNESCO (2005). La educación es “dirigir, encaminar, tiene una acción docente que conduce guía, doctrina, controla; pero también es desarrollar y perfeccionar las facultades intelectuales, éticas y morales del niño/niña, joven o adulto.”

Es un derecho de todas las personas a aprender e ir recibiendo conocimientos en instituciones públicas o privadas pertenecientes al sector educativo. Los cuales contribuirán en las futuras generaciones a tener talento humano, capital de trabajo, empresa, microempresa y pymes necesarias para una economía de mercado.

✓ **Salud**

Estado de completo bienestar físico, mental y social, y, no únicamente ausencia de afecciones o enfermedades. Esta necesidad en las zonas rurales no es satisfecha completamente, ya que es en donde existe carencia de medicamentos, doctores e infraestructura adecuada que garantice la vida de las personas.

✓ **Vestido**

El ser humano siente la necesidad de protegerse del frío y de las inclemencias del tiempo. Sin embargo el poder vestirse bien y adecuadamente está limitado por el factor económico.

✓ **Servicios básicos**

Entre los servicios básicos más importantes que en todas las poblaciones debe existir están: agua potable, luz eléctrica, servicios sanitarios, medios de comunicación, medios de transporte, infraestructura vial.

✓ **Precio**

Según Diccionario de Economía (2010), “Es el valor monetario en una unidad física de un bien económico. Es un término con el que se indica el valor de los bienes y servicios expresados en moneda”

El precio es un valor que se da por un producto o servicio. Y que siempre se espera que el intercambio sea satisfactorio. Para este intercambio se utiliza de la moneda que es diferente en cada país y cada una de ellas tiene un valor diferente.

Las diferentes manifestaciones de dinero que se han dado son el trueque, la moneda como medio de intercambio, las balanzas, negocios, préstamos y más.

El precio se encuentra determinado por las fuerzas que influyen en la demanda y oferta, así también es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

✓ **Productividad**

Según Diccionario de Economía. (2009). “El concepto de productividad está íntimamente ligado con el crecimiento económico de tal manera que el progreso de un país se determina, en buena parte por el mayor o menor grado de su productividad”. La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

Según Productividad Laboral (2015). “Es la actividad en la cual los factores de la producción se combinan y transforman en bienes y servicios. Por esta razón la producción depende no sólo de la cantidad de los factores productivos que intervienen, sino también de su calidad”.

Es la eficiencia después de un conjunto de actividades que se realizan para poder producir un determinado producto o servicio el cual es ofertado al mercado de tal manera tiene que cumplir estándares de calidad.

✓ **Publicidad**

Según (García, Sánchez, Dolores, 2008). En su libro manual de marketing. “La publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con el objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor.”

La Publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la promoción, es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje, sea de un producto o servicio.

✓ **Promoción.**

Según Bastos. (2006). Define como “Se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines”

La Promoción es una forma de comunicar a la demandad un determinado bien, producto o servicio que consistirá en el planteamiento de objetivos a corto plazo, tanto a la demanda potencial del producto y los canales de distribución que se pueden presentar para el mismo, con el claro objetivo de incrementar la compra o la venta de productos.

✓ **Estrategias de marketing**

Una forma de hacer marketing es enfocándose en el producto, precio, venta y distribución de un producto. Buscando nuevas estrategias para llegar al punto requerido que es al cliente.

✓ **Definición de plan estratégico**

(Fischer., Espejo., 2010). De Caranqui., Vallejo.) Expresa: “El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva), reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo.”

(Coulter. 2010), De Caranqui., Vallejo. Menciona: “La Planificación estratégica implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo tiene que ver con el fin (qué) como con los medios (cómo)”.

El plan estratégico se encarga por medio de un documento detallar las acciones que se tomaran a continuación para mejorar el desarrollo productivo de una empresa u negocio. Por un tiempo limitado

✓ **Importancia del plan estratégico**

Es importante porque vincula la toma de decisiones con sus objetivos y propósitos. Se dedica a la toma de decisiones a los miembros que forman una empresa para poder cambiar la nueva directriz, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades actuales.

El plan estratégico consigue solucionar problemas y posibles problemas a futuro, dando como resultado una gestión eficiente, interactuando y calificando recursos humanos y materiales, para obtener excelencia productiva y calidad en

✓ **Etapas para elaborar un plan estratégico**

Para poder realizar un buen Plan estratégico es necesario estas etapas:

- a) Análisis y diagnóstico de la situación.-** En esta etapa se analiza todo sobre la empresa, tanto la parte interna que son fortalezas,

oportunidades, amenazas y debilidades. También la parte externa como es el mercado, competencia, políticas estatales y pago de impuestos.

La parte externa es de vital importancia para ya que se analizan factores como el producto final de la competencia, la calidad y precio.

El análisis de la situación externa nos permitirá descubrir las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado, sin embargo, un análisis interno nos permitirá descubrir las debilidades y fortalezas de nuestra empresa.

b) Declaración de objetivos corporativos En esta etapa se identifican tres aspectos fundamentales en la empresa, los cuales son:

- ❖ Misión.- Es plantearse propósitos que formaran a una institución y será un camino a seguir, metas a alcanzar con objetivos y pasos.
- ❖ Visión.- Es todo el objetivo de una empresa, marca un antes y después. Es que quiere ser una empresa y a dónde quiere llegar.
- ❖ Valores Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización.

✓ **Calidad**

Es algo abstracto y está relacionado con las percepciones de cada individuo que califica el servicio y la forma de atención en distintos lugares. Pero no es algo estandarizado, no todos poseen los mismos criterios referentes a la calidad. Pueden ser para algunas personas excelentes y para otras personas deficiente el mismo servicio ofertado. En el turismo es muy delicado el tema de la calidad ya que depende de cómo es la calidad en este sector para atraer más clientes.

Sin embargo la calidad es la perfección de un producto la cual está destinada a la satisfacción del cliente.

✓ Artesanías

La Artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable. (Enrico. 1999)

Son artesanías el trabajo y las creaciones de los artesanos los cuales los realizan manualmente, con su creatividad, su propio estilo y acorde a una tradición.

En Ecuador existen diseños de estilo clásico algunos pueden ser antiguos y modernos hechos a mano y muchas veces son de madera. Para los artículos de madera se han destacado grandes artistas sobre todo en la provincia de Imbabura que se destaca por tener variedad de artesanías como bordados, tejidos a mano, artesanías religiosas entre más.

Según Pro Ecuador (2015) clasifica los principales productos son:

Cerámica: Adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales, murales y máscaras.

Paja Toquilla: Sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios.

Joyería: Oro y plata fusionada con concha spondylus, concha nácar, bambú

Tagua y afines: Adornos, juguetes, botones y bisutería.

Artículos de cuero: Carteras, billeteras, monederos y bisutería.

Artículos de Madera: Esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadua y pambil.

Pinturas y dibujos.

La parroquia de San Antonio de Ibarra presenta artesanías de madera hermosas al público como: de animales, atriles, Imágenes religiosas, nacimientos, cajas de té, arte moderno, decoración y mobiliario.

✓ **Demanda**

Agente económico dispuesto a pagar por un producto o servicio determinado.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2006). Autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

Según Fisher y Espejo (2005). Mencionan que la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

2.2.17 Matriz productiva en Ecuador y el turismo

Según el Ministerio de Turismo, (17-09-2014), "La visión del Ministerio de Turismo es trabajar para que la actividad turística sea el eje fundamental del cambio de la matriz productiva."

La misma señaló que el gobierno ecuatoriano apuesta al turismo como eje de primer generador de ingresos al país.

Es evidente que el gobierno de la revolución ciudadana con el mandato del presidente Rafael Correa se han logrado cambios en el país desde el año 2007 hasta el día actual en el que los cambios se ven de forma trascendental, mejoramiento de vías en todo el país, Ecuador posee y slogan y marca turística

en el cual se presenta y promociona al mundo turísticamente. Incluso nuevos proyectos en los cuales se ve y pone en mayor importancia al turismo por que será el fomentador de desarrollo de los pueblos. Entre los que se pueden mencionar a puertos y aeropuertos, recuperación del tren de la Libertad, rehabilitación de varias estaciones y vías para todo el país.

Se debe mencionar que el Ministerio de Turismo (2014). Tiene como objetivos: “Seguridad, para generar confianza; Calidad, para generar satisfacción de excelencia; Conectividad, para generar eficiencia; Destinos y productos, para generar diferenciación; y, Promoción, para generar demanda.” (Ministerio de Turismo 2015)

Vale mencionar que el Ecuador ha logrado un record de crecimiento del 14% de ingreso de turistas al Ecuador. Y mención la Secretaria de Estado que para que siga incrementando este crecimiento es necesario que se incentive a nuevas inversiones nacionales y extranjeras. En las cuales no necesita el país inversiones de microempresas como hotelería y restauración sino que es importante rescatara y mejorar atractivos naturales y culturales, investigación de proyectos en cuanto a la flora y fauna del país; Es importante mencionar que el país cuenta con gran riqueza de arqueología y vestigios culturales los cuales son muy importantes y no tienen un estudio y análisis de lo que esto representa y peor aún no se ha puesto en valor para fomentar el turismo.

Las inversiones de proyectos que se han puesto en marcha en el país son en “Áreas naturales como el Centro de Interpretación y Sendero en Puná-Guayas se ha invertido USD 11,9 millones; en Puerto López, USD 900.000; en la laguna de Limpiopungo, en el Parque Nacional Cotopaxi USD 150.000; en los Refugios del Chimborazo USD 328.000; en el Parque Turístico de Nueva Loja, USD 6,3 millones, entre otros.” (Ministerio de Turismo, 2015)

(Guittet., Vigier., 2016) asambleístas franceses, mencionaron que “Francia es el primer destino turístico del mundo más visitado.”

2.2.18 El turismo dentro del cambio de la matriz productiva

La presidencia ha propuesto un cambio y reformatión para la matriz productiva del estado ecuatoriano y es claro y evidente que el turismo es un principal factor para llevar este cambio.

Es importante que el desarrollo turístico por medio de un buen plan, programa y proyectos a nivel nacional sean de la manera más conveniente y adecuada para llegar a un propósito y objetivo nacional. Los organismos que rigen y promueven el turismo en la región tales como GAD's Municipales y representantes de Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, de la Vicepresidencia de la República y el Ministerio de Turismo, se han reunido para analizar varios factores en cómo ayudar y mejorar la matriz productiva en cuanto al turismo.

Sin embargo el estado en su presupuesto y planificación tienen como inversión económica para el turismo 60 millones de dólares y que están calculados para alrededor de cuatro años. En esta inversión se espera garantizar un cambio y desarrollo del país. Sin embargo para que exista realmente un cambio es necesario una cooperación de empresas privadas como las del sector hotelero, gastronómico de operadoras de turismo y agencias de viajes con organismos y empresas gubernamentales y una gran coordinación de las comunidades.

No obstante es una difícil tarea por que la empresa dedicada solo se dedica a ofertar y vender sus productos y servicios, ven el bienestar propio y esperan muchas veces que el Ministerio de Turismo y gobiernos autónomos en los precursores y alentadores para atraer más turistas a sus empresas

Pero la matriz productiva en realidad se trata de un cambio, de ver el panorama, de la creación de nuevas propuestas en que empresas, micro empresas y pymes innovan, mejoran la calidad de sus productos, mejoran el servicio, se adhieren a la tecnología y se relacionan para ingresar a los cambios trascendentales mundiales.

Por ejemplo los hoteles, restaurantes y supermercado deberían ser punto de venta de productos locales artesanales y de pymes. Es una buena combinación, cada hotel puede tener su propia 'marca' de embutidos o lácteos o las artesanías que son mejor fabricadas en cada región del país. Este no solo atraerá turistas; Sino combinara economías entre el sector privado y público los cuales se verán beneficiados. Y estas ideas podrían adoptar algunas empresas y seguirá incrementando así mayoritariamente y será otra forma de adoptar más empleos, ingresos y sobre todo turismo al país.

Otro ejemplo que se puede lograr es que los productos alimenticios que se fabrican artesanalmente en las regiones ecuatorianas sean abiertos a los turistas, para que puedan percibir este producto final y sea una alternativa más para hacer turismo.

2.2.19 El turismo con millonarios proyectos de inversión

Nuevos proyectos turísticos se integran en este sector y se involucran en el plan "Primera Piedra" que cuenta con más de USD 211 millones invertidos.

La empresa Grupo Accor empresa hotelera de Francia firmo para invertir 100 millones para construir más de 100 hoteles en el país para generar empleos directos e indirectos.

Estas iniciativas han logrado crear oportunidades, generar empleos, para que se creen nuevas expectativas y más innovaciones no solo para agentes del turismo sino en realidad para todo los ciudadanos. Procuran para que las empresas se sientan seguras de invertir y posicionarse en el mercado de Ecuador, Así se facilitaría ingresar más divisas y se queden en el país. De tal manera tiene como finalidad lograr que el sector turístico sea uno de los principales generadores de divisas, y por qué no el primer generador de divisas ya que actualmente ocupa el cuarto lugar entre los que crean mayores recursos en la economía nacional. Como es el petróleo, las flores, el banano y más productos agrícolas que se distribuyen en el país.

El sector turístico ecuatoriano es uno de los principales ejes económicos que busca dinamizar para poder aprovechar de una manera responsable los recursos ecológicos y geográficos que posee. Ecuador y con estos nuevos emprendimientos turísticos, se potenciará el turismo en las diferentes ciudades del país y fomentando la inversión extranjera y local.

Según Luis Falconí, viceministro de Turismo, (2012).” la entidad tiene previsto realizar una campaña interna sostenida en el tiempo. El objetivo es aumentar el número de desplazamientos internos, el tiempo de estadía y el gasto promedio; también disminuir la salida por turismo al exterior. Para esto, realizan campañas en medios de comunicación y redes sociales.”

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta el proceso de recopilación de datos que se ha desarrollado en la búsqueda de información requerida para cumplir con los objetivos propuestos. El objetivo general de la investigación es analizar la incidencia del turismo en el desarrollo socio-económico de la parroquia San Antonio de Ibarra para el diseño de un plan de marketing turístico.

3.1 Tipo de Investigación.

Esta investigación se basó en un diseño metodológico no experimental. La investigación fue realizada durante los años 2015-2016 en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

El presente estudio tiene investigación por sus objetivos específicos de diseño aplicada, bibliográfica, de campo y documental que se detallan a continuación:

1.- Determinar la oferta turística de la parroquia de San Antonio de Ibarra. Para el desarrollo de este objetivo se recurrió información de fuentes secundarias, con la revisión bibliográfica de literatura científica, revistas, libros, publicaciones en la web sobre turismo de la parroquia, atractivos turísticos y de infraestructura hotelera las cuales luego de su lectura fueron sometidas a análisis y reflexión; y de fuentes primarias como observación directa para esto se recurrió a visitar la zona, identificando atractivos naturales y culturales, también se realizaron entrevistas y consultas a residentes y visitantes en la parroquia, lo cual para su desarrollo se acudió visitas a la zona y participación en las fiestas de la parroquia como fiestas parroquiales, Inty raymi, las ferias artesanales y los denominados bienales. Con la finalidad de actualizar información turística y demostrar cantidad de atractivos que posee la zona.

2.- Diagnosticar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la parroquia San Antonio de Ibarra. Para el desarrollo de este objetivo fue necesario recurrir a encuestas individuales para los cuales se tomó de muestra a los turistas nacionales y extranjeros visitantes de la parroquia. Con este instrumento se determina la valoración del viaje, con indicadores de volver a visitar el lugar, o recomendar el destino a familiares o amigos. El segundo recoge información sobre opiniones y valoración sobre las artesanías y la infraestructura turística que abarca aspectos como el alojamiento y restauración., Y la tercera recoge información sobre la percepción acerca de áreas verdes, información turística, transporte, calidad del paisaje.

3.- Evaluar los beneficios económicos provocados por la actividad turística en la parroquia de San Antonio de Ibarra. Para el desarrollo de este objetivo fue necesario la investigación de campo identificando a la población económicamente activa como son propietarios de almacenes, talleres, participantes de la Asociaciones de artesanos Tamia Warmy y Jesus del Gran Poder con la técnica de aplicación de encuestas y también fue necesario la

observación directa y entrevistas individuales a actores principales que se involucran con el turismo y la gestión económica en la parroquia. Para concretar el impacto positivo del turismo en la parroquia.

Por su naturaleza la investigación es cuali-cuantitativo. Es cualitativa porque el tema de investigación fue de análisis subjetivo e individual. Y es cuantitativo ya que se realizó un diagnóstico para obtener datos estadísticos que permitirán describir las características culturales de los pobladores de la Parroquia San Antonio de Ibarra.

3.2 Métodos:

3.2.1 Método Inductivo

Según Soto. (2013). "El Método inductivo de trabajos de investigación a partir del estudio y la observación de un tema específico que hace que su camino hacia la teoría más amplia y generalizada. Se mueve de un tema específico o peculiar hacia una solución más general. Se mueve desde el primer estudio y la observación con el patrón de la investigación, lo que conduce a la hipótesis incierta, en la teoría".

En la presente investigación se utilizó el método inductivo que trata de obtener conclusiones generales a través de los resultados obtenidos. Se va de lo particular a lo general, después de realizar una serie de observaciones, encuestas y entrevistas, los resultados se ordenan y analizan, tratando de obtener conclusiones de manera universal.

3.2.2 Método Deductivo

De acuerdo a Dávila (2006). “El método deductivo es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular. El término “*deducción*” se ha registrado en el diccionario como el acto de deducir, completa o enumeración y detallada de los hechos y argumentos”.

Con este método se pretende identificar la oferta turística de la parroquia, nivel de satisfacción del turista y beneficios económicos provocados por la actividad turística para establecer el análisis de los resultados para posteriormente plantear recomendaciones.

3.2.3 Método de Análisis

Se emplea para conocer mejor los objetos, trata de hacer un estudio pormenorizado y de forma organizada de un objeto cualquiera.

La información obtenida a través de la observación y el análisis permitió conocer más sobre el objeto de estudio tratado. Realizando un análisis en cada componente planteado y permitiendo identificar factores claves de la investigación como: la demanda turística, productividad en la parroquia y potencialidades turísticas.

3.2.4 Método de Síntesis

La Síntesis tiene su origen en el latín *síntesis* y, según se cuenta, sus raíces más remotas se encuentran en un vocablo griego. El término hace referencia a la presentación de un todo gracias al destaque de sus partes más interesantes o sobresalientes.

Se utilizó la síntesis, para hacer suposiciones de los resultados obtenidos por la muestra de la población de artesanos y turistas como son: características del turista en gustos y hábitos, también la productividad de los habitantes, el empleo y la economía de la parroquia.

3.3 Técnicas:

3.3.1 La Encuesta:

Según Canales. (2006). es “Una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión.”

Con la encuesta se buscó desarrollar dos objetivos específicos; el primero: diagnosticar la satisfacción de turista nacional e internacional que visita la parroquia en los años 2015 y 2016, mediante la visita de los mismos al destino y así obtener información relevante del sector. Para identificar mercados potenciales y difundir la información de los datos mediante documentos físicos y electrónicos para actores de la actividad turística y la ciudadanía.

El segundo objetivo de evaluar los beneficios económicos provocados por la actividad turística que se realizara a la población económicamente activa como son propietarios de almacenes, talleres, participantes de la Asociaciones de artesanos Tamia Warmy y Jesus del Gran Poder. Para identificar las potencialidades económicas del turismo, para enfocar mejor la oferta.

3.3.2 La entrevista:

Según (Ferrer. 2010) es “una recopilación verbal sobre algún tópico de interés para el entrevistador. A diferencia del cuestionario, requiere de una capacitación amplia y de experiencia por parte del entrevistador, así como un juicio sereno y libre de influencias para captar las opiniones del entrevistado sin agregar ni quitar nada en la información proporcionada.”²

Se aplicó la entrevista para recolectar información verídica y precisa, se realizó al Presidente del Gremio de Artesanos y al presidente del Gobierno Parroquial de San Antonio de Ibarra con el objetivo de recabar información sobre la situación actual de la parroquia, sobre proyectos turísticos, el apoyo que ha obtenido los artesanos por medio de entidades públicas y privadas para su desarrollo y las nuevas metas propuestas.

3.4 Instrumentos:

- 1) Cuestionario debidamente estructurado y validado, tanto para la encuesta como para la entrevista
- 2) Fichaje para la recolección de información sobre atractivos naturales y culturales de la parroquia.
- 3) Inventario de atractivos turísticos de la Parroquia San Antonio de Ibarra
- 4) Filmadora para la entrevista
- 5) Grabadora para la entrevista

3.5 Población y Muestra:

Las poblaciones que se han considerado para la presente investigación son:

Tabla 1
Población y Muestra

<i>Población Económicamente Activa</i>	3115
<i>Artisanos</i>	2062
<i>Microempresarios</i>	1053
<i>Autoridades de la parroquia</i>	4
<i>Turistas</i>	4500

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016).
Fuente: INEC (Censo 2010)

Para establecer el número de turistas que ingresan a la parroquia se acudió a la base de datos de la Junta Parroquial de San Antonio, refiriéndose así a un aproximado de 4500 turistas en los feriados correspondientes al año 2014, ya que no existen datos determinados del ingreso de turistas.

La población económicamente activa por rama de actividad según el Censo 2010, es de 7521 personas que corresponde al 42,9% de la población total de la parroquia.

Las principales actividades a las que se dedica la población son a la artesanía 2062 personas, seguido del comercio al por mayor y menor con 1053 personas.

3.5.1 Determinación de la Muestra:

Por ser la población un número mayor a 100 se aplicó muestra se planteó la siguiente fórmula que es utilizada para poblaciones finitas.

Fórmula N° 1 Cálculo de la Muestra

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N= Representa el universo o población a estudiarse en nuestro caso la población.

D2= Varianza de la población respecto a las principales características que se va a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es = 0.5.

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E= Limite aceptable de error de muestra varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%). En nuestra investigación se trabajara con un error muestral del 5%.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia, con el valor que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. El nivel de confianza con el que se trabajara es del 95.

1 Turistas

$$N: \frac{0.25 (4500)}{\frac{(4500-1) (0.05)^2 + 0.25}{(2)^2}}$$

$$1.125$$

$$N: \frac{4499 (0.0025) + 0.25}{4}$$

$$N: \frac{1125}{2.8743}$$

N: 391

1. Población económicamente activa

$$N: \frac{0.25 (3115)}{(3115-1) (0.05)^2 + 0.25} \\ (2)^2$$

$$N: \frac{778,75}{3114 (0.0025)} \\ 4$$

$$N: \frac{778,75}{2,00875}$$

N: 388

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Presentación:

Este capítulo detalla información proveniente de la recopilación de datos que se plantearon en los objetivos específicos; en primer lugar se aborda la oferta turística existente en la parroquia de San Antonio de Ibarra, contemplando los servicios de alojamiento, alimentación, atractivos turísticos talleres y locales artesanales, asociaciones e infraestructura turística local.

A continuación se presenta la información de análisis sobre el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la parroquia San Antonio de Ibarra, estructurada con datos cuantitativos a partir de datos cualitativos valorados con una metodología particular.

El siguiente ámbito a tratar es el beneficio económico que ha recibido esta parroquia a partir de la actividad turística y que representa en beneficio para las familias, talleres, almacenes y trabajadores de toda esta estructura de comercialización.

Finalmente, para el capítulo de la propuesta se elabora el diseño de un plan de marketing turístico que sea aplicable para incentivar el crecimiento del gasto turístico en esta parroquia.

Se verifican las investigaciones de encuestas, realizadas a turistas y la población económicamente activa de la parroquia de San Antonio de Ibarra. A demás se revisaron datos analizados de distintas entrevistas, realizado a distintivas autoridades de la parroquia importantes para influir en el desarrollo socioeconómico de los ciudadanos.

Se describen el análisis de las respuestas obtenidas, considerando lo más sobresaliente para dinamizar la socioeconómica con el turismo, por los que se consideran importantes para poder dar una solución a continuación.

4.1 Oferta turística de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

San Antonio de Ibarra es una pequeña parroquia que se encuentra ubicada a 6 km de la ciudad capital de la provincia de Imbabura, San Miguel de Ibarra, es reconocida a nivel nacional e internacional por el talento artístico cultural que demuestran sus habitantes en las diferentes obras de arte como son: el tallado, escultura, pintura, tejido, bordado y más.

Este potencial destino brinda al visitante desde el primer momento de pisar suelo sanantonense, la expectativa de conocer las diferentes riquezas culturales y naturales, expuesto en los distintos almacenes, galerías de arte, parques, plazas, sitios naturales, mismo que motivan el esparcimiento de quienes los visitan. La infraestructura arquitectónica de sus casas de estilo colonial, conjuntamente con los personajes de mayor relevancia como

Monseñor Leónidas Proaño son una de las características que permiten dar a conocer a San Antonio de Ibarra en todo el Ecuador y a nivel internacional.

Para los visitantes la parroquia expone a la venta, infinidad de productos como imágenes religiosas, muebles, jarrones, frutas, y más productos de la imaginería de los artistas, hacen posible la dinamización de la economía y el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos.

Los puntos de mayor interés y más representativos en la actualidad son: la plaza Eleodoro Ayala, lugar donde se comercializa todos los fines de semana y feriado, el trabajo de pequeños productores locales mismo que se han agrupado para formar la asociación de artesanos “Tamia Huarmy” y la asociación, El Santuario de la Virgen de las Lajas, el cual motiva la fe y la curiosidad de conocer la razón de ser de este santuario católico, el Parque Abdón Calderón, testigo de la historia de San Antonio y del desarrollo de sus habitantes, la Casa de Daniel Reyes, considerado el semillero y la razón de ser herederos artísticos con el que se ha logrado ser reconocidos dentro y fuera del país, La capilla de Monseñor Leónidas Proaño, sitio que mantiene encendida la lucha de los pueblos indígenas por la igualdad de derechos, La vertiente de agua “El dique” en el cual permite el esparcimiento y la distracción de las actividades diarias, El mirador San Antonio de Ibarra, ubicado en el majestuoso Imbabura donde se puede obtener una hermosa vista de la ciudad de Ibarra, la gastronomía, es producto de recetas que han permanecido en las costumbres de las familias por años, y fiestas populares, en conmemoración de fechas importantes como la fundación eclesiástica y fundación civil de la parroquia y sucesos históricos que dan relevancia a esta parroquia.

A continuación para detallar los atractivos turísticos que presenta la parroquia, se los clasifico en atractivos culturales y naturales. Que se puede apreciar a continuación:

Tabla 2
Atractivos Turísticos de la parroquia San Antonio de Ibarra

c) INFRAESTRUCTURA TURISTICA		Hospedaje	<ul style="list-style-type: none"> • Ibiza (hotel) • Fm paraíso (emprendimiento turístico) • Hacienda Chorlavi (hostería) • Rancho Carolina (hostería) • Colombia Confort
		Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Fritadas mama miche • La casa del cuy • Mi cocina • Sabor y arte pizzería • Pollo picoso • El viejo madero • Cositas de mi tierra
d) ARTESANIAS MUEBLES	Y	Forma de producción	Organización Actividad Proceso

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016).

Fuente: Fecyt folleto San Antonio de Ibarra, plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia San Antonio – universidad central -2013

a) Atractivos Naturales:

Tabla 3
Atractivos Naturales

ATRACTIVOS NATURALES	
Clasificación	Detalle
Vulcanismo	1) Volcán Imbabura
Paisaje natural	2) Mirador de San Antonio de Ibarra

3) El Dique

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016).

Fuente: Fecyt Folleto San Antonio de Ibarra, Plan De Desarrollo Turístico Comunitario Para la Parroquia San Antonio – Universidad Central -2013

1) El Mirador de San Antonio de Ibarra:

Se encuentra ubicado en el barrió las cruces. Se puede observar toda la parroquia de San Antonio de Ibarra con su crecimiento poblacional, vista directa al majestuoso Imbabura, es ideal para pasar con la familia y observa el atardecer, su construcción es antigua y nos refleja el arte y tradiciones de San Antonio.

2) Volcán Imbabura:

El volcán Imbabura se encuentra ubicado en la provincia de los lagos Imbabura; tiene una altura aproximada de 4.600msnm. En Ecuador, es conocido como Taita (papá en quichua) Imbabura. En la cultura indígena, el Taita Imbabura es esposo de Mamá Cotacachi, y la pareja tiene hijos como el Yana Urku (montaña negra)

3) El Dique:

Es uno de los atractivos más conocidos por los moradores El Dique en la actualidad es un lugar de recreación donde las familias de San Antonio de Ibarra salen a disfrutar de un día de campo, debido a que cuenta con aéreas verdes y espacios de recreación.

b) Atractivos Culturales:

Tabla 4
Atractivos Culturales

Atractivos culturales

Clasificación	Detalle
Parques y Plazas	4) Plaza Eleodoro Ayala 5) Parque Francisco Calderón
Sitios Históricos	6) Casa Daniel Reyes 7) Instituto Daniel Reyes
Santuario	8) Santuario de la Virgen de las Lajas.
Ferias	9) Feria artesanal
Patrimonio	10) Patrimonio cultural 10.1 tangible 10.2 intangible

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016).

Fuente: Fecyt Folleto San Antonio de Ibarra, Plan De Desarrollo Turístico Comunitario Para la Parroquia San Antonio – Universidad Central -2013

4) Plaza Eleodoro Ayala:

La plaza es importante porque en ella se encuentran esculturas realizadas por artistas de la parroquia en los distintos concursos de simposios, los días viernes, sábados y domingos se exhiben puestos de artesanos donde se puede observar artesanías elaboradas a mano donde los turistas pueden apreciar el arte y cultura que rodea a la parroquia, otro de los atractivos que no puede pasar por alto son los dos colibrís llenos de color realizados por los estudiantes del Instituto Tecnológico Daniel Reyes. En el centro se encuentra un monumento dedicado a Monseñor Leonado Proaño. Este es un sitio especial donde se realizan las fiestas de la parroquia, el Inti Raymi, el simposio y la bienal.

5) Casa Daniel Reyes

Se encuentra en la calle Simón Bolívar

La casa Daniel Reyes perteneciente a uno de los artistas más talentosos de la localidad es considerada como un patrimonio cultural debido a que el artista más destacado de San Antonio de Ibarra, realizó su arte en dicha propiedad dejando huellas en sus habitantes que hasta la actualidad el 80% de la población se dedica a dicha actividad

Dentro de dicha propiedad se puede encontrar distintas obras de arte donadas por artesanos de la localidad, en las paredes del jardín los estudiantes más destacados que estudian arte tienen la oportunidad de realizar murales de su inspiración, su fachada es de tipo colonial.

6) Instituto Daniel Reyes

El instituto Daniel Reyes surge después de la llegada de Daniel a su tierra natal, al principio funcionó con pocos estudiantes interesados en aprender del arte, en un pequeño cuarto comenzó a dar clases junto con sus hermanos Fidel y Luís Reyes, años más tarde debido al incremento de estudiantes deciden crear un instituto dedicado al arte como fue el 14 de mayo de 1944. Donde la cultura, arte y tradiciones de San Antonio de Ibarra y del pueblo ecuatoriano hasta la actualidad forman parte de tan prestigioso establecimiento, al dar un paseo por la intuición se puede observar murales, esculturas, cuadros realizados por los estudiantes que al finalizar el ciclo escolar se exhiben al público el talento que poseen sus estudiantes.

7) Parque Francisco Calderón

Se encuentra ubicado en la 27 de noviembre entre hnos. Míderos y Simón Bolívar (ubicado frente al actual GAD parroquial de San Antonio de Ibarra), en el centro cuenta con un monumento dedicado a Simón Bolívar debido a que una de las batallas se realizó desde el Santuario de la Virgen de las Lajas, por motivo de su heroísmo se realizó un monumento que lleva su nombre, dentro del parque se encuentran diferentes especies naturales como árboles de ciprés.

8) La cruz:

La cruz es otro atractivo natural, Una piedra símbolo en forma de cruz (piedra cruz) que señalaba el cruce de caminos. Se encuentra en el barrio las cruces es ideal para pasar con la familia una tarde y disfrutar del paisaje.

9) Feria artesanal:

La Asociación Interprofesional de Artesanos y Asociación Tamia huarmy es una organización dedicada a la elaboración de diferentes artículos en madera, cuenta con una feria en donde se exhiben los productos de todos los socios para su posterior venta. La Asociación se destaca por realizar muebles tallados, muebles lineales, escultura, escultura religiosa, artesanías o adornos para el hogar.

Tamia Huarmy, está conformada por 120 socios, está integrada por habitantes los 18 barrios de la parroquia. Todos son artesanos y que se destacan en diferentes áreas como: cerámica, bordado, pero sobre todo la escultura y tallado de la madera.

10) Patrimonio cultural tangible e intangible

Vestigios arqueológicos de La Tola de Huataviro.

Patrimonio cultural y artístico - Escultura, Pintura, Tallado, Tejidos, Bordado

Se registran manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares, base que sumada a la disponibilidad de información generada por el GAD, la población y documentación, ha dado como resultado la identificación del patrimonio cultural tangible e intangible de la parroquia, considerando las prácticas provenientes del conocimiento ancestral y valores culturales, como se indica en la Tabla.

Tabla 5
Patrimonio tangible e Intangible.

Patrimonio Tangible	Localización	Patrimonio intangible	Localización
Santuario de la Virgen de Las Lajas	Centro Poblado	Patrimonio Artístico	Cultural Toda la parroquia
-El Dique			
-Piedra encantada	Barrio La Cruz		Tanguarín
	Barrio Guayllabamba	Costumbres y Tradiciones	
Sitios Arqueológicos:			
-Loma de los soles			
-Las Orquídeas	Barrio Los Soles Barrio	Leyendas:	
-Tola de Huataviro	Las Orquídeas	- La Chuchuda	La Compañía, Santo Domingo
	Barrio Moras	-El duende de la parcela	
		- Chullalongo	

Fuente: INPC-Programa Abaco, Fecyt folleto San Antonio de Ibarra, Plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia San Antonio – Universidad Central -2013
Elaboración: Alexandra Llerena

10.1) Patrimonio tangible

➤ Arqueología:

Tola Huataviro:

La Tola Huataviro, localizada en el barrio Moras, fue declarada Patrimonio Cultural y Natural por el INPC en el año 2009, ya que los moradores del Barrio aledaño al sitio, habían comprado un terreno a través de la Asociación San Miguel, comenzaban a lotizar y le pasaron maquinaria pesada por la mitad de la Loma, encontrándose vestigios arqueológicos de metal, cerámica, huesos.

Barrios los Soles y las Orquídeas:

Este sector, constituye una de las áreas arqueológicas más importantes de la Sierra Norte, por ser un sitio multicultural, con fuerte influencia de las culturas costeñas y con material cultural amazónico, especialmente cerámica, muy antigua (1000 años a.C.) Por este lugar cruza el Qhapaq Ñan Camino Principal Andino en su tramo occidental del Barrio Las Orquídeas - San Antonio

Figura 1
Petroglifos



Fuente: INPC-Programa Abaco, Fecyt folleto San Antonio de Ibarra, plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia San Antonio – Universidad Central -2013,

➤ Santuario

Virgen de las Lajas:

Se encuentra ubicado en la calle 27 de noviembre. El santuario nuestra Señora de las Lajas posee grandes tesoros relacionados con el arte debido a que en su interior guarda un gran contenido histórico como son pinturas y esculturas realizadas por el maestro Daniel Reyes y cuadros realizados por sus hermanos.

10.2) Patrimonio Intangible

➤ Costumbres y Tradiciones:

Mingas en la agricultura, cosechas, mayordomos que servían en la hacienda de Chorlavi.

Fiestas en la parroquia

De la virgen de las lajas

Fiestas de la cosecha.- En los 40, los pobladores, dueños de sus tierras, celebran alborzados la recogida de las cosechas: maíz, trigo, cebada, habas, fréjol, etc.

El entierro del guagua.- Los indígenas cuando muere un niño sienten alegría porque creen que va al cielo a engrosar el coro de los ángeles.

La banda.- Los 40 músicos que casi siempre triunfaban.

Los castillos.- Los días 24 de Junio, fiesta de San Juan y los siguientes, en ciertas casas de indígenas se levanta un entarimado donde se cuelgan frutos, panes, licores, etc. Coincide con las fiestas del Inti- Raymi tan populares en nuestros tiempos

Comidas Típicas: Caldo de Gallina, fritada, choclos, papas con cáscara, morocho con leche de vaca.

Juegos Tradicionales: Pelota de tabla, bolas, trompo, yo yo, juego de la bomba con plato

➤ Leyendas

1º. En la antigüedad creían que en el dique existía un pequeño ser con un gran sombrero conocido como el duende que enamoraba a las muchas

solteras de ojos grandes y cabello largo, con el sonido de su pequeña flauta por este motivo los padres no permitían que sus hijas puedan salir solas sin compañía de uno de sus familiares para que les cuide.

2º. Piedra Encantada, tras de la escuela en la loma, cuentan que antes existía una hacienda y con el pasar del tiempo el dueño murió, el viernes santo la piedra se abre y le ven al dueño de la hacienda salir en la mula negra, recorrer e ingresar por la piedra

3º. Eran unos tres señores muy revoltosos contra Jijón Caamaño, tenían catacumbas para esconderse y protegerse de los enemigos

c) Infraestructura turística en la parroquia

A continuación se detalla por medio de tablas los diferentes establecimientos hoteleros y de restauración que posee la parroquia. A continuación se detalla estos lugares:

I. Oferta de restauración:

La parroquia posee establecimientos de alimentos y bebidas, en la parte del centro sus alrededores. Ofreciendo gastronomía nacional.

Tabla 6
Infraestructura Turística de restauración

INFRAESTRUCTURA TURISTICA DE RESTAURACION			
Tipo	Nombre de Institución	Dirección	contactos
Restaurante	1º. Fritadas mama miche	frente al santuario de la virgen de las lajas	0988423690
Restaurante	2º. La casa del cuy	panamericana bellavista	062932955 estebanfuentes24@hotmail.com
Restaurante	3º. Mi cocina	27 de noviembre 2-85 y	

		camilo Pompeyo	
Pizzería	4º. Sabor y Arte pizzería	27de noviembre y hermanos Mideros	Eugenia Echeverría 062551422
Asadero	5º. Pollo Picoso	calle Sucre frente al parque Eleodoro Ayala	062932424
Cafetería	6º. El Vejo madero	Simón Bolívar s/n y hnos. Mideros - local # 1	2932155 elviejomadero@hotmail.com
Heladería	7º. Cositas de mi tierra	a una cuadra del Santuario de La Virgen de las Lajas	

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016).

Fuente: plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia San Antonio 2016

Gastronomía de dulces

A una cuadra del Santuario de La Virgen de las Lajas (en la heladería Cositas de mi Tierra horario de atención 10h00 am a 19h00pm)

1º Sabor y Arte Pizzería (27 de Noviembre y Hermanos Maderos) Pizzería, cafetería, artesanías Sabor y Arte es una pizzería, que tiene una gran oferta de sabores con manos de artesanos sanantonenses, ubicada en San Antonio de Ibarra, a media cuadra del parque central Francisco Calderón.

2º Fritadas Mama Miche: ofrece comida típica como caldos de gallina, fritadas y papas con habas y choclos. Sus precios son económicos.

3º Restaurante Mi Cocina: este establecimiento ofrece desayunos, almuerzos y meriendas, además platos a la carta. Horarios de atención lunes a domingo de 8 am a 20 pm.

4º Pollo Picoso: ofrece al cliente, servicio de combos de 1/8, ¼, ½, de pollo, con excelente preparación. Horario de atención (todos los días de 11 am a 19 pm)

5º La Casa del Cuy Gastronomía de la sierra del Ecuador. Caracterizado por la preparación y el sabor del plato especial de la casa Cuy Gigante preparado al carbón y otros platos Típicos al gusto de su paladar. Horario a de atención: los 365 días del año de 9:00 a 18:00 horas.

II. Oferta de hospedaje

La planta hotelera en la parroquia está compuesta por tres hosterías de primera y segunda categoría, localizadas a los alrededores de la parroquia y en el límite con los cantones de Ibarra y Antonio Ante, posee 1 emprendimiento turístico que ofrece al turistas un turismo rural y ancestral, y un hotel en buenas condiciones ubicado en el centro de la ciudad. A continuación se detalla cada uno de ellos.

Tabla 7
Infraestructura Turística de hotelería

INFRAESTRUCTURA TURISTICA DE HOTELERIA			
Tipo	Nombre de Institución	Dirección	contactos

Hotel	1º Ibiza	Luis enrique Cevallos 5-52 y 27 de noviembre	2932450
Emprendimiento turístico	2º Fm paraíso	barrio la cruz	
hostería	3º Hacienda Chorlavi	panamericana norte km 4.5 Ibarra, 100150, ecuador	62932223 62932222 0999700006 0984975230 mail: ventas@haciendachorlavi.com
hostería	4º Rancho Carolina	panamericana norte km 4.5 Ibarra, 100150, ecuador	2932444, 2933113, 2932215, 2933112 0980484541, 0995653501 reservaciones@ranchodecarolina.com
piscinas	5º El puente viejo	la merced de Chorlavi - calle 10 de agosto 4-80	teléfono: 0980899427 / 0997880134 / 062631846
hostería	6º Colombia Confort	diagonal al convento de las madres carmelitas vía Cobuendo	hotelcolombia5@hotmail.com http://hotelcolombiaconfort.com celular: 098 903 1534

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016).

Fuente: Plan de desarrollo turístico comunitario para la parroquia San Antonio 2016

1º. Hotel Ibiza Dirección: Se encuentra ubicado en la dirección Luis Cevallos 5-60 Y 27 De Noviembre Parque Central, Ofrece: Habitaciones confortables (simples, dobles y triples), Agua Caliente, Tv Cable, Internet

2º. FM Paraíso, emprendimiento Turístico.- El emprendimiento turístico “FM Paraíso”, perteneciente a la parroquia ubicado en el sector del Dique, tiene a disposición el mejor ambiente natural, juegos de aventura y la atención amable de la familia Moreta, que les brindará la posibilidad de pasar momentos gratos.

Una familia que decidió afianzar su morada lejos del ruido pero rodeada una fascinante e increíble vegetación, arboles, vertientes naturales, localizadas en el tradicional Dique, ubicado en el barrio la Cruz de la parroquia.

Todos los integrantes de la familia Moreta se encargan de dar la bienvenida al turista a través del hospedaje, alimentación, habitaciones y los juegos de aventura con toda seguridad.

3º. Hacienda Chorlavi.- Cuenta la leyenda que en estas tierras hace más de cinco siglos el gran Inca Huayna Capac, conoció y se enamoró de la princesa Caranqui Pacha. En lengua caranqui Chorlavi significa “Nido de Amor”.

En 1620 fue la primera propiedad que los Jesuitas compran en la región. Desde la época de la colonia fue una gran Hacienda que trascendió a la Republica hasta nuestros días. Hacia 1800 fue Troje o Monasterio de los Jesuitas, una señorial mansión campesina con diseño y decoración al más puro estilo europeo, pero con sabor de adobe, tejas y madera, hecha por los hábiles artesanos nativos, herederos de la majestuosa tradición caranqui-inca de sus construcciones.

Esta casa de estilo colonial tiene una decoración preciosa y cuenta con piscina al aire libre, sauna, baño turco y conexión Wi-Fi gratuita. Además, ofrece servicio de masajes. Cuenta con mini golf, hamacas, taberna salas de película y lectura, billar, capilla, gallera, cancha de fútbol.

La hostería tiene calificación Trip Advisor (Excelencia), Luaf (Licencia Única de Funcionamiento), primera categoría otorgada por el Ministerio de Turismo.

4º. Rancho Carolina.- Localizada a 4 kilómetros del centro de la ciudad blanca, Ibarra

Servicios: El restaurante presenta una variedad de platos nacionales e internacionales, en la cafetería ofrece deliciosos platillos de la zona y en el Bar una amplia variedad de bebidas y buena música, para quienes buscan más aventura, ofrece el servicio “DEL RANCHO TRACK” con caminatas, cabalgatas, paseos en bicicleta.

La hostería tiene calificación Trip Advisor (Excelencia), Luaf (Licencia Única de Funcionamiento), segunda categoría otorgada por el Ministerio de Turismo.

5º. Piscinas El puente Viejo.- Piscinas "El Puente Viejo" lleva ese nombre debido a que se encuentra ubicado junto al puente antiguo del sector de Chorlavi, Este puente fue construido por la familia Rosales en el año 1.900. Ofrece servicios de: piscina, sauna, turco, hidromasaje, fosa polar; canchas deportivas para ecua-vóley, indor-fútbol; dispone de parqueadero para sus clientes.

6º. Hostería Colombia Confort.- Hostería Colombia Confort ubicada en Bellavista de San Antonio De Ibarra (Diagonal al Convento de las Madres Carmelitas vía Cobuendo) donde puede disfrutar de la historia biografía de nuestro querido goleador e ídolo del fútbol ecuatoriano Agustín Delgado el famoso Tin delgado, también puede disfrutar de nuestras instalaciones y servicios de primera calidad tales como confortables habitaciones confortables, wi fi free, sala de eventos para matrimonios, grados, quince años, bautizos, buffet, seminarios, retiros espirituales, reuniones campestres, camping. Les ofrecemos también nuestra divertida y exclusiva discoteca, karaoke, piscinas, sauna turco, hidromasaje, restaurante de cocina internacional y cocina nacional, área de parrilladas, áreas verdes, estadio profesional de fútbol, cancha de indor fútbol, cancha de vóley, parque infantil, caminatas, animales exóticos, paseo en bicicleta, juego de billas, mesas de ping pong, pista de motocross, mirador a la ciudad de Ibarra y ciudad del conocimiento Yachay.

d) Las artesanías y muebles como principal potencia turístico en la parroquia

Figura 2

Organigrama de proceso y elaboración de artesanías en la parroquia.



Elaborado por Alexandra Llerena (2016).
Fuente: PDOT San Antonio de Ibarra 2016

➤ Inicio del arte en la parroquia

En el terremoto ocurrido en 1868 Daniel Reyes que solo era un niño de 8 años de edad presencio el acontecimiento que marco la historia no solo de su vida si no la historia de su tierra natal debido a que gracias a ello conoce a los artistas de la escuela quiteña aprendiendo del arte barroco, los artistas llegan hacer la reconstrucción de las imágenes religiosas de la iglesia, Daniel Reyes años más tarde se educa en dicha escuela donde rápidamente aprende a realizar esculturas en especial en madera que fue su especialidad durante toda su vida años más tarde forma su propia institución el liceo artístico en cuyo centro de formación y capacitación profesional en las artes y oficios, se formaron, grandes escultores imagineros, que a su vez, se constituyeron en los difusores, realizando hasta la actualidad este arte que se encuentra en cada rincón de San Antonio de Ibarra.

➤ Artesanías en la parroquia:

San Antonio de Ibarra es un centro de producción artesanal que ha ido confeccionando una identidad cultural propia y diferenciada, única en el país y en la región.

La artesanía de la talla en madera se trabaja en toda la parroquia por hábiles manos de artesanos que producen figuras y objetos útiles u ornamentales. Está arraigada tradición artesanal constituye un atractivo para el turismo cultural y rural.

Actualmente la artesanía cobra vida y ha revitalizado a las pequeñas organizaciones o talleres, incentivando la comercialización y promoviendo el turismo en San Antonio de Ibarra.

El trabajo artesanal es una de las principales actividades en la parroquia, el 80% de la población se dedica a la artesanía, en el que intervienen un número significativo de pobladores. Según con el último censo cuenta con 1200 artesanos.

Además el Gobierno Parroquial, ha manifestado que los trabajos realizados en la madera se encuentran distribuidos de la siguiente manera: muebles en madera tallada (50%), artesanías artísticas (25%), utilitarias (15%), rústica (6%) y puertas y adornos (2%).

1. Forma de producción de artesanos en la Parroquia:

Tabla 8
Tipo de Organización

Tipo de Organización	%
Artesano dependiente	19,05
Artesano Independiente	38,10
Taller con operarios	16,67
Productor asociado	7,14
Taller almacén	19.05

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016).
Fuente: PDOT San Antonio de Ibarra 2016

Artesanos dependientes: son artesanos que realizan las artesanías con sus herramientas, su arte y fuerza de trabajo pero que son artesanías e ideas de otro productor, y el artesano solo entrega a un comerciante o propietario artesanal y no puede vender directamente al cliente final.

Artesanos Independientes: Son artesanos que elaboran sus artesanías con su propia materia prima, herramientas y fuerza de trabajo, y que producen con toda su familia quienes se integran al trabajo familiar, en pocos casos solicitan a un aprendiz o trabajador quien no tenga vínculo familiar. Este tipo de artesanos son quienes toman las decisiones de cuanto vana a producir semanal, mensual y trimestral mente, elaboran sus propios diseños y ponen el precio de manera muchas veces empírica, sin tener los conocimientos contables.

Taller con operarios.- propietarios individuales o familiares que son dueños de la materia prima y que se encargan de recibir trabajos realizados en cantidad o hacer producir a diferentes familias.

Estos talleres son los que se encuentran en el centro de la parroquia y solo tienen una línea de producción como ingeniería, escultura y tallado.

Productores Asociados.- Grupo de artesanos independientes unidos de manera voluntaria, y que están legalmente establecidos, les permiten contratar operadores, vincularse con entidades públicas y participara en ferias nacionales e Internacionales con apoyo del Gobierno.

Existe actualmente la Asociación de Artesanos Artísticos, la Asociación de Tamia Warmy, quienes tienen un puesto en la plaza Eleodoro Ayala de la parroquia donde ellos pueden exponer sus artesanías fines de semana y feriados. Se benefician de manera individual y la producción muchas veces es individualmente.

Taller Almacén.- Son grupos y familias que son dueños de gran variedad de artesanías como muebles, trabajos religiosos y artículos para el hogar. Muchos no son los productores netos y compran a los productores minoristas de la parroquia.

A partir de los años 70 se establecen en la parroquia nuevos almacenes, galerías que perjudican el desarrollo artístico, y el turista ya no se relaciona con el productor sino con el mercader.

Incluso una desventaja es que se incrementan los precios por que las galerías y almacenes quieren tener un margen de ganancia alto.

2. Tipo de Actividad

Tabla 9 Tipo de Actividad

Tipo de Actividad	%
Escultura Religiosa	44,23
Tallado en madera	32,69
Distintos estilos	23,08

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016).

Fuente: PDOT San Antonio de Ibarra 2016

- **Escultura religiosa:** El artista por medio de su creatividad, desempeño y arte, que tiene en sus manos puede realizar esta obra, la cual necesita tiempo, imaginación, precisión e inspiración. Los pasos de los tallado son la preparación de la madera (corte, limpieza), el corte por piezas, tallado (moldear y dar forma a la madera), lijado, corrección de fallas, pintura y detalles.
- **Tallado en madera:** es una verdadera obra de arte en la cual el artista convierte a la materia prima en una gran belleza artística. El artesano es admirado por turista nacional y extranjero. Los tallados que realizan con juegos de sala, comedor, camas, veladores, bares, mesas, escritorios entre otros.
- **Distintos estilos:** Existen diferentes formas y figuras de artesanías, siendo como más resaltantes los mendigos o caminantes en figuras que es una expresión artística haciendo referencia a la realidad social, también realizan figuras de animales, mujeres desnudas, personajes célebres entre otros. La mayoría ya no utiliza su imaginación para crear figuras novedosas y únicas, se han acostumbrado al plagio porque les resulta más fácil hacer un solo diseño por que optimizan tiempo y recursos.

3. Elementos de Trabajo

Las herramientas que utilizan los artesanos son:

- Elementos de corte (gubias, formones)
- Elementos de golpe (mazos de tallista)
- Elementos de afilado (piedras de afilar y asentar)

Principales maderas para trabajar:

- Naranjillo
- Sauce
- Cedro
- Laurel
- Aguacate

El 70% de artesanos compra la madera en la parroquia, el 22% compra en Ibarra y el resto en distintos lugares. Sin embargo la madera más utilizada es el cedro por su resistencia, en cambio el nogal es apreciado por el color vetado aunque es mucho más costoso y los artesanos también les gustan el laurel por la facilidad de trabajo.

La madera se provee del sector Intag en la provincia de Imbabura.

4. Personas que elaboran: En la parroquia elaboran todas las personas hombres, mujeres y niños. La tradición ha hecho que desde los 5 años aprendan a tallar en madera los niños.

Generalmente el hombre de la casa es quien se encarga del trabajo mayor que es el tallado y esculpido, y la mujer y niños le ayudan con el lijado y decoración del producto. Aunque existen bajos porcentajes de mujeres escultoras.

5. Inversión: Los artesanos y productores para iniciar sus negocios y microempresas invierten por un nivel de \$1000.00 los cuales invierten \$100.00 en materia prima, \$600 en herramientas y el resto para

arriendo, pago de servicios básicos y otros gastos. Comparando con diferentes actividades como industrias, el artesano invierte poco.

6. Proceso de elaboración:

- a) Se realizan bocetos y dibujos sobre la madera y se calca
- b) Luego se lija y pule
- c) Por siguiente se cura la madera para evitar la polilla
- d) Finalmente se laca y pinta en policromía.

7. Tiempo de duración:

Se puede realizar desde una semana a un mes dependiendo el tamaño de la figura y los detalles que se deben realizar.

8. Especialización:

- Carpintería y muebles lineales
- Muebles tallados
- Escultura religiosa
- Escultura contemporánea
- Escultura costumbrista

A continuación en una tabla se exponen los almacenes, galerías y stand de tiendas que posee la parroquia dedicados a la venta, producción y almacenamiento de artesanías de madera, muebles y figuras religiosas.

Los datos recopilados son el registro de 38 micros emprendimientos ubicados en el centro de la parroquia, que son galerías de arte donde venden muebles y artesanías. También se tomó en cuenta stands de la feria artesanal de la parroquia de las dos asociaciones Tamia Huarmi y Interprofesionales de artesanos, que expenden sus productos en la plaza Heliodoro Ayala.

4.2 Diagnostico del nivel de satisfacción del turista a la parroquia de San Antonio de Ibarra

Los turistas que más visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra son en primer lugar de la provincia de Pichincha en un 70%, ingresan por medio de automóvil propio. Quiere decir que de cada 10 turistas que llegan a la parroquia al menos 7 son de esta provincia. En segundo lugar los turistas colombianos en 18%, llegan generalmente en transporte contratado entre furgonetas o buses. En un rango del 1 al 10, 1,8 turistas son colombianos, y en tercer lugar visitan la parroquia de la región Costa (7%) y el resto de turistas son locales (Imbabura, Carchi, Cuenca, Ambato) de la región o internacionales de diversos países entre USA, Francia, España. Alrededor del 4%. Quiere decir que 0,4 turistas llegan a la parroquia ocasionalmente.

Por medio de la observación se identificó el rango de edad de turistas que con más frecuencias realizan compras de artesanías o muebles: Entre los 28 a 35 años 18%, quiere decir que 1 a 2 turistas promedio a esta edad realizan por lo menos una compra. El segundo rango de edad de 36 años a 45 años 46%, más o menos de 4 a 5 personas gasta en muebles o algún tipo de artesanías.

Y en tercer lugar las edades de 46 a 55 años, en un 25%, alrededor de 2 a 3 personas realizan su compra. Sin embargo la encuesta determinó que el 66,7% de turistas llega al lugar específicamente por comprar artesanías y muebles. De un grupo de 10 personas que visitan este destino por lo menos entre 6 personas aproximadamente realizan alguna compra en general independiente de la edad o estatus social.

Los turistas que llegan a la parroquia, han visitado este destino por dos o tres veces máximo, no más de ese tiempo. Según las estadísticas el 49,7% de visitantes. La vida de visita promedio de un visitante es de 2.1 ingreso y retorno a este lugar. Y San Antonio tiene cada semana, 4 nuevos turistas, por

cada 10 que ingresan. Hipotéticamente de acuerdo a los datos de que anualmente la parroquia registra 4500 turistas, entonces al menos 1125 turistas son nuevos clientes.

La parroquia atrae turistas por medio de la información boca a boca de familiares o amigos 27,8%, cada 4 de 10 turistas llegaron a la parroquia por esta información, y la segunda información es por medio de la web, que el 22,2% encontraron de una u otra forma un destino que conocer en la provincia de Imbabura. Estimada mente 2 de cada 10 turistas se informan por este medio.

El grado de satisfacción de acuerdo a los diferentes atractivos y establecimientos turísticos, se mide a través de una escala del 1 al 10, donde (1=Totalmente insatisfecho, 2= inaceptable, 3= menos que regular, 4=regular, 5 = indiferente, 6= más que regular, y 7= aceptable, 8= buena, 9 y 10= excelente). En tanto que las variables relacionadas con los servicios turísticos se midió por una escala de 3 puntos, comprendiendo valores (mal=1, bueno=2, excelente =3) Excepto en casos especiales.

El atractivo que logra cumplir con las expectativas del turista es la artesanía de la parroquia los méritos que acreditan es por la calidad, garantía, acabados y estética por la utilización de colores son factores que conjuntamente hacen que un producto resalte y se manifieste en el mercado. Su calidad es muy buena 8/10, este valor demuestra que el turista está satisfecho.

El nivel de satisfacción de los turistas frente a los establecimientos de alojamiento en una escala de uno a diez es siete significa su percepción es aceptable, con lo que se puede afirmar que el turista se siente satisfecho, pero con peligro a que disminuya a una mala percepción. Algo que preocupa es que no existe percepción de excelencia, con lo que la posición de la parroquia en

cuanto a este factor es de riesgo. Se observa que los precios (altos), atención al cliente, instalaciones son aspectos que disgusta al turista.

Los establecimientos de restauración que al ser calificados como aceptable en la escala 7/10, se considera que la higiene y limpieza no son adecuadas, así como la atención recibida. Los establecimientos están considerados como apropiados y adecuados. No obstante se requiere de una calificación más alta de excelencia o muy buena. Para fortalecer a la parroquia como destino, y que el turista considere permanecer más tiempo en las misma

La imagen y presentación de la parroquia está en condiciones de más que regular sobre un 6/10, un 70% opina que las condiciones de infraestructura no está en buenas condiciones, los espacios públicos son inadecuados, poca oferta gastronómica, por poseer un solo cajero automático y solo de la Coop. Atuntaqui, los baños públicos no se encuentran adaptados para condiciones de personas discapacitadas. Determina un posicionamiento bajo en destinos turísticos de la región, y con pobre evolución turística.

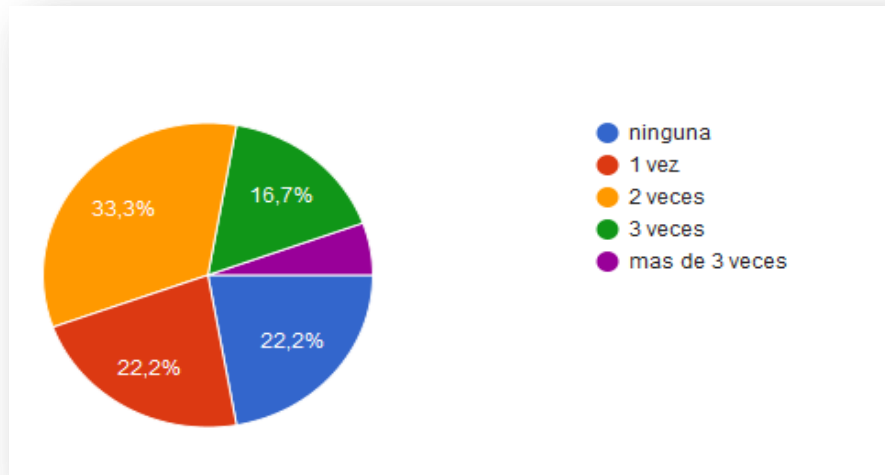
A pesar de todo esto, la calidad de agua, el acceso a la parroquia por vías de primer y segundo orden, ingreso a atractivos es calificado como bueno y excelente en la escala 9/10. Es una factor favorable que hace que la parroquia sea diferente a otros destinos, lo cual acredita puntos para ser visitada.

Para sintetizar la información y respondiendo al objetivo, los turistas en un 63,8% son satisfechos en la oferta de la parroquia, al menos 6 turistas de cada 10 turistas se van satisfechos, este factor es un oportunidad que en calidad hace resaltar a la parroquia, y el 36,1 %, observa a la parroquia como pobre y débil para realizar la actividad turística. Un porcentaje que señala debilidad y que la parroquia no innova, no se desarrolla.

4.2 Análisis de respuestas de las encuestas realizadas a turistas

1. Número de veces que el turista visita la parroquia

Figura 3
Número de veces que el turista visita la parroquia



Fuente: Encuesta levantada a los turistas de la parroquia San Antonio de Ibarra
Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Interpretación y Análisis

El 33,3% de las personas encuestadas han visitado la parroquia por segunda vez, demuestra que la repetición de la visita es como un hecho de fidelización, a su retorno y que primera visita fue buena, y/o placentera. No obstante en porcentaje de 22,2% visitan por primera vez la parroquia, es un dato relevante indicando que la afluencia turística no se ha estancado y sigue explorando nuevos mercados. El 16,7% indica que los turistas visitan la parroquia por tercera vez, la variable significa la captación de clientes fieles en la parroquia, ya sea porque les gusta comprar artesanías o por el destino acogedor. Esto significa que de cada 10 visitantes, 5,6 personas han vuelto al destino entre segunda o tercera vez. Y 4,4 llegan a la parroquia por primera vez, indistintamente de qué lugar o edad que sean.

2. Motivó para conocer la parroquia

Figura 4
Motivación para conocer la parroquia



Fuente: Encuesta levantada a los turistas de la parroquia San Antonio de Ibarra
Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Interpretación y análisis

Como destina parroquia es un destino especialmente para comprar artesanías de madera con un porcentaje del 41,7%, este valor demuestra que permitirá mejorar y continuar las cifras de rentabilidad en esta zona y las artesanías seguirán siendo el principal atractivo de la parroquia.

Con el porcentaje del 25% los turistas visitan la parroquia motivados por los almacenes de muebles, hipotéticamente los turistas nacionales visitan exclusivamente la zona para comprar muebles para el hogar o empresas, ya que es reconocida la calidad en muebles, la durabilidad que presentan. La originalidad, costos y su garantía. Quiere decir que al menos 261 de 391 turistas compraron un objeto artesanal o mueble.

3. Forma de informarse sobre la parroquia

Figura 5
Forma de información



Fuente: Encuesta levantada a los turistas de la parroquia San Antonio de Ibarra
Elaborado por: Llerena, A. (2016).

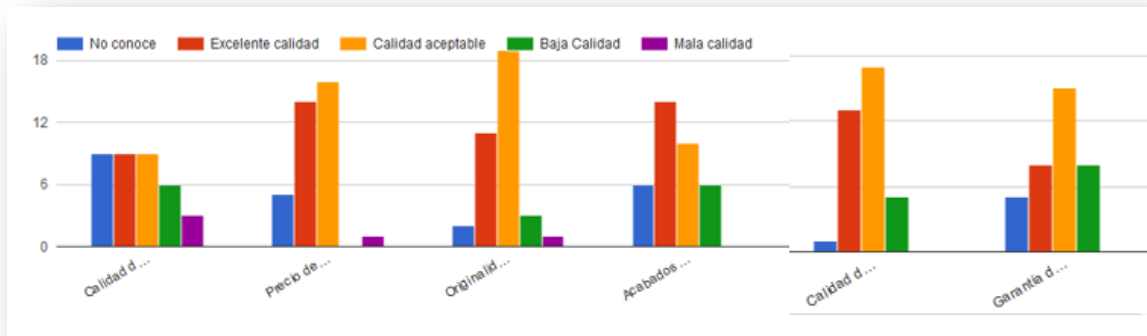
Interpretación y análisis

Como se observa en la gráfica, el 25,8% de los encuestados obtuvo información de amigos/ familiares lo cual ha permitido atraer el turismo a la parroquia, cabe mencionar que la información de familiares o amigos brindan es de manera empírica, no profesional. El turista solo se informa de manera básica de la parroquia, que hay en la zona, a que distancia de sus hogares, en cuanto tiempo llegarán. No obstante el turista no logra obtener información más eficiente como la historia de la parroquia, fechas festivas, atractivos naturales y turísticos que puede visitar ahí, o cerca del lugar y lo más importante porque las artesanías son preferidas por visitantes.

El segundo porcentaje del 22,2% indica que los turistas se informaron a través del internet sobre la parroquia antes de visitarla. La información que se encuentra en la web es básica y muy generalizada y solo en español.

4. Artesanía y muebles que ofrece la parroquia.

Figura 6
Artesanías y Muebles que ofrece la parroquia



Fuente: Encuesta levantada a los turistas de la parroquia San Antonio de Ibarra
Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Análisis e interpretación:

Los encuestados califican como buena a todos los determinantes, y que son importantes al momento de decisión de la compra.

El 80% de la parroquia se dedica a la producción mobiliaria y de artesanías, los clientes prefieren algunos detalles para la decisión de compra, en este caso la mejor calificación de los productos es la originalidad y estética (18%), estos estándares miden las cualidades de un producto, es un atributo intangible que contempla la imagen del producto.

Las maderas blandas son ligeras y baratas para realizar muebles, provenientes de árboles de crecimiento rápido como el cedro, nogal, pino etc. Por esta razón se destaca el ítem de precio de los muebles o artesanías con calificación de buena (17%).

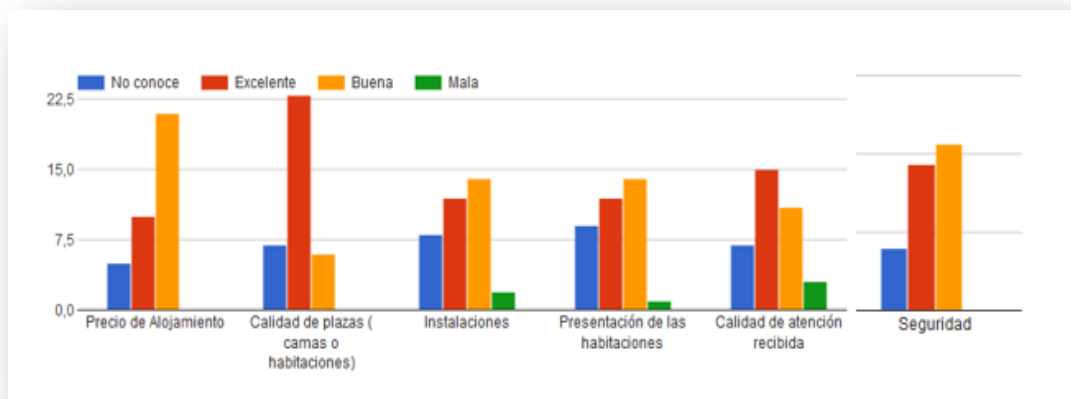
Sin embargo el encuestado está de acuerdo con la atención recibida (17%), que es importante ya que este servicio está conectado con la venta del

producto, y que juntos se realizan. Es un servicio intangible y que puede variar de acuerdo a la percepción del visitante. No obstante cabe mencionar que solo se tomó de muestra a turistas que visitan la parroquia el mes de noviembre del 2016.

5. Percepción sobre los servicios de alojamiento existentes en San Antonio

Figura 6

Percepción sobre los servicios de alojamiento existentes en San Antonio



Fuente: Encuesta levantada a los turistas de la parroquia San Antonio de Ibarra
Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Interpretación y análisis

El 22.5% de los encuestados considero que la planta hotelera posee calidad de plazas (camas o habitaciones) en excelente estado, solo el 7,5% percibe como malas la calidad. Los encuestados saben que los hoteles tienen instalaciones óptimas, esto les acredita los establecimientos de Rancho Carolina y hacienda Chorlavi. Aunque el hotel Ibiza y el Hostal del Amor son de categoría segunda y tercera sus servicios que ofrecen están en buenas condiciones.

Con calificación de buena (20%) el precio es un determinante favorable, ya que los precios son estandarizados y poseen control con relación de la competencia.

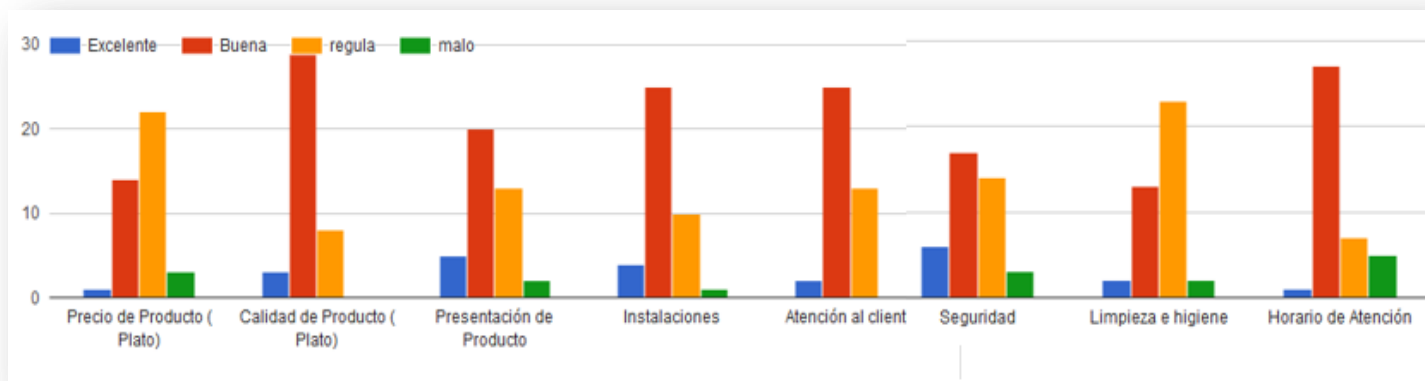
La atención recibida que perciben es excelente 15%, estos servicios comprenden desde atención en recepción, solución de problemas y rapidez.

La seguridad (18%) que perciben es importante porque suceden robos, allanamientos en algunos hoteles del mundo. Se estiman que los robos dentro de los hoteles son realizados por los mismos empleados. Los propietarios de estos establecimientos deben estar atentos a la seguridad de su empresa.

La percepción sobre estos establecimientos se ha cumplido en su gran mayoría.

6. percepción sobre los servicios de restauración

Figura 7
Percepción sobre los servicios de restauración



Fuente: Encuesta levantada a los turistas de la parroquia San Antonio de Ibarra
Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Interpretación y análisis

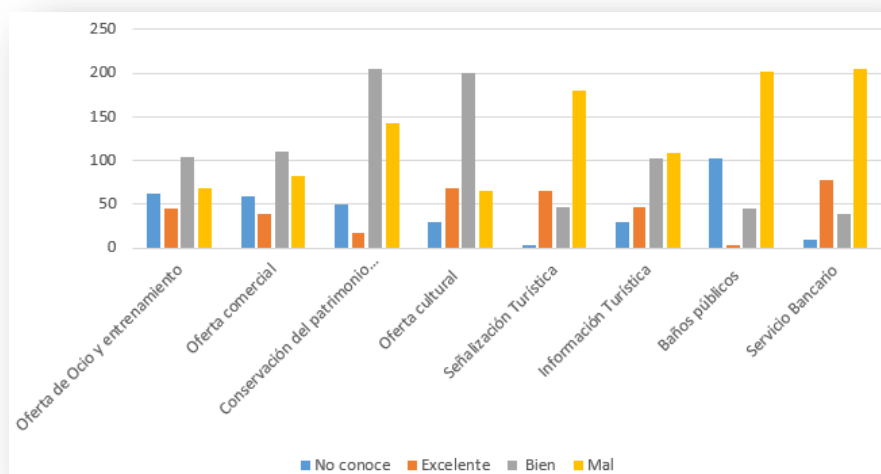
El turista encuestado ha calificado como buenos en su gran mayoría los ítems de: calidad de producto (Plato) (30%), la presentación de producto (20%), instalaciones (25%), atención al cliente (25%), seguridad (18%), horario de atención (28%), calidad del plato (30%) esto demuestra que los servicios pueden mejorarse y los propietarios de los establecimientos deben prestar más atención a las instalaciones, la manera como esta adecuada la decoración y mesas.

Los encuestados calificaron como regular los precios (21%) y limpieza e higiene (21%). El cliente califica la organización de unos establecimientos desde el aspecto físico de los empleados y propietarios del lugar, la apariencia externa de las instalaciones y los equipos utilizados. En esta variable indica que no todas las expectativas que tiene el cliente se están cumpliendo a cabalidad

7. percepción sobre la ofertas de ocio, entrenamiento y servicios en la parroquia

Figura 8

Percepción sobre la ofertas de ocio, entrenamiento y servicios en la parroquia



Fuente: Encuesta levantada a los turistas de la parroquia San Antonio de Ibarra
Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Interpretación y Análisis

Los ítems descritos son: Oferta de Ocio y entrenamiento 22,5% calificación buena, la oferta comercial 20.5% calificación excelente, Conservación del patrimonio (plazas, parques, monumentos, etc.) calificación 14,75% excelente y buena, oferta cultural 16% calificación buena y excelente, señalización turística 15% calificación mala, información turística 20% calificación mala, Baños públicos mala, servicio bancario 20% con calificación mala.

Aunque la parroquia no tiene la infraestructura necesaria la oferta de ocio es buena según la población investigada, por sus pocas áreas que contiene como el parque Francisco Calderón y la plaza Eleodoro Ayala que al menos los fines de semana y feriados en este lugar hay la feria artesanal, no obstante es necesario que la parroquia oferte lugares de diversión nocturna, áreas de esparcimiento como parques infantiles para las familias.

La oferta comercial es bueno ya que es muy variado en cuanto al tipo de artesanía y de muebles que cuenta entre adornos para el hogar, figuras religiosas, figuras de animales y humanas. Y en muebles juegos de comedor, juegos de sala, juegos de dormitorios entre más. Todos estos presentan variedad de estilos como el lineal, clásico y con precios accesibles al consumidor.

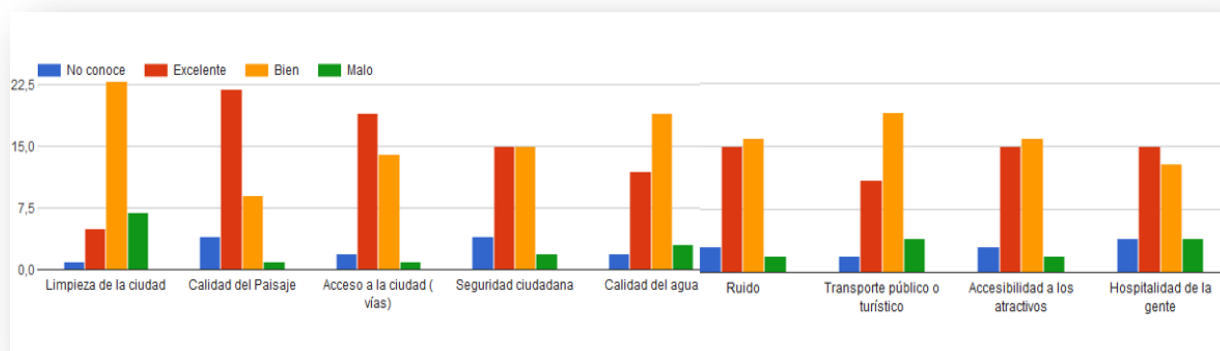
La conservación del patrimonio se refiere a la plaza y parques, monumentos entre más. Pues la parroquia por ser artística y tener grandes exponentes artísticos, está decorada desde las paredes, postes con dibujos realizados por ex estudiantes del Instituto Daniel Reyes, de igual forma por las principales calles se demuestra los trabajos realizados en las famosas bienales.

Sin embarco tiene poca calificación por parte de los turistas la señalización turística, información, baños públicos y servicios bancarios. Que es esencial para satisfacer las necesidades de cualquier turista. Los baños públicos de la parroquia no están debidamente adecuados para un turista, o para personas con capacidades especiales.

8. Valoración de acuerdo a la visualización y estética de la parroquia

Figura 9

Valoración de acuerdo a la visualización y estética de la parroquia



Fuente: Encuesta levantada a los turistas de la parroquia San Antonio de Ibarra
Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Interpretación y Análisis

La limpieza de la ciudad tiene una calificación de buena (22.5%), aunque el 6% menciona que es malo, en la parroquia existe un manejo de recolección de

desechos, aunque aún no se lo hace como actualmente se maneja en otras ciudades como clasificación de desechos, y los nuevos contenedores de basura.

La calidad del paisaje es excelente (21%) el turista se siente satisfecho, por su ambiente natural y la visibilidad que obtiene desde el lugar, puede observar al Volcán Imbabura y de la parte alta del lugar se observa la ciudad de Ibarra.

El acceso a la parroquia y destinos es excelente y buena (20% y 21%), pues para su ingreso se puede realizar por la panamericana que está en perfecto estado, y por la vía antigua a Otavalo que esta asfaltada y en buenas condiciones.

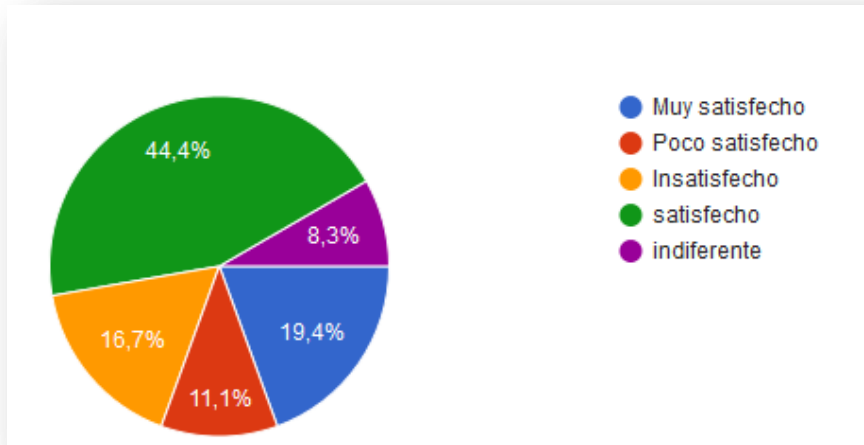
La hospitalidad de la gente tiene calificación excelente del 15%, esto es muy notorio en los imbabureños, por su carisma, amabilidad y buen trato ante los demás.

El ruido y calidad de agua son factores favorables para satisfacer a los turistas, ya que es una zona rural con agua potable, y a su alrededor no existen fábricas y poco tránsito que son acogedoras para entablarse en el ambiente.

Es una fortaleza este resultado, porque añade que la parroquia tiene un gran potencial, en el caso del medio ambiente y descaso para la percepción de los turistas.

9. Satisfacción según su estadía en la parroquia

Figura 10
Satisfacción según su estadía en la parroquia



Fuente: Encuesta levantada a los turistas de la parroquia San Antonio de Ibarra
Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Interpretación y Análisis

En esta pregunta se determina el nivel de satisfacción es con el dato del 63,8%, esto quiere decir que de cada 10 personas al menos 6 a 7 personas se van satisfechas, de una u otra forma sintieron estar conformes con lo que la parroquia presenta al visitante.

Pero el resto de visitantes el 36,1 % no se sienten satisfechos, contabilizando de por cada 10 turistas que ingresan a la parroquia, 4-3 se van en condicione de insatisfacción, de decepción. Lo cual es una amenaza para la parroquia, una mala imagen que se lleva el visitante, provoca disminución de nuevos posibles clientes a este destino.

4.3 Beneficios económicos por la actividad turística en la parroquia de San Antonio.

San Antonio de Ibarra basa su economía especialmente en la producción artesanal, con la elaboración de muebles de hogar, artesanías y artes plásticas, a esto se debe mencionar también que otros medios de producción y fuentes de ingreso de la parroquia son la agricultura con el cultivo de papa, maíz, haba y cereales, también actividades pecuaria con la crianza de animales menores

como aves de corral, cerdos y cuyes. Y expresiones manufactureras artesanales como: tejidos a mano (sacos de lana y bordados), objetos en resinas plásticas, objetos de cerámica, orfebrería, tallado en piedra.

La población de la parroquia es de 17.522 habitantes.

Entre las actividades económicas de la parroquia tenemos en orden de importancia las actividades productivas del sector secundario (industria manufacturera) 50%, seguido por el sector terciario (comercio al por mayor y menor, restaurantes, hostales, transporte, construcción, servicios profesionales y gubernamentales, educación, esparcimiento, médicos, así como servicios personales de limpieza, domésticos, electricistas, etc. y servicios turísticos) 26% y finalmente el sector primario (agrícola y pecuario) 24%.

Existen talleres de escultura de piedra, su ubicación es en la panamericana de los barrios de Bellavista y José Tobar. Entre los más representativos el taller de Ing. Rodrigo Chuquín quien representa la última generación de escultores en piedra.

El 65% de las familias tiene como principal fuente de ingresos la producción artesanal, con la presencia de 35 almacenes, 11 talleres de artesanos; los mismos que generan empleo para 5.561. Personas.

A continuación se presenta un estudio analítico de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los principales emprendedores de la parroquia como dueños de almacenes, talleres, galerías y stands de la feria artesanal que se exponen todos los fines de semana y feriados.

En la siguiente tabla se demuestran los la cuantificación de almacenes y talleres de la parroquia, como también el número integrantes de las asociaciones Tamia Huarmy e Interprofesional de artesanos de San Antonio.

Tabla 10

Cantidad de almacenes, talleres y asociaciones de la parroquia San Antonio de Ibarra.

Categoría	Frecuencia
Asociación Interprofesional de artesanos de San Antonio de Ibarra	120
Asociación Tamia Huarmy	47
(Almacenes) Producción y comercialización de artesanías de varias líneas	28
(Almacenes) Muebles	14
(Almacenes) Producción y comercialización de muebles	15
Talleres escultura madera o piedra.	11

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016).

Fuente: Tesis de Investigación

Con esto se pretende identificar el desarrollo de la actividad artesanal y mueblería, ya que no siempre se recogen estadísticas oficiales. Será posible estimar el tipo de oportunidades que son generadas a las empresas o microempresas, el tipo de trabajo que producen, el tipo de obstáculos que generan para el desarrollo del emprendimiento.

La producción artesanal de madera genera empleo a 5561 personas de los cuales el 68,04% son hombres y el 31,95% son mujeres.

La situación económica en la parroquia se basa en que 2062 personas se dedican a la artesanía en madera, seguido por el comercio al por mayor y menor que son 1053 personas y la producción agropecuaria con 986 personas.

El sector artesanal elabora y vende muebles 50%, artesanías artísticas 25%, artesanía utilitaria 15%, artesanía rústica 6% y puertas y adornos 2%.

En la siguiente tabla se demuestra el volumen de ventas generados por la actividad artesanal, demostrando la forma de venta de los pobladores.

Tabla 11
Población y Flujos de la Producción de San Antonio de Ibarra

POBLACIÓN Y FLUJOS DE PRODUCCIÓN	PORCENTAJES
SOLO PRODUCCIÓN	44 %
PRODUCE Y COMERCIALIZA MERCADO NACIONAL	19 %
PRODUCE Y COMERCIALIZA MERCADO INTERNACIONAL	3 %
SOLO COMERCIALIZA	15 %
COMERCIALIZA MERCADO NACIONAL	14 %
COMERCIALIZA MERCADO INTERNACIONAL	5 %
TOTAL	100 %

Fuente: Proyecto clúster competitivo de las artesanías artísticas y muebles en madera tallada para la parroquia de San Antonio de Ibarra

Elaborado: Equipo Técnico PDOTS

De acuerdo al Gobierno parroquial de San Antonio de Ibarra, la producción genera el 2% PIB, para la parroquia.

En la parroquia por lo general los almacenes, talleres y más, son negocios familiares, y de esto se mantienen la mayoría de la población. Se estiman alrededor de 2062 artesanos según datos del último Censo 2011, Los dueños de estos negocios son los padres, que aprendieron el oficio desde que eran niños, de 6 a 10 años. Esto se convirtió en una tradición de la parroquia, niños y niñas aprendieron de algún tipo de arte como: escultura, pintura y tallado. Sin duda la principal actividad económica es la artesanía, que a la parroquia le ha ayudado a desarrollarse. La administración de estos emprendimientos es muchas veces algo empírico, por ser negocios familiares, estos emprendimientos confunden con el hogar los activos y pasivos. Y no pueden llevar contabilidad correctamente.

Es difícil saber con certeza si un negocio es rentable o no, más aun cuando los ingresos y egresos se combinan con un hogar. Por ejemplo los negocios inician

su actividad laboral con 3.000 dólares, y las ventas de un mes son de 500 USD, el gasto en materia prima son 250 USD, pago a proveedores 100 USD, servicios básicos entre más 150 USD. Sin embargo todos estos gastos no implica ganancias, los propietarios no cogen ellos un mensual o ganancia, y así les queda un mínimo porcentaje para innovar u empresa o invertir en mercadería. Por administrar empíricamente sus negocios no miden costos como pago de pensiones educativas, o gastos de alimentación. Esto se debe por no haber hecho un cierre de caja mensual y peor aún sin llevar nota de todos los gastos del mes.

De acuerdo a los empleados como carpinteros, talladores, escultores, pintores entre más ganan alrededor de 200 a 300 USD. Mensuales con un tiempo de trabajo de 6 días a la semana de 8 a 10 horas diarias. El 75% de empleadores no están en condiciones de pagar a sus empleados al menos un salario básico o reconocer beneficios por la ley.

Hace 5 años incremento la cantidad de almacenes y stands de ventas de artesanías en la parroquia, debido al apoyo de gobierno, y la creación de dos Asociaciones principales en la parroquia como Tamia Huarmy y Asociación de Interprofesionales de artesanos.

- **Beneficio socio-económico de la artesanía**

Hoy en día en países industrializados se ha ido perdiendo la producción artesanal, sin embargo esta es importante para el desarrollo de los pueblos ya que genera divisas, empleo y riquezas.

Genera fuentes de empleo para los habitantes de la parroquia.

- a) Propicia la fijación de los habitantes, evitando la migración.
- b) Ingresos de divisas al país.

- c) Genera mejor calidad de vida para los habitantes, desarrollando su estilo de vida.

La artesanías a más de ser un atractivo cultural intangible, es muy significativo para los habitantes, esto les ha ayudado a crecer, ha mantenido muchos hogares, ha mejorado la calidad de vida. Lo cual sigue presente hoy en día, los artesanos siguen mejorándose, especializándose, creando nuevos diseños y es importante para el País. Que no se pierda esta tradición y se mantenga viva y activa por años.

El Turismo es un factor importante en el desarrollo socioeconómico de la Parroquia de San Antonio, por medio del efecto multiplicador se genera empleo directo e indirecto a los habitantes de la parroquia, incrementando sus ingresos económicos. La parroquia posee cultura, turismo religioso y artesanías. Sin embargo es necesario mencionar que el bajo ingreso de turistas a la parroquia en los dos últimos dos años generó un decrecimiento socio-económico y los artesanos han tenido que buscar otras fuentes de ingresos para el hogar. Se ve reflejado que no hay una adecuada promoción y difusión turística en la parroquia, ni proyectos para ayudar a mejorar la situación.

1. Duración de actividad económica.-

Tabla 12
Tiempo de actividad económica

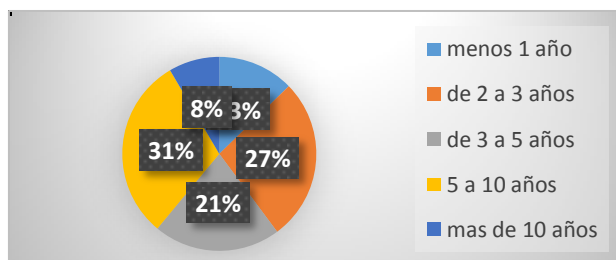
	Absoluta	Relativa
Menos de un año	15	13%
De 2 a 3 años	32	27%
3 a 5 años	25	21%
5 a 10 años	36	31%
Más de 10 años	10	8%

Total	118	11%
-------	-----	-----

Fuente: Encuesta levantada a los artesanos y microempresarios de la parroquia San Antonio de Ibarra

Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Figura 11
Tiempo de actividad económica



Fuente: Encuesta levantada a los artesanos y microempresarios de la parroquia San Antonio de Ibarra

Elaborado por: Llerena, A. (2016)

	Absoluta	Relativa
2 a 6 personas	69	58%

Análisis e interpretación

Las microempresas de la parroquia permanecen en un tiempo aproximado de 2 a 5 años en el mercado del 31% y 27%. Esto debido a que el turismo aumento sustancialmente en el sector los últimos 10 años. Impulsados por la banca con microcréditos, el apoyo de la instituciones gubernamentales y la unión entre artesanos formando comités y asociaciones.

Esto impulso a ponerse su negocio propio o microempresa, buscaron la manera de surgir, con esfuerzos e ideas. Para mejorar su calidad de vida, de esta manera dar un aporte turístico y económico al sector.

2. Número de personal en las micro y medianas empresas

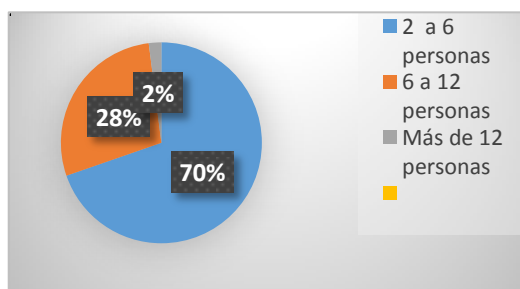
Tabla 13
Personal

6 a 12 personas	38	24%
Más de 12 personas	2	2%
Total	118	100%

Fuente: Encuesta levantada a los artesanos y microempresarios de la parroquia San Antonio de Ibarra

Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Figura 12
Personal



Fuente: Encuesta levantada a los artesanos y microempresarios de la parroquia San Antonio de Ibarra

Elaborado por: Llerena, A. (2016)

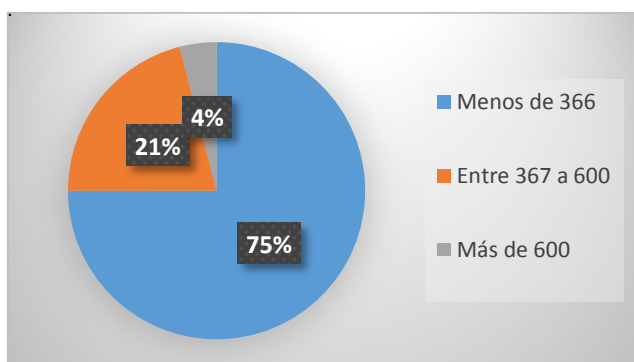
Análisis e interpretación

La producción artesanal en la parroquia ha abierto muchas plazas de trabajo tal como lo detalla el gráfico. El 70% de microempresas tiene al menos de dos a seis personas laborando, en su gran mayoría son obreros de la misma parroquia. En las diferentes ramas como carpintería, escultor, torneadores, ilbanista, empachador, lacrador.

Sin embargo muchos habitantes no tienen esta oportunidad laboral, quizás por el nivel de endeudamiento de las empresas, o por las leyes que deben asegurar a sus trabajadores, pagando horas extras y decimo.

3. Ingreso mensual de empleados

Figura 13
Ingreso mensual de empleados



Fuente: Encuesta levantada a los artesanos y microempresarios de la parroquia San Antonio de Ibarra

Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Análisis e interpretación

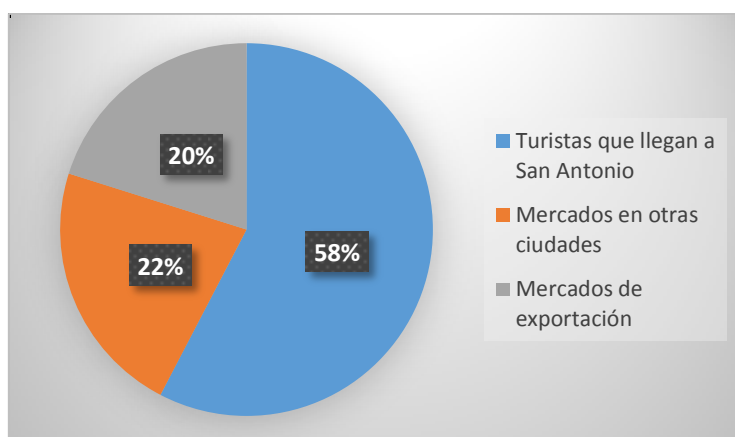
Por ser la parroquia pequeña, y no tener la gran magnitud de fábricas, y la situación económica que está atravesando el país, los microempresarios no están para pagar sueldos establecidos por la ley, en la tabla se observa que el 75% de empleados están ganando menos que un básico, son alrededor de 250 que están ganando mensualmente, o les pagan por obra realizada, de acuerdo al tamaño y tiempo de duración que va entre 20 a 100 dólares máximo, y la cual se realiza de una a dos semanas. Suponiendo que un empleado realiza un trabajo de 100 dólares en dos semanas, si se le suma el valor de su trabajo al mes quieres decir que gana como 200 USD. Esto para una familia de 4 personas es poco y no ayuda a mejorar la calidad de vida.

Los dueños de los negocios pequeños como stands, o talleres. Y el 21% de trabajadores ganan un sueldo medio que son los fabricantes de muebles o que trabajan solo bajo pedido, por ejemplo entregan una docena de juegos de madera a la semana, y cada juego cuesta entre 15 y 20 dólares. Cada semana venden como (220 a 250), se descuenta el precio de materia prima y materiales utilizados que sería 180usd. Semanalmente ganan 70 usd. y al mes ganarían 240 dólares.

Quienes ganan más de 600 USD. son personas que no solo viven de las artesanías, sino que tienen ingresos aparte, como profesores de colegios o profesionales en diferente área

4. Principal consumidor

Figura 14
Principal Consumidor



Fuente: Encuesta levantada a los artesanos y microempresarios de la parroquia San Antonio de Ibarra

Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Análisis e interpretación

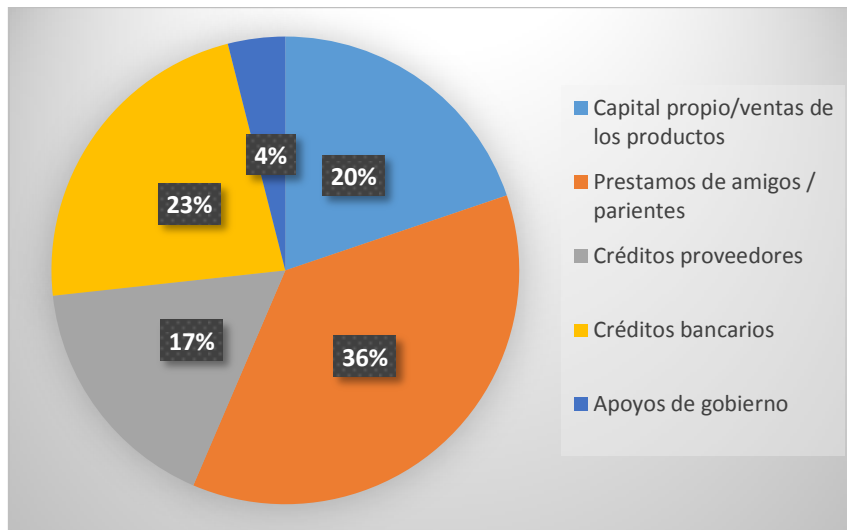
Notoriamente los turistas son los principales consumidores de artesanías y muebles en la parroquia, tal y como representa el cuadro con el 58%, gracias al turismo la fabricación y venta de artesanías se mantiene por años. Y así se sigue conservando el legado que dejó Daniel Reyes.

Sin embargo el 22% de los almacenes vende su producto en otras ciudades, como Quito, Guayaquil, son microempresarios que por medio de la web o vendedores de puerta a puerta en diferentes ciudades y cercanas a la parroquia venden su producto. (En Otavalo, Ibarra, Tulcán, Pimampiro, Cayambe, Quito) Ya poseen clientes potenciales, que bajo pedido hacen sus

compras. El 20 % exportan sus artesanías a países sudamericanos o europeos.

5. Inversión de la microempresa

Figura 15
Inversión de las empresas



Fuente: Encuesta levantada a los artesanos y microempresarios de la parroquia San Antonio de Ibarra

Elaborado por: Llerena, A. (2016)

Análisis e interpretación

El 36% de los microempresarios inicio su actividad económica por medios de préstamos de amigos o familiares, esto les ha ayudado crecer notoriamente en la parroquia, sin embargo el 20% logro continuar su actividad con su propio capital debido a la venta de artesanías, al principio de iniciar su actividad, fue con un presupuesto menor de 1000 a 2000 dólares, pero con las buenas ventas en fechas especiales, lograron hacer capital e incrementar su productividad, comprando nueva maquinaria, mas materia prima, nuevas herramientas entre los 15000 a 20000 dólares.

Por ejemplo en el caso de los torneadores manifestaron que para comprar la maquinaria de entre 9.000 USD a 12,000 USD acudieron a préstamos bancarios que son el 23%, y a pesar de los intereses, les ayudo para establecerse hoy en día en esta actividad económica.

6. Producción e inversión de las microempresas

La mayoría de empresas manejan un sistema de control de calidad, ya que su objetivo es brindar productos de calidad al consumidor, los artesanos llevan el control desde la madera a utilizarse, los detalles de la escultura y al final el acabado que es la pintura, y lacado.

Es fundamental el producto que se expone en la parroquia, ya se para vender al consumidor final que en este caso es el turista, o para exportar, la investigación demuestra que los artículos de venta son bien realizados y garantizados es por tal razón la fidelización de los consumidores.

No obstante por la rapidez en sacar un producto a la venta, se pierden de vista detalles que al momento de venderlos, no se venden por mal hecho sus acabados, esto también genera pérdidas para el negocio.

7. Entre las artesanías y muebles preferidas por los clientes son:

Diseños nuevos: estos son importantes para llamar la atención al consumidor, entre los cuales artesanos han diseñados nuevos estivos en cada tipo de artesanía, pero lamentablemente la competencia siempre tiende a copiar estilos.

Diseños clásicos: pues esto siempre se ha mantenido, gusto y preferencias de los clientes, que gustan de estos diseños para sus hogares.

8. Beneficios de la actividad turística:

Hace 10 años atrás aproximadamente la parroquia inicio sus actividades pausadamente, es decir que los pocos artesanos que habitaban en la parroquia realizaban artesanías de tamaño menor, pero con el pasar de tiempo en la zona se dinamizo la economía y creció económicamente.

Se establecieron más almacenes, galerías, la población joven se involucró en la artesanía y se crearon asociaciones. Empezaron a vender su producto más fuerte. Turistas de diferentes lugares visitaban la parroquia, y también exportaron sus artesanías a Colombia. De esta forma siguió creciendo la parroquia hasta hoy en día.

Por el momento los artesanos aspiran a tener más visitas de clientes, ya que más que una actividad económica, este arte es su vida que seguirá manifestándose de generación en generación.

Los beneficios que genera la venta de artesanías a un sector son:

- Mas fuentes de empleo para la población
- Cantidad de divisas extranjeras que se obtiene exportando mercancías producidas por artesanos
- Productividad
- Compra de bienes y muebles

4.3 Análisis De La Aplicación De La Entrevistas

El Ing. Oscar Lomas, Presidente del Gobierno Autónomo descentralizado parroquial rural de San Antonio Junta Parroquial manifestó que, por ser una de parroquia extensa del cantón, tiene un potencial turístico muy grande, atractivos variados e importantes, como el Taita Imbabura, tradición, cultura, turismo religioso, bosques primarios, y arte, lo cual da la oportunidad a que la gente quiera emprender proyectos turísticos tanto por organizaciones o asociaciones y también como por emprendedores individuales.

La experiencia más trascendental que tienen los pobladores, es que se han formado grupos que mediante procesos organizativos han creado proyectos para fomentar el turismo artesanal en la parroquia. De lo que se trata es de desarrollar el turismo en diferentes barrios de la parroquia. Estas personas trabajan bajo una visión de incremento de turistas, no solo local sino también internacional, y están debidamente organizadas.

Un factor muy importante que atrae al turista son las artesanías de carácter religioso, y adornos para el hogar, pues la parroquia ha cruzado por una época de crisis muy fuerte por el temblor sucedido en Quito en el mes de Agosto del año 2009 y obstaculizó la vía Quito-Ibarra, también el incremento de precios y productos últimamente se dieron con las famosas salvaguardias; esto ha dado lugar a las organizaciones y asociaciones de perder clientes potenciales.

Es importante mencionar que en la Junta Parroquial ha facilitado información detallada de aspectos socioeconómicos de la parroquia.

En un breve análisis es importante mencionar sobre:

a) **Producción y flujos comerciales**

La mayoría de su producción de artesanías se venden en tiendas locales ubicadas en el centro de la parroquia y en algunos casos a otras personas que las compran para ser comercializadas en puntos de mayor desarrollo turístico, en la actualidad se estima que una buena parte producida es para el comercio nacional, adquiridas en su mayoría por los turistas principalmente de ciudad de Quito que visitan la parroquia. Sin embargo existen intermediarios exportadores que comercializan en países vecinos como Colombia, Venezuela, también en países de Centroamérica como Costa Rica y Panamá, además de los tradicionales como Estados Unidos de América (EEUU) y a la Unión Europea (UE); que lamentablemente en la actualidad han disminuido en la demanda por efectos de la crisis financiera que inició desde finales del año 2008.

Por otro lado la misma entrevistada está de acuerdo en que continuamente se debe mejorar la calidad de los servicios al turista, La finalidad de las acciones es que las personas estén continuamente preparándose y puedan dar una atención de calidad al turista que es el principal objetivo que tienen las asociaciones sin perder la tradición y costumbres de la parroquia. Así mismo, dice que el Gobierno Autónomo descentralizado parroquial rural de San Antonio Junta Parroquial organizan eventos cada cierto tiempo para atraer al turista y los ingresos que se obtienen se reinvierten en infraestructura, sobre todo en época de verano y fiestas de la parroquia. Incluso indicó que la Junta Parroquial no cuenta con un plan o proyecto actualizado para desarrollar el turismo

También no existe por el momento ninguna entidad pública o privada que esté implementando proyectos para capacitar a las personas en el uso y manejo de recursos turísticos.

Manifestó también, que los recursos naturales existentes en la zona son un potencial turístico pero lamentablemente no se ha logrado potenciar para ser atractivos en la parroquia. Así mismo opinó que tanto juntas parroquiales como gobiernos cantonales y provinciales deben impulsar el turismo para que se convierta en un estilo de vida de los habitantes.

El mismo tipo de entrevista fue aplicado a Sra. Olga Chano presidenta de la Asociación de Artesanos “Tamia Warmy”, quién destacó que es primordial que no se pierda la tradición de hacer artesanías de ámbito religioso que en cierta forma si atrae al turista, pero sin embargo actualmente se venden mas adornos para el hogar, muebles, decoraciones los cuales cada vez son más llamativos para los turistas.

También opinó que mejorando los servicios de la oferta turística e impulsando la publicidad si se atraería y aumentaría el flujo turístico, y no solo eso, sino además deben mejorarse la infraestructura turística que se quiere presentar, pues muchos turistas se pueden formar una idea diferente al

escuchar el sitio, pero a la hora de observarlo puede no cumplir con sus expectativas. Por otro lado cree que los recursos naturales y culturales existentes en la zona si son un potencial turístico, pero mientras la gente no se eduque más en este sentido, las comunidades no trabajen mancomunadamente, unidas por una alternativa de vida mejor, no van a poder salir adelante con este proyecto de vida, ni con ninguno que se presente.

La siguiente entrevista se realizó a los presidentes de los barrios donde viven los artesanos, para conocer más acerca de la inversión, empleo, oferta y demanda; y del cual lo más relevante es que si existe inversión turística, mencionaron que llegan más turistas en época de clases del sector de la costa y de Colombia especialmente. Se ven favorecidos y observan al turismo como una alternativa de ingreso económico. Y la nueva vía alterna que conecta la parroquia con Ibarra permite un mejor acceso a los turistas. Beneficiando a la parroquia con más llegadas de turistas fines de semana y feriados por ser un lugar cercano y de paso.

b) Resultados obtenidos en la investigación de Campo:

Según la Historia de San Antonio de Ibarra, señalan que el origen de la actividad artística en madera y pintura inician en el siglo pasado, como principal precursor y gran maestro al reconocido Daniel Reyes, quien creó una escuela de artes de motivo religioso, fue quien plantó el primer taller artesanal en la parroquia junto con sus dos hermanos y también se involucró en la reconstrucción de los templos de casas e Iglesias por el acontecido terremoto de la ciudad de Ibarra del año 1868. Daniel Reyes junto con sus hermanos estudió en la escuela quiteña, y meses después trajeron sus enseñanzas a los pobladores samartinenses.

Actualmente la parroquia cuenta con gran variedad de almacenes y galerías de arte, una feria artesanal, talleres y pequeños centros de tallado. Creando semejante competencia entre habitantes y difícil situación socio económica.

La producción artesanal de la parroquia es de origen “artesanía artística” con componente artístico, que quiere decir que no puede ser realizado por maquinas, de aquí la gran importancia y belleza de sus artesanías.

Lamentablemente por la gran cantidad de habitantes destacados en este arte y negocio familiar, ha incrementado, en un medio porcentaje la mala situación económica de la parroquia, por su competitividad. Incluso no todos se benefician de igual forma ya que existen trabajadores asalariados, productores independientes y una pequeña parte se han convertido en pequeños artesanos

4.4 Discusión de Resultados

En el Capítulo IV se realizó el análisis e interpretación de resultados con una muestra de 391 pobladores encuestados Y 397 turistas, en base a la información obtenida se conoció la realidad local del problema planteado, que determino que el turismo incide de una manera positiva para los artesanos en la parroquia ya que genera empleo local, tanto directo como indirecto (por cada directo produce tres indirectos), permitiendo mejorar la calidad de vida de los habitantes, bajando el nivel de desempleo y garantiza una distribución justa de costos y beneficios; Pero lamentablemente en los dos últimos años ha disminuido el ingreso de visitantes a la parroquia lo cual decreció el desarrollo socio-económico siendo la principal causa la ineficiencia de no promocionar el turismo debidamente, ni tampoco mejorar la infraestructura turística por la cual el turista no se ve satisfecho. Es por esta razón que un porcentaje medio alto de turistas han optado por visitar otros destinos, o no volver a la parroquia. Sin embargo no todo es negativo a la parroquia llegan turistas especialmente por motivo de ocio, compras y turismo religioso atraídos por la riqueza cultural artística y religiosa que posee la parroquia. Por otra parte las autoridades de la parroquia entre los Presidentes barriales, de Junta parroquial y de la Asociación de Artesanos “Tamia Warmy” mencionan que si hay inversiones para fortalecer el turismo, existe una organización para hacer varios eventos para atraer turistas, hay inversiones para proyectos turísticos y mejorar la

infraestructura turística, y se hace la difusión de la parroquia por los medios de comunicación necesario

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Introducción

Para concluir la investigación, es necesario enfatizar los aspectos más relevantes y sobresalientes en relación a los objetivos planteados en la presente investigación con el fin de cumplir con las respectivas conclusiones y recomendaciones obtenida.

5.2 Conclusiones

1. La oferta turística de la parroquia de San Antonio de Ibarra consta de atractivos naturales y culturales, infraestructuras de alojamiento y alimentación, talleres de artesanías y muebles que contemplan almacenes y exhibiciones, así como también festividades y tradiciones. Sus habitantes se dedican a la producción y comercialización de artesanías en madera, piedra y arcilla, de acuerdo a la infraestructura hotelera posee 1 emprendimientos turístico¹, 1 hotel en el centro de la ciudad, 3 hosterías y entre 10 establecimientos de alimentos y bebidas 90 galerías y stands de arte, y de atractivos turísticos sus artesanías, fiestas religiosas, la vista e ingreso al cerro Imbabura en el cual el turista vive una experiencia diferente.
2. El 63,8% de la población investigada está satisfecha con el tipo de artesanías y muebles que se fabrican en el sector, por sus estilos, técnicas, dureza y colores se sienten motivados por la calidad y el precio tan cómodo para comprar. De acuerdo a la gastronomía, guianza y hospedaje el turista se siente insatisfecho y ha calificado aproximadamente 7/10 que quiere decir que el servicio es aceptable, es una gran amenaza, y provoca la pérdida de interés por parte del turista. Posee pocos sitios de restauración y con estándares de calidad regulares, la información turística existente es

limitada, y solo en español. No obstante el turista prefiere a la parroquia por su encanto artístico, religioso y natural.

3. El 65% de la de las familias tiene como principal fuente de ingresos la producción y venta artesanal siendo el principal sustento económico. Comprende 90 almacenes y talleres los mismos que generan empleo para 5.561. personas de manera directa, de esta forma generando mejor calidad de vida y atrae divisas para país. Sin embargo el 56% de la población se halla en situaciones de falta de recursos económicos, con un ingreso menor al sueldo básico unificado, probablemente porque la competencia que se genera entre tantos establecimientos dedicados a la misma actividad, disminuye los niveles individuales de venta.

5.3 Recomendaciones:

Generar proyectos sostenibles y sustentables que permitan, mantener y aprovechar de mejor manera la producción artesanal y los atractivos turísticos de la parroquia para la generación de empleo.

- Elaborar un plan estratégico de marketing que impulse el desarrollo de la parroquia por medio de la difusión de los atractivos turísticos, la creación de la señalética turística y capacitación a las habitantes que se relacionan con el turista de manera directa o indirecta. De esta forma se prevé incrementar la llegada de más turistas informados de precios y atractivos a la parroquia, así como también mantener activa la página web de la Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra, ya que a través de ella se puede llegar más pronto al turista extranjero.
- Impulsar, desde los gobiernos locales, la inversión para el desarrollo del turismo, incrementando el presupuesto destinado para este sector, con el fin de crear infraestructura turística que sea diseñada para turistas

permitiendo mayor frecuencia de visitantes a estos lugares y con ello dinamizar la economía. Con la creación de espacios públicos, infraestructura turística y servicios, en la que exista rutas y actividades de turismo cultural y comunitario, se estima que el tiempo de permanencia del turista sea más de 24 horas, de tal manera que genera gastos y más ingresos para la población.

- Generar un proyecto participativo involucrando a las entidades públicas con las comunidades, y barrios para mejorar la organización de los artesanos, capacitación de atención al cliente-turista, talleres de artesanía y concientización de su riqueza cultural artística, lo que permitiría un flujo mayor de ingreso de turistas a la zona. Porque la gran mayoría de los comerciantes atienden sus negocios o microempresas de manera empírica y desconocen sobre brindar información turística y coherente al turista. Su impacto es positivo ya que mejorar la atención recibida y se fortalecerá la identidad de la parroquia.
- Impulsar, desde la Junta Parroquial conjuntamente con el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Cultura, a las organizaciones de artesanos, para que participen en ferias nacionales e internacionales, donde se promuevan los productos artesanales que se obtienen en la zona, así también se promueva las maravillas naturales existentes, con el fin de lograr una amplia difusión, el aumento de turistas al sector y por ende el incremento de ingresos a la parroquia. De esta forma se permitirá dar a conocer a la parroquia, y lo más importante las artesanías se harán conocer a nivel nacional e internacional, llegando a nuevos mercados.

CAPÍTULO VI

6 ESQUEMA DE LA PROPUESTA

“Plan estratégico marketing turístico para la Parroquia de San Antonio de Ibarra.”

6.1 Introducción

El Plan Estratégico de Marketing es un documento productivo y de apoyo que con la ejecución de sus estrategias permitirá dar cumplimiento a las metas y objetivos planteados. El propósito es que guie a la parroquia a vender sus productos, servicios y pueda resolver necesidades para responder a la satisfacción del turista. El plan estratégico es la herramienta que paleará otra debilidad, como el bajo flujo de visitantes a la parroquia o las limitadas ventas de artesanías en la parroquia.

Permitirá fomentar los atractivos turísticos, incrementara la rentabilidad de la microempresas de la parroquia, generar empleo de calidad, y mejorar el posicionamiento de la parroquia, por medio de promocionar a la parroquia nacional e internacional, obteniendo un crecimiento de turistas, de esta forman aumentara y mejorara la situación económica de la población.

Por conocer el mercado meta, se puede desarrollar estrategias que permitan coordinar con todos los sectores de producción de la parroquia, y generando ventaja ante la competencia. La decidida apuesta por el desarrollo de las tecnologías más innovadoras de la información y comunicación que van a posibilitar mantener una ventaja competitiva muy necesaria en la actualidad frente a otros destinos.

Con este plan de marketing se estima que se incrementara la rentabilidad de la microempresas de la parroquia, generar empleo de calidad, y mejorar el posicionamiento de la parroquia.

6.2 Objetivos del plan estratégico de marketing

a) Misión

MISIÓN

Posicionar a la parroquia San Antonio de Ibarra, a nivel local, nacional e internacional; con la finalidad de permanecer en el mercado, brindando una atención de calidad a sus visitantes, utilizando herramientas comerciales y competitivas en el mercado.

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)

Fuente: Plan estratégico de marketing

b) Visión

VISIÓN

Para el año 2020 ser una parroquia que, involucre a sus actores, posicionarse en el mercado nacional e internacional, a través de la elaboración de un plan de marketing que se fundamente en satisfacer las necesidades de los turistas que les gusta y disfrutan de los productos turísticos que posee la parroquia

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)

Fuente: Plan estratégico de marketing

6.2.1 Objetivo General:

Impulsar la productividad de la parroquia de San Antonio de Ibarra mediante procedimientos participativos, posicionando al turismo, a través del Plan Estratégico de Marketing

6.2.2 Objetivos Específicos:

- Fomentar el turismo en la parroquia con el apoyo del Gobierno Parroquial Descentralizado San Antonio de Ibarra apoyando a los artesanos.
- Promocionar el turismo con el diseño de la imagen corporativa de la Parroquia con la cual se difundirá la oferta turística del sector, para hacer comercializables los atractivos existentes.
- Diseñar la señalización turística para mejorar la presentación de la parroquia.
- Capacitar a los comerciantes, sector privado (planta hotelera y de alimentos) y artesanos en presentación de producto y atención al turista.

A continuación se presenta en un gráfico como está estructurado el Plan estratégico de marketing, que indica la secuencia que tiene para el desarrollo de los objetivos planteados.

Los factores internos y externos de la parroquia son importantes para dar una visión de cómo está en sí, su economía, los servicios, atractivos turísticos, vías de acceso a la parroquia. Luego se hace el análisis FODA, en el cual se establece los puntos positivos y negativos de la parroquia para el desarrollo del turismo. Por siguiente se establecen las estrategias de posicionamiento de marketing, es donde se establece la imagen corporativa.

La siguiente estrategia determina la estrategia de relaciones públicas, que identifica con quien se va a desarrollar el proyecto y quienes serán los posibles organismo y empresas que intervendrán en el proyecto.

El las estrategias del marketig mix se establece al producto en este caso a la parroquia, como se va a presenta estrategia de producto, precio, plaza y distribución.

Por último se hace un control de todo el proyecto, se establece el presupuesto y al final se presentan los impactos.

Figura 16

Procesos para el desarrollo del plan estratégico de marketing.



Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)

Fuente: Plan estratégico de marketing

6.3 Análisis de los factores de la parroquia San Antonio de Ibarra:

6.3.1 Factores Internos

a) Servicios Turística.- La parroquia en particular posee potencialidades turísticas, tanto por su riqueza cultural, su belleza paisajística, su ubicación geográfica y características biofísicas, que aún no se potencializan.

Los servicios turísticos, son de gran valor socio-económico para la población, en la parroquia va acompañado con la producción y comercialización de las artesanías, la misma que es visitada por turistas nacionales y extranjeros, pese a tener una riqueza artística, cultural y paisajística, esta actividad no se ha desarrollado por encontrarse en una zona muy cercana a Ibarra, Otavalo, Cotacachi, que oferta estos servicios, por lo tanto, la parroquia se ha limitado a un turismo de paso.

La parroquia cuenta con atractivos naturales: Cerro Imbabura, la quebrada del Dique, Cruz el Mirador; el servicio de hostelería ofertado por el Hotel Ibiza y Hostería Chorlaví, Rancho de Carolina, Balneario la Playita, Complejo turístico el Puente Viejo como los principales fuente (PDT 2015 Gad Parroquial San Antonio de Ibarra.

*Tabla 14
Resumen de Atractivos Turísticos de la parroquia San Antonio de Ibarra.*

Atractivo Turístico
ATRATIVOS NATURALES
Cerro Imbabura
El Dique
Cruz el Mirador
ATRATIVOS PATRIMONIALES
Iglesia Sr, Leónidas Proaño
Edificaciones coloniales
Galería de Artesanías
Instituto Daniel Reyes
Parques
FESTIVIDADES TRADICIONALES
Fiesta de la Virgen de las Lajas
Parroquialización de San Antonio de Ibarra
Inti Raymi
Salón nacional de Escultura religiosa

Simposio Internacional de Escultura con motosierra
Bienal nacional de Escultura
SERVICIO DE HOSTELERÍA
Hotel IVISA
Hostería Chorlavi
Rancho de Carolina
Hostería Colombia Confort
Paraíso de la Aventura

Fuente: Línea Base Diagnóstico Parroquial

Elaborado: Equipo Técnico PDOTS

- b) **Servicios básicos.**- En lo que se refiere a este factor, la Parroquia cuenta con todos los servicios básicos es decir; energía eléctrica, telefonía móvil y convencional, red de alcantarillado, agua potable y el centro de salud
- c) **Acceso a servicios de telecomunicación.**- las telecomunicaciones democratizan el acceso de la información generando oportunidades para todos los ciudadanos y disminuyendo la brecha digital en todas las parroquias, cantones y provincias del Ecuador. En la parroquia el principal proveedor de telefonía fija e Internet es Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), la telefonía celular por la ubicación geográfica tiene una gran cobertura (fuente: Asamblea Parroquial 2015).
- d) **Vías de comunicación.**- La parroquia está atravesada en sentido este-oeste por una vía expresa que es la panamericana, y por una arterial secundaria que es el carretero antiguo, el resto de la trama vial está definida por algunas vías colectoras en la cabecera parroquial que van en sentido norte-sur y por vías locales de circulación interna en toda el área urbana. El material de vías que predomina en la parroquia es la tierra, estas vías se encuentran cubriendo toda el área de transición, seguidas por las vías empedradas que rodean el área consolidada, las adoquinadas que cubren toda el área consolidada y las asfaltadas que son la vía expresa y arterial que existen en la parroquia.

- e) **Transporte.-** Las cooperativas de transporte que se utiliza para la movilidad son: Cooperativa de buses Urbanos 28 de Septiembre y San Miguel de Ibarra; la población utiliza para realizar sus actividades diarias fuera de la parroquia tales como: Trabajo, estudio, comercio y actividades personales. Para la movilidad entre las comunidades y cabecera parroquial lo realizan en taxis y camionetas y su frecuencia está determinada por la demanda de pasajeros

6.3.2 Factores Externos

- a) **Económico.-** Hay que destacar que la industria manufacturera artesanal como actividad individual en la parroquia es la más importante, que aglomera a la mayoría de pobladores y mueve la dinámica económica local.

Sin embargo se divide en tres sectores:

Sector primario: como actividades agrícolas se cultiva en la parroquia en las faldas del cerro Imbabura papa, maíz, haba, cereales, etc., y en la parte baja con zonas templadas encontrando cultivos de maíz, frutales, huertos hortícolas, cultivos de ciclo corto como fréjol, arveja entre otros. Para actividades pecuarias se ha desarrollado la crianza de animales menores en las comunidades y barrios alejados de la zona céntrica, en los que se puede observar la crianza de aves de corral, destacándose dos planteles avícolas de mediana producción, además la crianza de cerdos y cuyes.

Sector secundario: En la parroquia este sector es el más desarrollado, se puede considerar que es eminentemente artesanal, no se ha presentado la industrialización de productos agrícolas.

La industria artesanal en madera y la industria textil PROTEXTIL dedicada a la producción de medias. En el catastro se encuentran registradas 47 actividades relacionadas con la producción y venta de madera, artesanías y otros donde se

incluye los negocios catastrados en la parroquia de San Antonio y generan el 3,92 % de los ingresos

Los trabajos en madera y pinturas en las diversas expresiones que más se elaboran son muebles (50%), seguido de artesanías artísticas (25%), utilitarias (15%), rústica (6%) y puertas y adornos (2% cada uno).

Dentro de la producción artística también encontramos otro tipo de expresiones manufactureras artesanales como: tejidos a mano (sacos de lana y bordados), objetos en resinas plásticas, objetos de cerámica, orfebrería, tallado en piedra

Sector Terciario: El sector terciario ocupa el segundo lugar dentro de las actividades productivas de la parroquia, tenemos todas aquellas actividades que brindan un servicio a la población, indispensable para el funcionamiento de la economía local. Las principales ramas o actividades del sector terciario son: el comercio (al por mayor y menor) que ocupa el 24% de la población, restaurantes, hostales, transporte, almacenaje, comunicaciones, servicios comunales, sociales y personales (servicios profesionales, gubernamentales, educación, esparcimiento, médicos, así como servicios personales de limpieza, domésticos, electricistas, etc.).

- b) **Educativo.-** Según los datos del censo INEC 2010, el analfabetismo está presente en 1115 personas, el 40% de la población tiene únicamente educación primaria, el 23% con nivel secundario, 10% educación básica, 6% bachillerato, 12% con educación superior.
- c) **Político.-** En el aspecto político nuestro País ha mejorado considerablemente debido a que se ha creado normas que permiten un mejor manejo gubernamental de los bienes del estado, estas reformas han permitido la descentralización de los recursos, planes estratégicos y presupuestos participativos en los niveles regionales y locales, la exigencia de planes estratégicos institucionales y la aplicación del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP) en el gasto público.

- d) **Cultural.**- En lo referente a cultural la parroquia sigue manteniendo sus costumbres y tradiciones debido a que es uno de los atractivos que tratan de promocionar es posible clasificarlas en: Religiosas, sociales, socio-económicas y artístico - folklóricas.

Social: en la parroquia el 4,42 % de la población se autodefine como indígena de acuerdo al censo del 2010. El 28% pertenece a la nacionalidad Kayambi, el 26 % a la nacionalidad Natabuela, como los datos más representativos y el sólo el 32,8 % de la población habla su idioma indígena.

La parroquia de San Antonio de Ibarra está favorecida por encontrarse dentro de su jurisdicción, circunscripciones territoriales indígenas (CTI): los Natabuela, la influencia directa de los pueblos vecinos los Kayambi, mestizos, mulatos etc., que enriquecen la cultura de un pueblo

6.4 Análisis FODA de la parroquia San Antonio de Ibarra

Fortalezas:

- Infraestructura vial
- Atractivo naturales y culturales
- Elaboración de artesanía en madera
- Cercanía del canto Ibarra
- Gran porcentaje de los habitantes dedicados al tallado y elaboración de muebles y artesanías.

Debilidades

- Poco ingreso de turistas a la parroquia
- Poca inversión publicitaria por parte de las autoridades locales
- Falta de señalización turística para acceder a los atractivos
- Lugares de ocio y esparcimiento no muy adecuados

Oportunidades

- Aprovechamiento de las artesanías para fomentar el turismo
- Proyectos para incrementar la producción artesanal
- Microcréditos para financiar la pequeña y mediana empresa
- Asociaciones de artesanos activando el turismo con proyectos gubernamentales.

Amenazas

- Competencia con destinos turísticos cercano a la parroquia como Atuntaqui, Otavalo, La Esperanza, Zuleta y Chaltura.
- Escases de materia prima (madera) para la elaboración de artesanías.

6.5 Estrategia de posicionamiento de marketing

Por medio de esta estrategia, se provee que los turistas puedan reconocer a la parroquia con tan solo conocer el logotipo y su slogan, que les dará una imagen de un sitio artesanal, habilidad y arte. Por consiguiente se aspira aumentar la afluencia de turistas a la parroquia. Por medio de la propaganda del destino en medios de comunicación de tv y radio (cuñas radiales), prensa escrita. Y por la reciente tecnología de Facebook y página web.

La mayoría de la población que se involucra turísticamente como artesanos, propietarios de planta turística de la parroquia está interesada en recibir una capacitación sobre atención al cliente, y tips de comunicación, para poder mejorar su negocio o microempresa, para promocionarla adecuadamente. Y sobre todo dar un servicio de calidad al visitante, de esta manera fidelizar clientes.

De acuerdo a la investigación, los resultados dieron que el turista, se siente satisfecho con las artesanías de la parroquia, por eso es importante repotenciar este atractivo, de manera que este en óptimas condiciones ante el visitante y

así mantener contento al cliente. En otro aspecto también se coincidió en datos de que los establecimientos hoteleros y de alimentos deben mejorarse en cuanto a infraestructura, limpieza e higiene, presentación del producto y atención al cliente. Por eso se estima realizar un capacitación a todos los involucrados con la infraestructura turística de la parroquia, tanto a propietarios, gerentes (en ciertos casos), meseros, camareros, cocineros, ayudantes de cocina, personal de seguridad y personal de limpieza.

Las estrategias de Marketing, permitirá a la parroquia San Antonio de Ibarra, desenvolverse adecuadamente dentro del mercado, así como alcanzar las metas establecidas, de una manera más fácil y coordinada, es por ello que a continuación se presenta un cuadro detalle de las estrategias a seguir:

1. Acciones Estratégicas de Marketing:

En el siguiente cuadro se presenta la forma de venta estratégicamente con sus objetivos y a quien se dirige la venta

Tabla 15
Acciones Estratégicas de Marketing

ESTRATEGIA	TÁCTICA	OBJETIVO	PUBLICO OBJETIVO
VENTA DIRECTA	Visitar Empresas y Gremios Presentar El Producto	Incrementar el volumen de Ventas Atraer turistas que llegan por conocer la parroquia.	Turistas nacionales y extranjeros.
INTERMEDIARIOS	Agencias De Viajes Tour Operadoras Iturs, Gobiernos provinciales, Ministerio de Turismo, Establecimientos Hoteleros	Incrementar Ventas	Turistas extranjeros que viajan a través de paquetes turísticos

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)

Fuente: Plan estratégico de marketing

2. Forma de posicionamiento de la imagen

En la siguiente tabla se determina la forma que se va a realizar para posicionar a la imagen de la parroquia y como se va a lograr.

Tabla 16

Forma de posicionamiento de la imagen

Posicionamiento e imagen	Objetivo	Política de funcionamiento	Target
Presentaciones multitudinarias	Lograr el posicionamiento de la imagen de la parroquia de San Antonio de Ibarra a grandes masas y a bajos costos	Alquilar stands en ferias como la Biental en fiestas patronales de la parroquia y feriados del 10 de agosto. o convenciones para información de los servicios que oferta la parroquia de San Antonio de Ibarra	Población de Ibarra, Quito, Guayaquil, Cuenca por ser ciudades con gran afluencia de turistas
Publicidad	Permitir que la parroquia de San Antonio de Ibarra se conozca en todos los cinco continentes. Receptar turistas extranjeros	Posicionar la parroquia de San Antonio de Ibarra dentro del mercado turístico y fortalecer la imagen de la ciudad de Ibarra y la provincia	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)

Fuente: Plan estratégico de marketing

6.5.1 Presentación de la marca

Una de las principales formas de la promoción y difusión del proyecto se ve necesario la creación de la identidad corporativa de la Parroquia, para proyectar

y llegar a los clientes en este caso a los turistas. La identidad corporativa es la expresión de la personalidad de la Parroquia, es la base fundamental para captar la atención y la diferencia de entre su competencia.

- Slogan
- Logotipo
- Isotipo
- Significado del logotipo

6.5.1.1 Slogan de la parroquia

El slogan es un mensaje corto, conciso pero significativo que permite comunicar el mensaje de un empresa en pocas palabras, por lo cual se ha optado por diseñar un slogan denominado “San Antonio cuna de arte”. Este slogan será utilizado para la campaña publicitaria y promocional, en todos los medios ya mencionados anteriormente como también en el material POP.

Para la propuesta promocional se usa como eslogan, la frase “Cuna del arte”, está tiene un doble sentido, pues El turismo de San Antonio de Ibarra está basado especialmente en la habilidad y destreza que tienen los artesanos sanantonenses. Sus manos dan forma a maravillosos objetos en madera, piedra, cobre, escultura en cemento; acabados en diferentes aplicaciones de la pintura, policromía y que luego son expuestos al turista nacional y extranjero

Figura 17 Slogan



Fuente: Línea Base Diagnóstico Parroquial
Elaborado: Equipo Técnico PDOTS

Beneficios para el turista:

- Visitar un destino cultural y artístico
- Salir de la rutina, apartándose de lugares de aire contaminado y ruido.
- Comprar artesanías de buena calidad para sus hogares o para obsequio de una persona especial.
- Precios cómodos en muebles para casas, instituciones y empresas

6.5.1.2 Logotipo

Para la creación de la marca se propone crear un logotipo en el cual refleje la identidad de la parroquia de San Antonio de Ibarra. En este caso el diseño resalta el tallado en madera, la herencia artística que posee toda la parroquia.

Para la realización del diseño:

- **Marca original:** El diseño que se proponga deberá poseer valores de tradición, actividad artístico-artesanal de San Antonio, elementos que mantendrán un estilo de responsabilidad ecológica.
- **Marca Explícita:** Analogía, es decir que la marca exprese semejanza perceptiva de la actividad artístico-artesanal entre la imagen y la significancia de esta representatividad de San Antonio.
- **Sintética:** Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo, con estricta simetría, equilibrio y armonía entre los elementos que se utilicen.
- **Pregnante:** El diseño debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención.
- **Que sea fácil de reconocer y recordar:** Debe evitar las confusiones en la comunicación, minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible. introducir bases del concurso.

6.5.1.3 Isotipo

Para la propuesta el Isotipo fue diseñado en base a la historia y arte de la parroquia. Logotipo

El diseño del logotipo que se va a utilizar para este plan estratégico será una representación gráfica con lo que cuenta el sector, adicionando el nombre de la Parroquia.

Figura 18
Isotipo



Fuente: Plan Estratégico de marketing
Diseño: Jairo Llerena-Diseñador (2016)

6.5.1.4 Significado del Logotipo

A continuación se detalla el significado del isotopo, que es su colorimetría y denotaciones y connotaciones

a) Denotaciones y connotaciones

Tabla 17
Denotaciones y connotaciones del isotipo

Denotación	connotación
Escultor	Artista que se dedica a la Escultura por profesión o afición. La Escultura es, junto con la arquitectura, la pintura y la música una de las denominadas Bellas Artes, por esa inherente finalidad que tienen de expresar la belleza y consiste en el arte de moldear el barro, tallar en piedra, maderas o cualquier otro material, figuras en volumen.
Cinzel	pequeña barra de hierro o acero con una boca plana y

afilada, utilizada

para la talla de la piedra. Entre los tipos de cincel más comunes se encuentran el

cincel recto, el cincel curvo y la gradina, que es un cincel dentado, usado sobre

todo durante el modelado de la piedra

Combo

Un mazo o combo es una herramienta de mano que sirve para golpear o percutir; tiene la forma de un martillo, pero es de mayor tamaño y peso.

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)

Fuente: Plan Estratégico de marketing

En el logotipo se incluyó el nombre de la parroquia porque se trata de posicionarla, sus colores en el interior de las letras van desde un verde con degradado a café más claro debido a que las artesanías elaboradas son principalmente de la madera, de los troncos de diferentes tipos de árboles como sauce, cedro, guayacán.

➤ **Colorimetría**

Tabla 18
Colorimetría

Color	Significado
verde	El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
Marrón	Evoca estabilidad y representa cualidades masculinas. Se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.
negro	El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros

Elaborado por: Alexandra Llerena (2026)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

6.7 Estrategias de relaciones públicas:

Esta estrategia permitirá crear vínculos con la Alcaldía de Ibarra, Gad Parroquial de San Antonio de Ibarra, Mi tur Ibarra, establecimientos turísticos dentro de la parroquia y a sus alrededores, instituciones educativas, logrando que se influya en el desarrollo turístico de la parroquia. Por medio de las siguientes acciones:

- a) Que los propietarios de establecimientos turísticos, hagan promociones por temporada y ayuden a difundir turísticamente a la parroquia por medio de publicidad impresa y sus medios de web.

Estos establecimientos, obtendrán el material necesario para poder promocionar a la parroquia, y antes un breve capacitación sobre como dar una buena información turística al visitante.

- b) Que los gobiernos y organismos locales (Alcaldía de Ibarra, GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra, Mi tur Ibarra). Colaboren con la promoción y difusión del atractivo de la parroquia, también con la promoción de los artistas más destacados y los locales y almacenes de venta de muebles y artesanías.

Se espera que el estado y los gobiernos locales colaboren con el presupuesto establecido para este proyecto, para cumplir con los objetivos planteados.

- c) Que en las instituciones educativas se influya el aspecto cultural, para que se mantenga las tradicionales danzas, los juegos populares. Y se

presenten en las fiestas de la parroquia, y ferias nacionales e internacionales.

Con una capacitación a docentes de estas instituciones, y ayuda de los rectores, se puede incluir una enseñanza de cultura, para fomentar actividades de danza y tradiciones de la parroquia como una materia optativa, se implementara esta materia para estudiantes desde primer curso, y se recibirán esta clase una vez a la semana por tres horas seguidas.

6.8 Estrategia de Marketing Mix

Certificando el éxito en la promoción del lugar, con la finalidad de captar un mayor número de visitantes al mes, se ha establecido una estrategia promocional de la mezcla de marketing, mediante la cual, se dará a conocer a los turistas que en la ciudad de Ibarra se encuentra la parroquia de San Antonio de Ibarra, en el cual pueden disfrutar del arte, la cultura y la artesanías.

Para lo cual se definió las siguientes estrategias en función del Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción. Cada una tendrá su propia función, para poder lograr el desarrollo de la parroquia,

✓ Estrategia del producto

Lograr posicionar a la parroquia en el mercado turístico, como un producto complementario con alternativas llamativas. Para lo cual es necesarios hacer cambios como:

1) Implementación de una adecuada señalética turística

- **Señalética**

La señalética será utilizada dentro de la parroquia para identificar los sitios más sobresalientes; así como para informar de normas o requisitos a cumplirse dentro de la zona. La señalética está diseñada bajo los estándares que indica el manual de señalética del MINTUR. Y La ley de turismo en su artículo

Figura 22
Señalética



Fuente: Plan Estratégico de marketing
Diseño: Jairo Llerena-Diseñador (2016)

- 2) Capacitar a los trabajadores y artesanos, mediante talleres que permitan una mejor calidad en la gestión de servicio al cliente.

Buscar el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, del Gad Provincial de Imbabura y del Mintur Ibarra para crear un medio de realizar constante capacitación, mediante el requerimiento de capacitadores con conocimientos en temas como: turismo, atención al cliente, gestión ambiental.

Se plantea los siguientes lineamientos para conseguir una buena capacitación:

a) Alcance

El presente plan de capacitación es de aplicación para todos los artesanos, productores y propietarios de establecimientos turísticos que de una u otra manera se relaciona con el turista de manera libre y voluntaria.

b) Fines de Plan de Capacitación

- Elevar el nivel de rendimiento de los artesanos y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de sus microempresas.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- Facilidad de comunicación con el cliente, mejor expresión.

c) Metas

Capacitar al 100% productores, artesanos, vendedores y personal operativo de la parroquia.

1. Modalidades de Capacitación

Formación: Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

Actualización: Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico – tecnológicos en una determinada actividad.

Especialización: Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.

Perfeccionamiento: Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

Complementación: Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

2. Materiales:

Infraestructura.- Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.

Mobiliario, equipo y otros.- está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, total folio, equipo multimedia, TV-VHS, y ventilación adecuada.

Documentos Técnico – Educativo.- entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

A continuación se detalla un cuadro en el que se define el tema el objetivo, contenido, método de trabajo, duración de la capacitación y los responsables

Tabla 19

Métodos, contenido y tiempo de la capacitación a artesanos, empresarios y comerciantes.

TEMA	OBJETIVO	CONTENIDO	METODO DE TRABAJO	DURACION	RESPONSABLES
Servicio al cliente	Capacitar al personal para que este actualizado acorde a las exigencias del mundo actual y las nuevas tendencias de servicio	Principios de atención al cliente. Normas de comportamiento social. Habilidades para dar atención al cliente. Los reclamos	Las capacitaciones se las realizara con exposiciones prácticas, experiencias y videos	60 horas pedagógicas distribuidas en horario de 4pm a 7 pm de lunes a viernes. Culminando el proceso de capacitación en tres semanas	Presidente del Gobierno Parroquial
Gestión Ambiental	Instruir a los trabajadores sobre el cuidado al medio ambiente para que ellos a su vez serán los voceros para con los turistas	Ecología general y humana. Política ambiental y participación ciudadana. Legislación y evaluación de impactos ambientales EIA	Capacitación es en un área adecuada con clases didácticas prácticas, entre otros elementos interactivos	30 horas pedagógicas distribuidas en horario de 1pm a 3 pm de lunes a viernes. Culminando el proceso de capacitación en tres semanas	Presidente del Gobierno Parroquial
Calidad del producto	Capacitar a las personas para que presenten un buen producto, que este bien elaborado y no tenga fallas.	Como debe exhibirse un producto Costos de producción de un producto Almacenamiento y transportación adecuada de un producto.	Capacitación es en un área adecuada con clases didácticas prácticas, entre otros elementos interactivos	60 horas pedagógicas distribuidas en horario de 1pm a 5 pm de lunes a viernes. Culminando el proceso de capacitación en tres semanas	Presidente del Gobierno Parroquial

Actualización de Técnicas Artesanal es en madera, piedra, lienzos y barro	Fomentar nuevas acabados de artesanías. formar realizar en	Técnicas modernas en el mundo Incentivar a que creen nuevos diseños, originales Creación de artesanías que intente recuperar la identidad de la Parroquia.	Las capacitacion es se las realizara con exposiciones prácticas, experiencias y videos	60 horas pedagógicas distribuidas en horario de 1pm a 5 pm de lunes a viernes. Culminando el proceso de capacitación en tres semanas	Presidente del Gobierno Parroquial
---	--	--	--	---	------------------------------------

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

✓ Estrategias del precio:

La fijación del precio y los servicios individuales es importante, que estén a la visibilidad del turista, para cuando quieran visitar la parroquia tengan un cálculo de cuanto gastar en su estadía.

Coordinar precios estandarizados:

Lo primero es tratar de hacer un convenio de los comerciantes de artesanías, para estandarizar los precios de sus productos de acuerdo al tamaño y calidad. También establecer precios fijos en el área de infraestructura turística. El en caso de restaurantes, por lo menos los que ofrecen desayunos, almuerzos y meriendas deben llegar al acuerdo de poner el precio único como de 2.00 usd.

Equilibrio de precio mayor precio, mejor calidad:

La estrategia es que los propietarios de sus establecimientos o microempresas, aprendan a sacar costos reales de sus productos. Tanto los locales de artesanías o almacenes, restaurantes, hoteles, emprendimiento deben tomar en cuenta:

Costo materia prima + costo producción + 4% porcentaje de utilidad= precio real.

De acuerdo a esta fórmula, los precios serán de acuerdo a la calidad y al tiempo invertido para vender el producto. De esta manera se evitaran los precios demasidamente bajos y demasidamente altos.

✓ **Estrategias de plaza**

- 1) Establecer alianzas comerciales a través de convenios con operadoras y agencias de viajes de la ciudad de Ibarra, Quito, Tulcán, Otavalo y diferentes ciudades del país. También incluir a actores que permitirán que la parroquia de San Antonio de Ibarra se difunda y comercialice logrando una cooperación de beneficio mutuo.

Las Alianzas con las que se pretende realizar es

- Ñucanchi Pakcha: agencia de viajes en Misahualli, Ecuador
- Jet Travel es tu guía turístico para cualquier tipo de viaje y destino que desees, lo mejor en turismo internacional
- Agencia de Viajes Delgado Travel Fradesa S.A. en Ecuador
- Metropolitan Touring
Interested in a Galapagos Islands Cruise? Cruise to Galapagos with Metropolitan Touring, owner of the finest Galapagos Islands Cruises and an accredited tour operator with nearly 60 years

- 2) Participar en ferias y eventos de promoción turística, ya sean locales, provinciales y nacionales que fortalezcan la promoción del lugar,

creando contactos con personajes que trabajen con esta modalidad de turismo. Como las ferias más conocida nacionalmente:

- Cumbre mundial de Banano Guayaquil Ecuador 2016
- EXPOALIMENTAR Quito Ecuador 2016
- Feria de Guayaquil 2016
- Feria SEGURIXPO ECUADOR 2016 Guayaquil
- Expomec Quito 2016

3) Forma de comercialización

Para lograr resultados a corto, mediano y largo plazo sobre la gestión del desarrollo de comercialización se debe aplicar las siguientes estrategias

Tabla 20
Comercialización

ESTRATEGIA	TÁCTICA	OBJETIVO	PUBLICO OBJETIVO
PUBLICIDAD	Difusión permanente en medios de comunicación sistematizados	Posicionar al centro, dentro del mercado donde se desenvuelve. Fortalecer la Imagen de la parroquia. Dar a conocer los servicios que brinda y que posee	Población de Quito, Guayaquil, Tungurahua, Chimborazo, Cuenca. Turistas que llegan a la Ciudad de Ibarra y a sus principales atractivos. Personas que visitan internet en busca de destinos turísticos
DESCUENTOS Y PROMOCIONES	Promociones por feriados Descuentos a grupos	Posicionar a la parroquia. Establecer Relaciones Públicas que faciliten el desarrollo de la parroquia. Sobresalir con precios bajos y servicios de calidad	Turistas nacionales y extranjeros.
PRESENTACIONES MULTITUDINALES	Participar en ferias de turismo, convenciones turísticas	Lograr posicionamiento y fortalecimiento de la Imagen del Centro a grandes masas y a bajos costos.	Población de Cuenca, Guayaquil, Quito, Ciudad sede de la Convención Nacional de Turismo. Turistas que llegan a la Ciudad de Ibarra y a sus principales atractivos

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marke

3) Establecer alianzas a través de convenios con: oficinas del Ministerio de Turismo de la ciudad de Ibarra, GAD`s Municipales de la provincia, las mismas que permitan a la parroquia se difunda y comercialice con patrocinio recíproco.

Los canales de marketing realizan no solo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores de viajes. La distribución está siendo un elemento crítico en el marketing y considerada, como una de las fuentes de ventaja competitiva.

4) Estrategia de Promoción:

La promoción es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y las ferias, que en la práctica actúan conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la parroquia San Antonio de Ibarra y proyectando una imagen adecuada del destino turístico.

El 50% de los almacenes y talleres de la parroquia no realiza la promoción de sus negocios por la web o propaganda impresa, quizá el principal motivo es el desconocimiento de la informática y falta de recursos financieros.

Las estrategias de promoción y difusión de la parroquia San Antonio de Ibarra están dadas por varios componentes como son: principales medios de comunicación, internet, y en brochures como: volantes, trípticos y el mantenimiento de la imagen corporativa.

La combinación de estos elementos tiene sentido con una variable del marketing concebida coordinadamente con el resto de variables del marketing mix y orientada al logro de los objetivos del marketing.

Después de identificar los medios a través de los cuales se podrá realizar la publicidad, es necesario elaborar diferentes tipos de artículos promocionales, así como spots publicitarios para radio y prensa escrita; para de esta manera lograr motivar al visitante acudir a la parroquia San Antonio de Ibarra y disfrutar de los servicios y productos que este brinda.

5) Promociones especiales

Se establece ofrecer promociones especiales en días feriados, ya que en estos días es cuando la gente aprovecha para salir y por ende hay gran afluencia de turistas, para lo cual:

1. Se realizará descuentos especiales a grupos que sobrepasen los 30 pax. Cuando compren artesanías en el mercado artesanal de la parroquia.
2. En el día de la Madre: mamá tendrá un obsequio gratis por parte de la Asociación de Artesanos (segunda semana de Mayo). Al momento de comprar en el mercado artesanal de la parroquia.
3. En el día del Padre: papa tendrá un obsequio gratis por parte de la Asociación de Artesanos (tercera semana de Junio). Al momento de comprar en el mercado artesanal de la parroquia.
4. Promoción de descuentos, y por la compra de una artesanía que sobrepase un precio de 20 dólares, el consumidor recibe un premio.
5. Entrega de muestras, para atraer posibles compradores al por mayor y que se encarguen de distribuir por todo el país.
6. Organizar ferias en centro comerciales de Quito (El Recreo, CCI, Condado Shopping), y en Guayaquil (San Marino Shopping, Mall del sol, Policentro), para exhibir las artesanías que posee el destino.
7. Realizar promoción de la parroquia en revistas turísticas, guías turísticas.
8. Servicio de entrega a domicilio en los casos de los almacenes que venden su producto por catalogo

Los mecanismos que se van a utilizar para promocionar a la parroquia son los siguientes:

Tabla 21
Planificación Estratégica

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo	Riesgos
Fortalecer la imagen turística de la Parroquia San Antonio de Ibarra mediante la realización de una campaña publicitaria	Diseñar una Campaña Publicitaria persuasiva dirigida a los turistas actuales y potenciales	1) Creación del mensaje publicitario mediante una campaña publicitaria. 2) Plan de publicidad en medios. 3) Diseñar el material publicitario informativo	Asesores Marketing Administración de la Junta parroquial	Computador Scanner Grabadora de sonido Impresora Hojas Programas de diseño	2 meses	Retraso asignación de recursos

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

➤ Creación del mensaje publicitario

La mejor forma de brindar información clara y precisa para los turistas y que puedan conocer la parroquia de San Antonio de Ibarra, es con un mensaje publicitario. Tendrá toda la información necesaria de manera clara, precisa y sintética la cual llamara el interés del turista y le dará una introducción que con solo usando la imaginación se enamorara de la parroquia.

En el caso de la caña publicitaria es necesario que el portavoz o locutor de la radio debe informar de una manera clara, con velocidad de habla, buen timbre de voz, buena vocalización al hablar. Se enviara el mensaje con el slogan de la parroquia para identificarlo así. A continuación se presenta el copy del spot publicitario:

❖ **Cuña Publicitaria****Cuna del Arte**

Más que un destino una experiencia por vivir, San Antonio te ofrece el arte en madera y piedra por artesanos escultores, pintores y talladores que transformar un recurso en magistral obra de arte y pasar momentos agradables en compañía de tu familia, amigos y seres queridos. Desde 1880, esta parroquia es la cuna de los escultores, talladores y artesanos, especializados en la madera tenemos a tu disposición Carpintería y muebles en línea recta, muebles tallados, objetos tallados, escultura religiosa, escultura contemporánea y escultura costumbrista y muchas opciones más para tu entretenimiento y confort alejados del ruido y estrés de las ciudades. Contáctanos en Facebook como San Antonio de Ibarra.

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

1) Plan de publicidad en medios

Tabla 22
Publicidad en medios

Objetivo	Medio	Audiencia	Target	Cobertura	Paquete	Costo Total
Posicionar la parroquia en la mente de los turistas el nombre	Radios online	Hombres y mujeres de 16 a 65 años	Empresarios Amas de casa Estudiantes Profesionales	Local Regional Nacional Internacional	Miércoles a Viernes 3 cuñas diarias. Sábados y Domingos 4 cuñas diarias	\$250

de San Antonio su slogan; con un spot publicitario	América Estéreo 89.1FM	Hombres y mujeres de 16 a 65 años	Empresarios Amas de casa Estudiantes Profesionales	Local	10 cuñas diarias de lunes a domingo en programación regular; y los fines de semana cinco cuñas gratuitas	\$200
	Diario El Norte, La Hora, El Comercio, Revista Vistazo	Hombres y mujeres de 16 a 65 años	Empresarios Amas de casa Estudiantes Profesionales	Local Regional Nacional	10 publicaciones de 1/8 de página en color	\$250

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

2) Diseño del material publicitario

Diseños del material publicitario

a) Banner

Para mostrar una imagen de la parroquia de San Antonio de Ibarra y sus atractivos turísticos, se diseñó un modelo de banners que serán impresos en Lona Star Flex Traslucida, tipo gigantografía con 100% tinta solvente, el tamaño del banner será de 1.8m de alto y 60cm del ancho, los cuales serán colocados en agencias de viajes, stands de ferias entre otros eventos donde exista gran concurrencia de personas y que estén relacionados estrechamente con el turismo.

Figura
23 Banner



Fuente: Plan Estratégico de marketing
Diseño: Jairo Llerena-Diseñador (2016)

b) Medios electrónicos

- Mailing

Es una buena manera de hacer publicidad por medio de la tecnología. En este caso se tiene programado una campaña de mailing que estará a cargo la Administración de la parroquia.

La mejor manera para realizarlo es por medio de una base de datos que poseen agencias de viajes y colaboraran para facilitar convenios con turistas,

planta hotelera y de alimentos, incluso con lugares de entretenimientos cerca de la parroquia para asociar vínculos en los cuales todos salgan beneficiados.

El mailing promocional se lo realizará cada semestre del año o cuando se crea conveniente, con la finalidad de poder informar al público objetivo y recordarles que San Antonio abre sus puertas a los turistas durante todo el año ofreciendo diferentes opciones de entretenimiento.

- **Página Web**

El objetivo es brindar información a los turistas nacionales y extranjeros que conozcan a la parroquia de una manera virtual, detallando aspectos importantes y adecuados para cumplir con todas las inquietudes que necesite un turista.

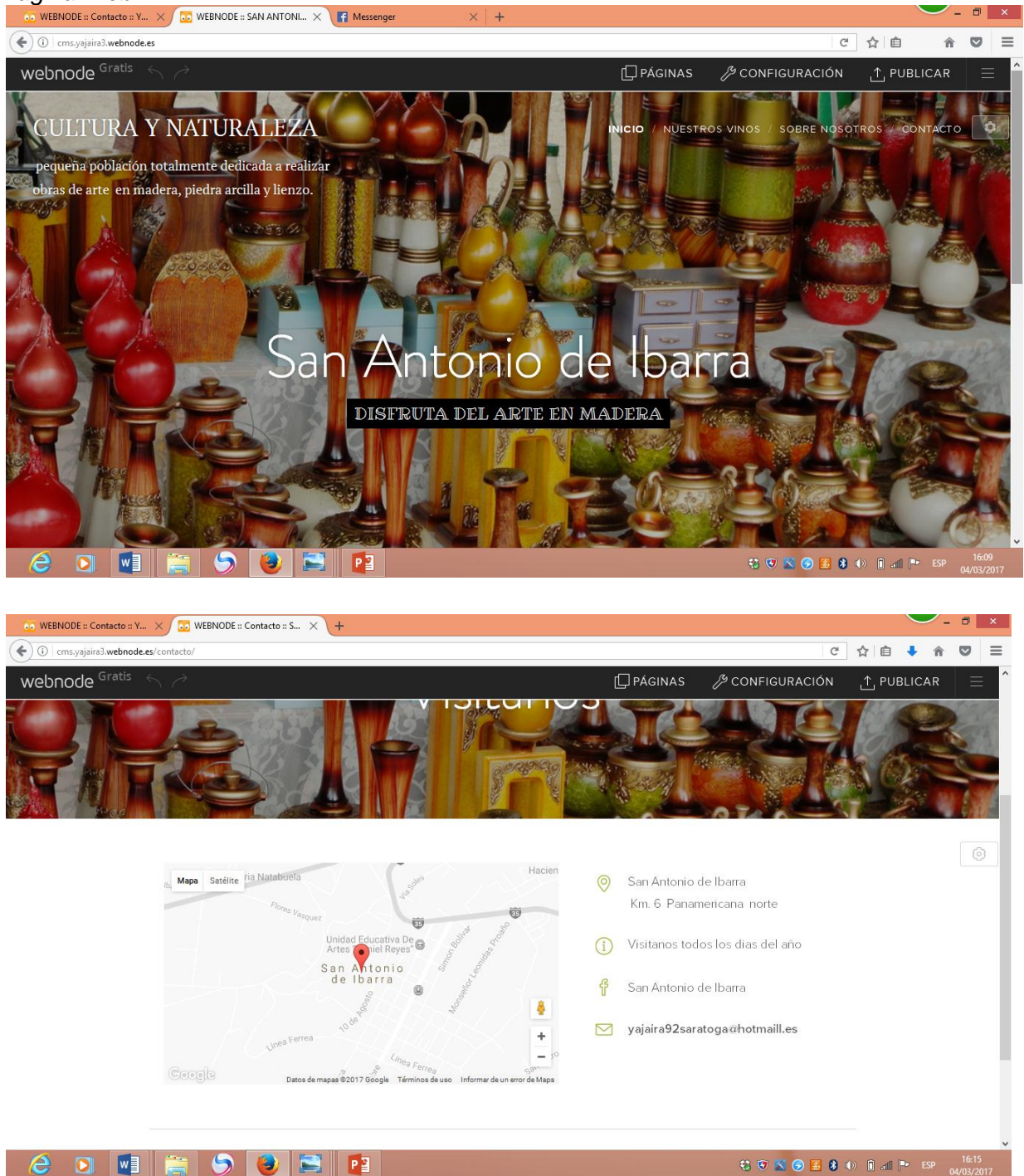
Se considera importante que la Administración de la Parroquia abra una página de web en el internet, ya que esto le permite mantener actualizaciones de noticias, y estar al día con la información e interactuar con los visitantes de la página esto permitirá tener feedback permanente con el usuario.

A continuación se muestra la un formato de la portada de la página web de la Parroquia de San Antonio de Ibarra y su gran riqueza artística que captara el interés de todo visitante de la página, porque mediante este sitio web se mostrara de manera precisa, sintética y detallada toda la información de artesanías que se puede apreciar al momento de visitar la parroquia. Incluso la página contiene información sobre la zona, iconos de las redes sociales, fotografías de productos y servicios para que de esta manera los turistas y el público en general tengan facilidad de contactarse y conocer sobre la existencia de la parroquia.

La página contiene la siguiente información; historia de la parroquia, antecedentes, misión, visión, políticas y valores, contactos esto en cuanto, fotografías e información de cada uno de los lugares más relevantes del lugar

La información se actualizara cada mes a tres meses promocionando la oferta turística por temporada.

Figura 19
Página Web



Fuente: Plan Estratégico de marketing

Diseñado por: Edison Tabango (2016)

- **Redes Sociales**

Por medio de Facebook se aspira llegar a gran cantidad de usuarios nacionales y extranjeros con tan solo hacer un click en “me gusta”. En ese momento aparecerá en el muro (la notificación que también puede ser vista y leída por todos los amigos). Incluso los usuarios recibirán las actualizaciones y demás información que aparece en la página de Facebook. En la red social Facebook se muestra imágenes alusivas de la campaña publicitaria, posee la Parroquia de San Antonio. En el muro se coloca el mensaje de la campaña publicitaria con el respectivo slogan el cual estará sujeto a cambios, incorporando nueva información de servicios y productos, precios contactos.

Figura 20
Facebook

Atractivos Culturales
El turismo se basa especialmente en la habilidad y destreza que tienen los artesanos, que con sus Recursos Naturales crean maravillosos objetos en madera, piedra, cobre, escultura en cemento; aplicados en diferentes aplicaciones de la pintura, policromía y que luego son expuestos al turista nacional y extranjero.

Artesanías

Atractivos Naturales
El Dique
Es un lugar de recreación donde las familias de San Antonio salen a disfrutar de un día de campo, debido a que cuenta con áreas verdes y espacios de recreación.

San Antonio de Ibarra
Pompeyo Guzmán
te San Antonio de Ibarra
semana y feriados.
re

Fiestas de San Antonio

Es conocido como Taita (papá en quechua) Imbabura.
En la cultura imbabura, al Taita Imbabura se conocen como

Amigos 4 amigos en común Fotos Más

Presentación

Fotos - No hay nada para mostrar

Amigos 99 (4 en común)

Publicación | Foto/vídeo

Escribe algo a San Antonio...

Publicar

San Antonio de Ibarra ha actualizado su foto de portada. Ayer a las 16:31

Atractivos Culturales
El turismo se basa especialmente en la habilidad y destreza que tienen los artesanos, que con sus Recursos Naturales crean maravillosos objetos en madera, piedra, cobre, escultura en cemento; aplicados en diferentes aplicaciones de la pintura, policromía y que luego son expuestos al turista nacional y extranjero.

Artesanías

Atractivos Naturales
El Dique
Es un lugar de recreación donde las familias de San Antonio salen a disfrutar de un día de campo, debido a que cuenta con áreas verdes y espacios de recreación.

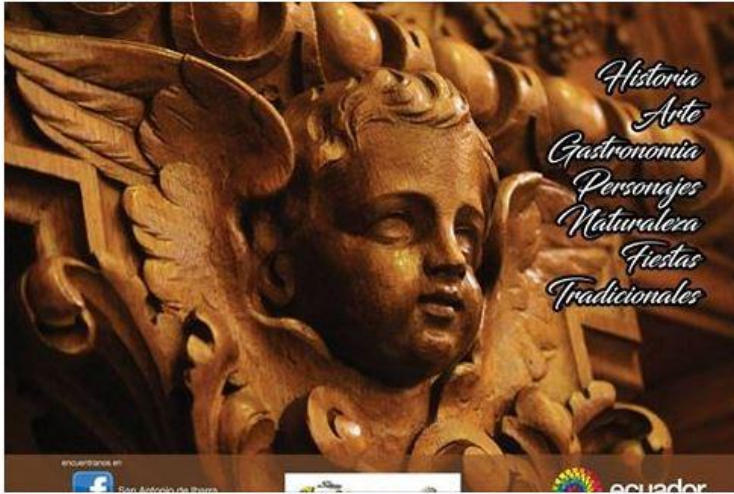
Fiestas de San Antonio de Ibarra
Se encuentra ubicada en la calle Camilo Pompeyo Guzmán y Francisco Sola. En este lugar se exponen obras de arte en estado de las edificaciones de alrededor los fines de semana y feriados. También es un sitio relevante para realizar las fiestas tradicionales de la parroquia.

El volcán Imbabura
Es conocido como Taita (papá en quechua) Imbabura. En la cultura imbabura, el Taita Imbabura es hijo de María Cotacachi, y la granja tiene hijos como el Taita.

22 de abril, Fiestas de La Luz
13 de Septiembre, Ceremonia de San Ramón
28 de mayo, Celebración del aniversario de la parroquia (San Antonio de Ibarra)
21 de Agosto, Inauguración de la

San Antonio de Ibarra ha añadido 4 fotos nuevas.
Ayer a las 16:29 · 👤

La magia de San Antonio, ven y disfruta de su belleza artistica. Les invitamos lunes a domingo de 8: 00 am y 20:00 pm, encuentran almacenes y talleres de artesanias y muebles de madera para toda ocasion



Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

San Antonio de Ibarra
28 de octubre de 2016 · 👤

San Antonio de Ibarra está ubicado 6 km de la capital provincial es reconocida por sus artesanías y esculturas. Rodeado por todo el esplendor de la naturaleza, donde sus campos cubren como una alfombra de colores vivos al majestuoso Imbabura, que con sus 4630 metros sobre el nivel del mar se impone ante el firmamento y acoge en sus faldas a este pueblo lleno de espacios y lugares que provocan recorrerlos y contemplarlos por siempre.

Me gusta Comentar Compartir

1
Escribe un comentario...

San Antonio de Ibarra ha actualizado su foto de portada.
28 de octubre de 2016 · 🌐



Me gusta Comentar Compartir

3
Escribe un comentario...

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

Propósito 3 Campaña promocional

El Gobierno Descentralizado Parroquial de San Antonio de Ibarra y Asociaciones de artesanos serán los encargados de administrar la campaña promocional. Por medio de material POP y nuevas investigaciones de tesis y documentos que aportan con información turística excelente y ayudara a la parroquia para que se promociene de manera eficiente.

Se propone repartir el material a turistas por medio de:

- Entrega directa en agencias de viajes o ferias que organice el Ministerio de Turismo (Mintur).
- Entrega directa a los turistas que visiten San Antonio de Ibarra.
- Entrega directa en eventos masivos relacionados con el turismo o deportes extremos.

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

- Volantes (Se entregaran dentro de la parroquia, y en ciudades de Manabí, Quito), Y en ferias internacionales como en Colombia.
- Afiches: (Se entregaran dentro de la parroquia, y en ciudades de Manabí, Quito) Y en ferias internacionales como en Colombia.
- Trípticos (Se entregaran dentro de la parroquia, y en ciudades de Manabí, Quito) Y en ferias internacionales como en Colombia.
- Souvenirs

a. Planificación estratégica promocional:

Tabla 23
Planificación estratégica

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Respuestas	Recursos	Tiempo	Riesgos
Implementar una campaña promocional por medio de la ejecución de estrategias que contribuyan a la difusión de la imagen	Elaborar materia de Plan estratégico de marketing para la parroquia	1.- Diseño de hojas volantes 2.Creacion de afiches 3. Elaboración de trípticos 4.Confeccion de suvenires	Asesores de marketing GAD parroquia	Programas de diseño Computador Scanner Cámara de fotos Impresora	3 meses	Retrasos por designación de recursos

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

1) Hojas volantes

Por medio de las hojas volantes se pretende dar una promoción visual de forma sintética de atractivos que se pueden apreciar en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

A continuación se presenta el diseño de la hoja volante, que contiene imágenes, logotipo de la parroquia, y direcciones de Facebook y la página web.

Figura 21
Flyers de la parroquia



Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

Dimensiones y características:

Tipo: Hoja Volante

Formato: 15 x 10cm

Cantidad: 1000 unidades

Periodo de difusión: En agencias de viajes, dentro de la parroquia y por medio del Itur de Ibarra. Durante todo el año.

2) Afiches

Los afiches cumplirán la misma misión de informar al Turista de posibles actividades que se puedan realizar al momento de visitar la parroquia. A continuación se presenta el diseño.

Figura 22
Afiche



Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

Dimensiones y características

Tipo: Afiche

Formato: A3

Cantidad: 500 unidades

Periodo de difusión: En agencias de viajes durante todo el año y ferias de turismo dependiendo de la temporada.

Objetivo: Persuadir a los turistas a que visiten la zona dando a conocer sus atractivos turísticos más destacados.

3) Tríptico

Los trípticos tendrán como objetivo principal informar detalladamente las características de San Antonio y las actividades que se pueden realizar

dentro de ella, este material se lo entregara por medio de las agencias de viajes y ferias.

Figura 23
Triptico



Elaborado por: Ing. Pablo Rosero (2017)
Fuente: Plan Estratégico de marketing



Elaborado por: Ing. Pablo Rosero (2017)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

Dimensiones y Características:

Tipo: Tríptico

Formato: A4 papel cuche de 200 gr full color.

Cantidad: 500 unidades.

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

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

Suvenires

Se utilizara elementos promocionales como: llaveros, gorras, esferos, para persuadir a las personas y causar atención por conocer o saber de que es los que ofrece San Antonio.

Estos suvenires se entregaran a grupos de turistas que visiten la parroquia que supere las 10 personas.

También se entregara para autoridades que visiten la parroquia y de alguna manera se vinculen con el turismo.

Se entregaran en convenciones o congresos de Turismo, en Ferias turísticas y al Itur del cantón de Ibarra para fortalecer la promoción de la parroquia.

- Mochila



- Llaveros



Fuente: Plan Estratégico de marketing
Diseño: Jairo Llerena-Diseñador (2016)

- Gorras



Fuente: Plan Estratégico de marketing
Diseño: Jairo Llerena-Diseñador (2016)

- Esferos



Fuente: Plan Estratégico de marketing
Diseño: Jairo Llerena-Diseñador (2016)

6.9 Mecanismo de control

Para la eficiencia de este proyecto es necesario controlar cada estrategia, debidamente estructurada con su correspondiente responsable.

El control es una fase que requiere de criterios técnicos para su ejecución, por esto el Gobierno Autónomo descentralizado parroquial rural de San Antonio Junta Parroquial, realizará un sistema de control interno en base a los siguientes aspectos:

Identificar cada acción a realizarse

Ordenar las fases y dar un número de seguimiento de actividad

Estimar el tiempo prudente para realizar cada acción

Asignar responsables a cada estrategia

Para establecer el control en base a los objetivos se debe crear un proceso de parámetros que deben realizar una vez terminado cada estrategia:

- Establecer horarios y tiempo
- Realizar un informe de lo realizado diariamente, semanal y mensualmente
- Poner observaciones y conclusión

posicionamiento e incremento de turistas														
Fomentar el crecimiento y la profesionalización del contingente humano local para mejorar la calidad de atención y servicio al turista	Servicio al cliente													
	Gestión ambiental													
	calidad del producto													
	Actualización de técnicas artesanales en madera, piedra, lienzos y barro													

Elaborado por: Alexandra Llerena
 Fuente: Plan Estratégico de marketing

1) METAS ALCANZAR EN BASE A LA EVALUACION PROPUESTA

- Que la parroquia San Antonio de Ibarra que contenga una imagen administrativa con una visión, misión, políticas, valores y que a un mediano plazo permita facilitar un cambio positivo.
- Incrementar un 30% el ingreso y la afluencia de turistas a la Parroquia de San Antonio de Ibarra y que a la vez estén informados sobre todas las actividades a realizarse en la parroquia, generando plazas de trabajo, y mejoramiento de la calidad de vida.
- Tener constantemente estrategias publicitarias y promocionales que contribuya al crecimiento turístico y mejore la posición de la parroquia en el mercado turístico
- Aumentar el nivel de conocimientos de los artesanos productores que tiene que ver directamente e indirectamente con actividades turísticas; por medio de capacitaciones anuales

2) Beneficio del Proyecto

*Tabla 25
Cronograma para la ejecución del Plan*

Estrategia	Costo	Beneficio
Imagen Administrativa	300	Esta imagen Administrativa permitirá a la parroquia de San Antonio de Ibarra llegar a sus objetivos de una manera guiada y clara.
Diseñar una marca	600	Dar reconocimiento a la parroquia por medio del Isotipo y Slogan que se puede persuadir por el

		turista
Campaña Publicitaria	2000	Forma de llegar más rápido a turistas nacionales y extranjeros informados de las actividades que se pueden realizar en la parroquia y vayan preparados.
Campaña Promocional	2500	Permitir información turística a nivel global para captar clientes de nuevos destinos que prefieran un destino como San Antonio de Ibarra.
Capacitación y materiales	3450.00	Que la parroquia cuente con personal capacitado y que puedan desenvolverse al momento de atender un Turista. Mejoramiento en la calidad de atención al cliente, mejoramiento de expectativas.
Total	8850.00	

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)

Fuente: Plan Estratégico de marketing

El costo total del proyecto es de 8850.00 dólares, El beneficio que se obtendrá es el crecimiento Interno, mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, mejoramiento en educación, creación de fuentes de empleo, el sector privado buscara posibles alianzas para involucrarse turísticamente en la parroquia. Y mejoramiento de la afluencia del turista que antes de llegar a visitar la parroquia ya conocerá que en la parroquia

es reconocida por sus majestuosas artesanías y muebles para el Hogar. Llegaran turistas con propósito de visitar la parroquia de San Antonio y bajara el ingreso de turistas de “paso”. El impacto será positivo, motivara a los habitantes de la parroquia a crear nuevas alternativas de turismo.

6.10 Presupuesto

Se determina el presupuesto para llevar a cabo la inversión y la rentabilidad. A continuación se representa todo el presupuesto del proyecto.

Tabla 26
Presupuesto del plan estratégico

Recurso Humanos			
Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Asesores MKT	1	600 X 2 MESES	1200
Subtotal			1200
SEÑALIZACION INTERNA EXTERNA			
Detalles	Unidades	Precio Unitario	Total
Señalética (2400 x 600mm)	5	40.00	200.00
Valla Publicitaria (5000x 2600 mm)	1	500	500
Subtotal			700
MATERIAL PUBLICITARIO			

Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Cuña Radial (Radio Disney, Radio los 4º principales)	1	100.00	100.00
Radio Online	1	300.00	300.00
Banners (2 x 1.80 m)	5	50.00	250.00
Diseño de la Pagina Web	1	400.00	400.00
Subtotal			1500.00

MATERIAL PROMOCIONAL

Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Hojas Volantes	1000	0.10	100.00
Afiches	500	0.20	100.00
Tríptico Tamaño A4	500	0.28	140.00
Llaveros (2x3 cm)	1000	1.10	1100.00
Gorras	200	3.50	700.00
Esferográficos	1000	0.35	350.00
Subtotal			2390.00

CAPACITACION Y MATERIALES

Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Capacitación	80 personas 2 veces al año	40.00	3.200

Papelografos	100	0.35	35.00
Hojas de papel bond	Una resma	5.00	5.00
Esferográficos	80	0.35	28.00
Carpetas	80	0.45	36.00
Marcadores	6	1.10	6.60
Subtotal			3.310.60

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

a) Total del Presupuesto Publicidad y Promoción

Tabla 27
Resumen del presupuesto

RESUMEN DEL PREUPUESTO DEL PLAN ESTRATEGICO PROMOCIONAL

DETALLE	SUBTOTAL
Recursos Humanos	1200
Señalización	700
Material Publicitario	1500
Material Promocional	2390.00
Capacitación y Materiales	3.310.60
Total de Inversión	9.100.60
10 % Imprevistos	910,06
TOTAL	10,010.66

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

El presupuesto está realizado anualmente y es variante ya que puede cambiar constantemente de acuerdo a la Economía del País.

6.11 Impactos

Los Impactos de este proyecto son:

- Impacto Social
- Impacto Económico
- Impacto Ambiental
- Impacto Turístico

El análisis de los impactos están representados de acuerdo a los indicadores como:

Tabla 28
Valoración de impactos

<i>VALORACION CAULITATIVA</i>	<i>VALORACION CUNTITATIVA</i>
<i>Impacto Alto Positiva</i>	3
<i>Impacto Medio Positivo</i>	2
<i>Impacto Bajo Positivo</i>	1
<i>Indiferente</i>	0
<i>Impacto Bajo Negativo</i>	-1
<i>Impacto medio Negativo</i>	-2
<i>Impacto Alto negativo</i>	.3

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

El cuadro nos muestra la valoración cualitativa y cuantitativa que se le dará a cada impacto dependiendo de su influencia. Para la realización de los cálculos se utilizara la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\sum}{N}$$

NI=Nivel de Impacto.

Σ =Sumatoria de la valoración cuantitativa

N=Número de indicadores

1. Impacto Social

Tabla 29
Impacto Social

Nivel de Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
Indicadores							
<i>Calidad de Vida</i>		x					
<i>Estabilidad Familiar</i>		x					
<i>Educación</i>	x						
<i>Infraestructura</i>			x				
Total	3	4	1				

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

$$Ni = 8/4 = 2$$

Nivel de Impacto Social = Medio Positivo

Análisis: El análisis del Impacto Social de este proyecto se encuentra en un nivel medio positivo, es decir que con la aplicación de este plan estratégico, los principales beneficiarios serán los habitantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra debido a que mejorara la calidad de vida, mejoramiento en la salud, alimentación, vivienda. Mejoramiento de los negocios familiares y directamente en sus hogares, Evitara la migración a otros destinos y se especializaran especialmente en la realización con técnicas de las artesanías lo cual evitara la perdida de este arte. Estabilidad familiar al no permitir emigrar a otros sitios por trabajo, además al incrementar más atractivos para visitar, los turistas tendrán nuevos sitios de elección y desearan pasar en la parroquia por un periodo más prolongado siendo propicio la creación de nueva infraestructura en hospedaje y alimentación que ayuden al desarrollo local.

2. Impacto Económico

Tabla 30
Impacto Económico

	Nivel de Impacto						
	3	2	1	0	-1	-2	-3
Indicadores							
Estabilidad económica		x					
Empleabilidad		x					
Comercio		x					
Inversión	x						
Total	3	6					

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

$$N_i = 9/4 = 2.25 = 2$$

Nivel de Impacto Económico = Medio Positivo

Análisis: La implementación del plan estratégico para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia de San Antonio de Ibarra incrementara el ingreso de turistas que visiten el lugar permanente, Esto ayudara a que mejore el comercio en la parroquia, se incentive a la creación de emprendimientos turísticos y microempresas por los mismos habitantes de la parroquia, crecerán los ingresos en la parroquia generando inversión para el desarrollo de turismo.

3. Impacto Ambiental

Tabla 31
Impacto Ambiental

Nivel de Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
Indicadores							
Estado del Ecosistema					x		
Conservación de Flora y Fauna			x				
Contaminación Visual						x	
Tratamiento de desechos					x		
Total			1		1	-2	

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

$$N_i = 0/4 = 0$$

Nivel de Impacto Ambiental = Indiferente

Análisis: El proyecto tiene que ser ejecutado con la mayor seriedad y responsabilidad, se aspira no deteriorar al medio Ambiente, aunque es necesario que los Gobiernos Autónomos ejecuten proyectos para mejorar la conservación de las ciudades como clasificación de desechos, normativas de contaminación visual, zonas restringidas en el Volcán Imbabura donde habitan especies de flora y fauna silvestres.

Proteger y aprovechar los recursos adecuadamente es tarea de todos, debido a que es necesario utilizar los espacios naturales con responsabilidad con el objetivo de evitar al máximo todo tipo de contaminación sea esta visual o por desechos sólidos y orgánicos generados por la implementación del proyecto

2. Impacto Turístico

Tabla 32
Impacto Turístico

	Nivel de Impacto						
	3	2	1	0	-1	-2	-3
Indicadores							
Afluencia de Turistas	x						
Nivel de Satisfacción		x					
Calidad del Servicio		x					
Alianzas Estratégicas	x						
Total	6	4					

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016)
Fuente: Plan Estratégico de marketing

$$N_i = 10/4 = 2.5 = 3$$

Nivel de Impacto Turístico = Alto Positivo

Análisis.- El proyecto tiene impacto muy alto positivo por concentrarse en mejorar las necesidades y expectativas de los turistas. Por lo que es necesario cambiar totalmente la atención al cliente, Imagen y presentación de la parroquia ante el público y más información turística tanto digital, como físico para todo tipo de clientes. La mejor forma de atraer turistas es por estrategias publicitarias y promocionales logrando captar más personas que se sientan interesadas y motivadas de llegar a visitar este lugar y disfrutar cada propuesta ofertada.

Bibliografía:

1. Academia Comunidad Digital del Conocimiento- Fundación Carlos Slim recuperado de: <http://www.academica.mx/blogs/tipos-turismo>
2. Argandoña. A, (2005). Factores determinantes del ahorro pág. 1 Universidad de Navarra
3. Arroyo G. A, (2010) Plan de Marketing para el desarrollo Turístico de Mompiche, Esmeraldas. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
4. Ascanio, G. (2012), Marketing Turístico, ed. Trillas
5. Barreno, Juan (2010). El Turismo en la Cuenca Baja de la Laguna de Yahuarcocha y su Incidencia en el Desarrollo Socioeconómico y Ambiental, Provincia de Imbabura” Tesis no Publicada. Ibarra: UTN
6. Ball. F, Ibañez. J, y Picardi. (2012) Multiplicador turístico, ed. Sastre M. S.
7. Barba. J, (2011). Tipos de empleo Universidad autónoma del estado de Hidalgo, pág. 3. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/tipos_de_empleo.pdf
8. Benavides, A. (2013). El turismo y el desarrollo micro empresarial de las artesanías en san Antonio de Ibarra provincia de Imbabura, UTN.
9. Cantero, P. (2012) Economía Popular y Solidaria, Quito/ Abya – Yala.
10. Cárdenas, T. (2011) “Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño, ed. Trillas
11. Cárdenas de Centrum Católica, (2004). Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/chavez_l_dd/capitulo1.pdf
12. Castellano, E. (2010), Turismo y Recreación, ed. Trillas.
13. Casares Hontañón. P, parte III: macroeconomía (2013). Recuperado de: <http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/principios-de-economia/materiales/Principios-economia5.pdf>
14. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (16 de junio de 2006], recuperado de: en www.diputados.gob.mx/cesop/
15. Definición de Ecoturismo de Celes Davor, Earth rhythm Inc. Green-travel@peach.ease.lsoft.com

16. Enciclopedia de economía, (2012). Recuperado de:

<http://www.economia48.com/spa/d/efecto-multiplicador/efecto-multiplicador.htm>

17. Jiménez Ana, 2010, Factores de producción, recuperado de:

[http://www.laeconomia.com.mx/factores-de-produccion.\(2013\)](http://www.laeconomia.com.mx/factores-de-produccion.(2013))

18. Gobierno Provincial de Imbabura. (2011). Turismo. Ibarra

19. Hernández C. J, (2010). Introducción a la economía y la hacienda

20. Pública, pág. 6. Recuperado de:

http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i._tema_11_pdf.pdf

21. Herrera, Jiménez. (2013) Folleto de San Antonio de Ibarra.

22. INEC, IGM. (2012). Agenda 21. Ibarra

23. INEC, IGM. (S/a). Agenda21.

24. Jiménez Ana, 2010, Factores de producción, recuperado de:

[http://www.laeconomia.com.mx/factores-de-produccion.\(2013\)](http://www.laeconomia.com.mx/factores-de-produccion.(2013))

25. Mankiw, (2009). Principios de economía

26. Marcus L. Edicott mendicott@igc.apc.org ambiental

27. Ministerio de Turismo Ibarra, (2014). Inventario de Atractivos Turísticos

28. Midgley, Welfare, y Sage, (1995). The Developmental Perspective in Social. Londres

29. Ojeada y Mármol. (2012). Hostelería y Turismo Marketing Turístico, ed. Parainfo

30. Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (2011), recuperada de: www.gestiopolis.com.

<http://kiskeya-alternative.org/publica/bolívar/ecoturismo.htm>

31. Panosso. A, (2012) Teoría del Turismo, ed. Trillas.

32. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Ibarra. (2010-2014). Ibarra

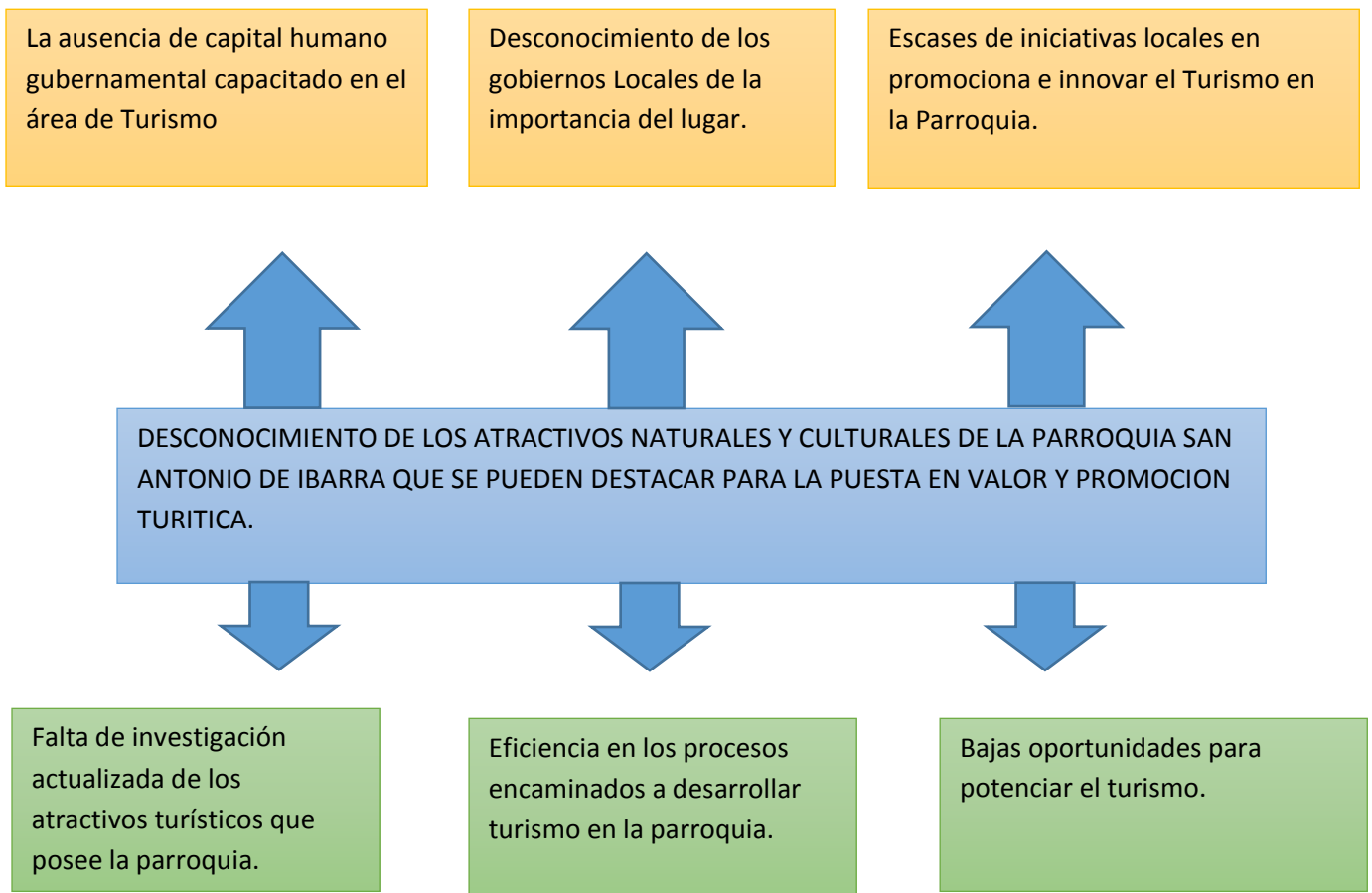
33. Proyecto FIT – Perú (2006). Proyecto fortalecimiento integral del turismo en el Perú. Recuperado de:

http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/fit_peru/resumen%20ejecutivoFEB2006.pdf

34. Puentestar. G, (2011). El Turismo Ecológico y su Incidencia en el Desarrollo socioeconómico de la parroquia García Moreno, Zona De Intag, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura” UTN.
 35. Quesada. R, (2010). Elementos del Turismo. Costa Rica, ed. EUNED
 36. Rogel. C, y Valdés, C. (2011). Cultura popular y propiedad intelectual. España, ed. REUS S.A
 37. Sistemas de Gestión <http://www.iso14000.com/index.htm>
 38. Turismo Comunitario 2007 (en línea). Consultado 31 Marzo. 2008. Disponible en: <http://www.ecoturismo.gov.ec/paginas/ecoturismo.htm>
Mix del marketing. Rcuperado de:
<http://www.uc3m.es/marketing/roberto/concepto.htm>
 39. Troncoso Bolívar. Turismo sostenible y ecoturismo, Máster en Ecoturismo y actualmente responsable del Departamento de Ecoturismo y Medio Ambiente de la Secretaría de Turismo de la República Dominicana.(2010)
 40. Unesco (2005)
 41. Vásquez. S, y Saltos. G, (2012). Ecuador su realidad (Artes Gráficas).
 42. Viteri, A. (2010) “Diseño de un plan de marketing turístico para reposicionar el Refugio de Vida Silvestre Pasochoa en el Mercado” UTE.
 43. Vizcarra C, José Luis. (2010). Diccionario de Economía, ed. LAROUSSE
- <http://definicion.de/producto-turistico/> (2010)
 - <http://somosdelmismobarro.blogspot.com> (2013)
 - www.sanantonio.gob.ec. (2011).
 - www.unet.edu.ve (Octubre de 2012).
 - Tour Ibarra. (2012). <http://www.touribarra.gob.ec/>
 - www.turismo.gob.ec/. (2013).
 - [www.bibliotecavirtuald/derecho/ economía y ciencias sociales.com](http://www.bibliotecavirtuald/derecho/economia-y-ciencias-sociales.com).
 - www.turismoecuador.com/español/
 - www.eruditos.net
 - www.economia48.com.
 - www.gobiernoparroquialsanatonideibarra.com
 - www.cec.org/files/PDF/ECONOMY/tourism-8-S2_ES.pdf (2014)

Anexos

Anexo 1
Árbol de problemas



Anexo 2

. Matriz de coherencia

PROBLEMA DE INVESTIGACION:	
Desconocimiento de los atractivos naturales y culturales de la parroquia San Antonio de Ibarra que se pueden destacar para la puesta en valor y promoción turística.	
FORMULACION DEL PROBLEMA:	OBJETIVOS GENERAL DE INVESTIGACIÓN:
¿Cómo Incide el Turismo en el desarrollo socio-económico en los habitantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra?	Analizar la incidencia del turismo de la parroquia San Antonio de Ibarra en el avance socio-económico con el fin de proponer acciones correctivas para mejorar el nivel de vida de sus habitantes.
INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN:	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cuál es la oferta turística que posee la parroquia? 2) ¿Cuál el nivel de satisfacción del turista? 3) ¿Cuál es la inversión y empleo que genera el turismo en la parroquia San Antonio de Ibarra? 4) ¿Qué propuesta sería ideal para mejorar el turismo en la parroquia? 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Determinar la oferta turística en la parroquia San Antonio de Ibarra 2) Describir las expectativas de los turistas que visitan la parroquia objeto de estudio 3) Identificar la inversión y el empleo que genera el turismo en la Parroquia San Antonio de Ibarra 4) Diseñar un plan de promoción para mejorar el turismo en la Parroquia San Antonio de Ibarra.

Anexo 3
Matriz categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE O PREGUNTAS
Turismo “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto, dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”	Oferta y Demanda Turística	✓ Producto	❖ Clases de Productos turísticos	¿Conoce Ud. Que tipo artesanías se realizan en la Parroquia?
		✓ Oferta	❖ Oferta turística	
		✓ Demanda	❖ Tipos de demanda	
	Necesidades de los turistas	✓ Mercado	❖ Tipos de Turismo	¿Conoce cuál es el flujo de turistas que visitan la parroquia, y de que países son o la edad que tienen?
			❖ Atractivos Turísticos: Naturales y Culturales	¿Qué piensa sobre el turismo en la parroquia

			San Antonio?
	✓ Turismo	❖ Ocio, entretenimiento	¿Cree que por medio de la Cultura Histórica se puede dar a conocer la parroquia?
			¿Conoce que tipos de turismo existe en la parroquia?

Desarrollo Socio Económico: Proceso mediante el cual, los países pasan de un estado atrasado de su economía, a un estado avanzado de la misma. Este nivel es alcanzado dentro del desarrollo, representa mejores niveles de vida para la población en su conjunto

		❖ Precio ❖ Publicidad ❖ Productividad ❖ Ingreso ❖ Necesidades Básicas	¿Qué opina sobre los precios de venta de las artesanías que ofrece la parroquia?
			¿Por qué medios publicitarios tuvo conocimiento de la parroquia?
Inversión y empleo	✓ Crecimiento Económico ✓ Desarrollo		¿Piensa que el turismo es importante para el desarrollo de la parroquia San Antonio de Ibarra?

Económico

¿Considera que el mantenimiento de las vías es primordial para el desarrollo del turismo de la parroquia San Antonio de Ibarra?

Anexo 4

Encuesta dirigida a los turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra

Objetivo: Diagnosticar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la parroquia San Antonio de Ibarra.

c) En el último año, ¿Cuántas veces ha visitado la parroquia de San Antonio de Ibarra?

- Ninguna ()
 1 vez ()
 2 veces ()
 3 veces ()
 Más de 3 veces ()

d) ¿Cuál fue la razón que le motivó conocer la parroquia de San Antonio?

- Solo curiosidad de conocer el lugar ()
- Comprar artesanías de madera ()
- Visitar los almacenes de muebles ()
- Como parada de descanso ()

e) ¿Cuál fue la fuente de información principal sobre la existencia de la parroquia San Antonio de Ibarra?

MEDIOS DE INFORMACION	
Ya lo conocía o sabía de su existencia con anterioridad	
Información obtenida en Internet	
Agencias de Viajes	
Información de Amigos/ Familiares	
Folletos Impresos (periódicos, revistas, hojas volantes, trípticos)	
Propagandas de Radio, TV o prensa escrita	
Publicidad en la calle	
Visita de paso por encontrarse el lugar junto a la carretera	

f) Puede señalar según los enunciados cómo califica la artesanía y muebles que ofrece la parroquia:

	No conoce	Excelente calidad	Calidad aceptable	Baja Calidad	Mala calidad
Calidad de los muebles o artesanía					
Precio de los muebles o artesanías					
Originalidad y estética					
Acabados de pintura, decoración.					

Calidad de atención recibida por los vendedores en stands o almacenes					
Garantía del producto					

g) A su criterio ¿Cuál es su percepción sobre los servicios de alojamiento existentes en San Antonio?

	No conoce	Excelente	Buena	Mala
Precio de Alojamiento				
Calidad de plazas (camas o habitaciones)				
Presentación de las habitaciones				
Instalaciones				
Calidad de atención recibida				
Seguridad				

h) A su criterio ¿Cuál su percepción sobre los servicios de alojamiento existentes en San Antonio.

	Excelente	Buena	Regular	Malo
Precio de Producto (Plato)				
Calidad de Producto (Plato)				
Presentación de Producto				
Instalaciones				
Atención al cliente				
Seguridad				
Limpieza e higiene				
Horario de Atención				

i) A su criterio ¿Cuál es su percepción sobre los ítems descritos en la siguiente tabla?:

	No conoce	Excelente	Bien	Mal
Oferta de Ocio y entrenamiento				
Oferta comercial				
Conservación del patrimonio (plazas, parques, monumentos, etc.)				
Oferta cultural				
Señalización Turística				
Información Turística				
Baños públicos				
Servicio Bancario				

j) Señale su valoración de acuerdo a los siguientes enunciados:

	No conoce	Excelente	Bien	Mal
Limpieza de la ciudad				
Calidad del Paisaje				
Acceso a la ciudad (vías)				
Seguridad ciudadana				
Calidad del agua				
Ruido				
Transporte público o turístico				
Accesibilidad a los atractivos				
Hospitalidad de la gente				

k) Indique el grado de satisfacción según su estadía en la parroquia

Muy Satisfecho
Poco satisfecho
Insatisfecho

satisfecho
Indiferente

Anexo 5

Encuestas para la población económicamente activa de la Parroquia San Antonio de Ibarra.

Objetivo: Evaluar los beneficios económicos provocados por la actividad turística en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1. Nombre del emprendimiento: _____

2. Tipo de emprendimiento:
- Taller de artesanías en madera
 - Taller de escultura
 - Almacén de muebles
 - Almacén de artes
 - Escultura
 - Otros

3. ¿Cuántos años tiene el emprendimiento impulsado por usted?
- Menos de 1 año
 - 1 a 3 años
 - 3 a 5 años
 - 5 a 10 años
 - Más de 10 años

4. Actualmente ¿Quiénes son sus principales consumidores?
- Turistas que llegan a San Antonio
 - Mercados en otras ciudades
 - Mercados de exportación
 - Otros: _____

5. ¿Cuántas personas trabajan en su emprendimiento?

2 a 6 personas	
6 a 12 personas	
Más de 12 personas	

6. ¿Cuál es el ingreso promedio de sus trabajadores?
- Menos de 366
Entre 367 a 600
Más de 600

7. ¿Considera que la actividad turística ha sido beneficiosa para las ventas de sus productos?
- Si, en gran medida
 - Si, en alguna medida
 - No

8. ¿Cuál ha sido la principal fuente de financiamiento para el impulso de su emprendimiento?

Capital propio/ventas de los productos	
Prestamos de amigos / parientes	
Créditos bancarios	
Créditos proveedores	
Apoyos de gobierno	

6. Actualmente ¿Cuál es el monto aproximado de inversión en su emprendimiento?

7. Actualmente ¿Cuál es el monto aproximado de deudas por pagar, existente por la inversión de su emprendimiento?

8. Actualmente ¿Cuánto es el monto aproximado de ventas mensuales que genera su emprendimiento?

9. Puede mencionar que productos de artesanías o muebles Ud. vende más (Por favor solo señale uno)

Muebles	señale	Artesanías	señale
Juegos de sala		Adornos para el hogar: (floreros, velas, arreglos frutales, Aladino, servilleteros)	
Juegos de comedor		esculturas	
Camas, literas		Artesanía religiosa: divino niño Jesús, vírgenes, cristo crucificado, San Antonio de Asís, rosarios.	
Armarios, Peinadoras, espejos de sala		Ajedrez, figuras de animales, ceniceros	
Mesas esquineras		Lienzos en óleo, máscaras, acabados en piedra y arcilla	

- 10.Cuál es la principal forma de venta de sus productos?

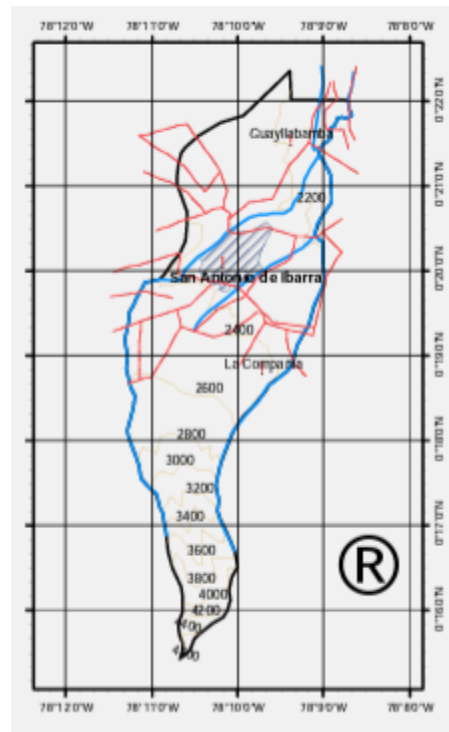
Turistas que ingresan a la parroquia a comprar el producto	
Ventas por la web	
En ferias del mueble y/o artesanías	
Distribuye a otros mercados en el país	
Exporta su producto por su cuenta, o ayuda del gobierno	
Vende su producto solo bajo pedido	

Anexo 6

Ubicación geográfica de la parroquia San Antonio de Ibarra



MAPA BASE DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO



Fuente: Secretaría Nacional de Planificación, SENPLADES. (2015)
 Elaborado: Llerena Alexandra

Anexo 7***Catastro de almacenes, talleres y stand de muebles y artesanías en la parroquia.***

ALMACENES, GALERIAS Y TIENDAR DE MUEBLES Y ARTESANIAS DE SAN ANTONIO DE IBARRA		
NOMBRE	TIPO	ACTIVIDADES PRINCIPALES
ASOCIACION DE ARTESANOS	Asociación	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
COMERCIAL ALMEIDA	Privado	Comercialización de artesanías de varias líneas
MULTIARTE	Privado	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
MUEBLES ORTÍZ	Privado	Producción y comercialización de muebles
GALERIA LUIS POTOSÍ	Privado	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
MANOS LIBRES GALERIA	Privado	Esculturas de caballos y animales
ALMACEN CASPICARA	Privado	Comercialización de artesanías de varias líneas
CASA DE ARTE	Privado	Producción y comercialización de escultura religiosa y artesanías de varias líneas
ARTE COLONIAL	Privado	Producción y comercialización de escultura religiosa y artesanías de varias líneas
MUEBLES SANDE	Privado	Producción y comercialización de muebles
GALERIA CEVALLOS	Privado	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
GALERIA GLORIA POTOSÍ	Privado	Comercialización de artesanías de varias líneas
GALERIA ESPINOZA	Privado	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
GALERIA GOMEZ	Privado	Comercialización de artesanías de varias líneas
MUEBLES MIGUEL ANGEL	Privado	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES DE CASA	Privado	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES ARTECUA	Privado	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES EL CEDRO	Privado	Producción y comercialización de muebles
ARTE SANO	Privado	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
TALLER DE ARTE Y TURISMO HUGO MONTESDEOCA	Privado	Comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL # 2 GRUPO DE ARTESANOS	Asociación	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas

LOCAL #3 GRUPO DE ARTESANOS SANTO DOMINGO	Asociación	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #4 RURAI	Asociación	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #5 GRUPO DE ARTESANOS SAN VICENTE	Asociación	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #6 YUGO'S ARTS	Asociación	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #7 GRUPO DE ARTESANOS	Asociación	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #8 ARTEIDEA	Asociación	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #9 MADERA HANDICRAFTS	Asociación	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #10 GRUPO DE ARTESANOS	Asociación	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #11 GRUPO DE ARTESANOS	Asociación	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
GALERÍAS EDIV	privado	Muebles y Artesanías
ZIENTE N°1	privado	Muebles Modernos
SAN MIGUEL ARCANGEL	privado	Arte Religioso
DECORARTE	privado	Muebles y Artesanías
SAN ANTONIO	privado	Muebles y Decoración
CRISTÓBAL SUBÍA	privado	Artesanías
GALERÍA PLACENCIA	privado	muebles
EXPOCENTRO	privado	muebles

Elaborado por: Alexandra Llerena (2016).

Fuente: Tesis de Investigación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1500876709		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Llerena Rosero Yajaira Alexandra		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui, Alejandro Andrade y Gral. Enríquez. 10-58		
EMAIL:	yajaira92saratoga@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL	0988193847

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"EL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONOMICO DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA, CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA."
AUTOR (ES):	Llerena Rosero Yajaira Alexandra
FECHA: AAAAMMDD	2017/03/27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Ingeniera en turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc Oswaldo Echeverría

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, Llerena Rosero Yajaira Alexandra, con cédula de identidad Nro. 1500876709, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 23 días del mes de Junio de 2017


EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Llerena Rosero Yajaira Alexandra
C.C. 1500876709

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

Yo, Yajaira Alexandra Llerena Rosero, con cédula de identidad Nro. 1500876709 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **"EL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONOMICO DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA."** que ha sido desarrollada para optar por el Título de Ingeniera en Turismo en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 23 días del mes de Junio del 2017

(Firma) 
Nombre: Yajaira Alexandra Llerena Rosero
Cédula: 1500876709