

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: “La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores rurales de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciatura en Turismo

AUTORAS: Carrera Meneses Dayana Mishell
Quelal Prado Katy Gabriela

TUTOR: Ing. Iturralde Vallejos Jaime Alejandro, MSc.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes Carrera Meneses Dayana Mishell con el número de cédula 0401863543 y Quelal Prado Katy Gabriela con el número de cédula 0401778527 han elaborado el trabajo de titulación: “La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores rurales de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Firmado electrónicamente por:
**JAIME ALEJANDRO
ITURRALDE
VALLEJOS**

f.....

Iturralde Vallejos Jaime Alejandro, MSc

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**JAIRO MAURICIO
GUEVARA ROSERO**

f.....

Guevara Rosero Jairo Mauricio, MSc

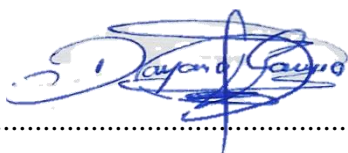
LECTOR

Tulcán, junio de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de licenciatura en turismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

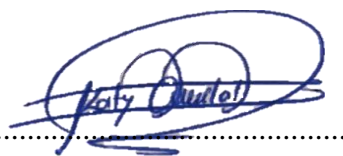
Nosotras, Carrera Meneses Dayana Mishell con cédula de identidad número 0401863543 y Quelal Prado Katy Gabriela con cédula de identidad número 0401778527 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



f.....

Carrera Meneses Dayana Mishell

AUTORA



f.....

Quelal Prado Katy Gabriela

AUTORA

Tulcán, junio de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Carrera Meneses Dayana Mishell y Quelal Prado Katy Gabriela declaramos ser autor/as de los criterios emitidos en el trabajo de investigación “La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores rurales de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. .....

Carrera Meneses Dayana Mishell

AUTORA

f. .....

Quelal Prado Katy Gabriela

AUTORA

Tulcán, junio de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos todos los días de nuestras vidas, a nuestros padres por ser los principales guías del camino que seguimos, a nuestros formadores de estudio, quienes aportaron con sus capacidades y conocimientos científicos en nuestra carrera universitaria. El agradecimiento es la memoria del corazón y con ello viene el éxito de la vida, y el éxito no se mide por lo que se logra, si no por los obstáculos que se supera.

La universidad nos dio la bienvenida al mundo de la ciencia, las oportunidades que nos ha brindado han sido incomparables, y por ello, hoy en día estamos cumpliendo nuestro sueño profesional.

DEDICATORIA

Dedicamos el esfuerzo realizado a nuestros padres por habernos forjado como a las personas que somos en la actualidad, muchos de nuestros logros se los debemos a ellos y un éxito más es el presente trabajo investigativo. En la vida nos han formado con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, nos motivaron constantemente para alcanzar nuestros anhelos.

Gracias, queridos padres.

Carrera Meneses Dayana Mishell

Quelal Prado Katy Gabriela

ÍNDICE

I. PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
1.4.3. Preguntas de investigación	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	20
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. Turismo.	24
2.2.2. Gestión.	24
2.2.3. Gestión turística.....	25
2.2.4. Turismo Cultural.	25
2.2.5. Gestión turística del patrimonio cultural.	26
2.2.6. Patrimonio.	29
2.2.7. Promoción turística.	33
III. METODOLOGÍA	39
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	39
3.1.1. Enfoque mixto.	39
3.1.2. Modalidad de Investigación.	39
3.2. HIPÓTESIS	41
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.3.1. Análisis estadístico.....	44
3.4. MÉTODOS A UTILIZAR.....	50
3.4.1. Técnicas.....	50
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
4.1. RESULTADOS	52
4.1.1. Resultados de fichas de gestión turística de acuerdo a la clasificación de bienes. .	53
4.1.2. Resultados de fichas de promoción turística en iglesias y parques.....	70
4.1.3. Resultado de entrevistas.	80
4.1.4. Comprobación de Hipótesis (correlación de Pearson).	81

4.2. DISCUSIÓN.....	85
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1. CONCLUSIONES.....	88
5.2. RECOMENDACIONES	90
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
VII. ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Áreas de la gestión Turística	27
Figura 2. Clasificación del patrimonio cultural	30
Figura 3. Clasificación del Patrimonio	32
Figura 4. Promoción Turística	34
Figura 5. Mapa de Iglesias.....	58
Figura 6. Resultados de gestión turística en Iglesias	61
Figura 7. Mapa de Parques	66
Figura 8. Gestión turística de parques	68
Figura 9. Resultados de promoción turística en Iglesias	73
Figura 10. Gráfica de Promoción Turística de Parques.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de canales de TV del Carchi	37
Tabla 2. Listado de estaciones radiales del Carchi	38
Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente	42
Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente.....	43
Tabla 5. Valor del coeficiente de Pearson.....	44
Tabla 6. Ejemplo escala de Likert.....	45
Tabla 7. Asignación de ítems	45
Tabla 8. Interpretación de porcentajes	46
Tabla 9. Criterios mínimos de evaluación en iglesias.....	46
Tabla 10. Criterios mínimos de evaluación en parques	47
Tabla 11. Criterios mínimos de evaluación de promoción turística	48
Tabla 12. Clasificación del patrimonio cultural arquitectónico	52
Tabla 13. Ilustraciones de iglesias	54
Tabla 14. Puntuación de Iglesias.....	59
Tabla 15. Ilustraciones de parques	64
Tabla 16. Puntuación de parques	67
Tabla 17. Puntuación en Iglesias.....	71
Tabla 18. Puntuación de parques	76
Tabla 19. Puntuación general de gestión y promoción turística	78
Tabla 20. Entrevistas.....	80
Tabla 21. Codificación de las variables	83
Tabla 22. Correlación de Pearson	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta del perfil de investigación	97
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	99
Anexo 3. Ficha de gestión de iglesias.....	101
Anexo 4. Ficha de gestión de parques	102
Anexo 5. Ficha de promoción Turística	104
Anexo 6. Modelo de entrevista no estructurada	106

RESUMEN

El Ecuador cuenta con un importante potencial turístico tanto natural como cultural. Es así, que al norte del país se encuentra la provincia del Carchi, la cual posee una gran riqueza de recursos patrimoniales muebles e inmuebles constatados en el inventario del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC. El objetivo de la investigación fue analizar la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores rurales de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística. Para cumplir con el propósito de la investigación se detalló el enfoque cualitativo, cuantitativo y el tipo de investigación: documental, de campo, correlacional y descriptiva. Y a su vez, técnicas e instrumentos como las fichas de observación y entrevistas. En la recolección de información, se realizó la visita a los patrimonios arquitectónicos y a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cada cantón y parroquia de la provincia del Carchi, en donde se identificó treinta y dos bienes clasificados en iglesias y parques. Para verificar la gestión y promoción turística se realizó una ficha de observación estructurada con indicadores para cada una de las variables, las cuales expresaron como resultado la inadecuada gestión y promoción turística de cada uno de los bienes analizados.

Palabras claves: gestión turística, promoción turística, patrimonio cultural arquitectónico, bienes patrimoniales y Gobiernos Autónomos Descentralizados.

ABSTRACT

Ecuador has an important natural and cultural tourism potential, one example is in the north of this country where is the province of Carchi located, which has a great wealth of movable and immovable heritage resources verified in the inventory of the National Institute of Cultural Heritage, INPC. The objective of this research was to analyze the tourist management of the architectural cultural heritage in the rural sectors of the province of Carchi and its influence on tourism promotion. To carry out the purpose of this investigation, the qualitative and quantitative approaches were detailed as well as the type of research: documentary, field, correlational and descriptive. In addition, techniques and instruments were applied such as observation sheets and interviews. A visit was made to the architectural heritage and to the Decentralized Autonomous Governments of each canton and parish of the province of Carchi to collect information where thirty-two cultural properties classified in churches and parks were identified. To verify tourism management and promotion, a structured observation sheet was made with indicators for every one of the variables, which showed as a result an inadequate tourism management and promotion of each of the properties analyzed.

Keywords: tourism management, tourism promotion, architectural cultural heritage, cultural properties and Decentralized Autonomous Governments.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio aborda el patrimonio cultural arquitectónico que poseen las parroquias rurales de la provincia del Carchi. En el año 2009, Velasco señala que los bienes patrimoniales tienen un alto contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos.

En la actualidad, los sectores rurales de la provincia del Carchi poseen bienes importantes de valor cultural arquitectónico, los cuales son regulados por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y organizados por el Sistema de Información de Patrimonio Cultural Ecuatoriano (SIPCE). Mismo que se encuentra en permanente proceso de depuración y actualización de datos, por esa razón para la presente investigación se trabajó con los bienes registrados en el año 2020 y 2021.

La importancia de esta investigación radica en que se busca conocer y analizar la realidad de la gestión y promoción turística de los bienes patrimoniales en las zonas rurales, con el fin de que estos recursos arquitectónicos se conviertan en atractivos turísticos y de esta manera se conserve su valor histórico. Este documento contiene siete capítulos, en cada uno se detalla el área abordada.

En el capítulo I, se evidencia la problemática de la investigación, así como su respectiva justificación, los objetivos tanto general como específicos y las preguntas de investigación que están relacionadas directamente con los objetivos.

En el capítulo II se encuentra la fundamentación teórica con antecedentes investigativos que ayudan a fortalecer la investigación a través de estudios realizados a nivel nacional e internacional. Además, en el marco teórico, se sustenta las dos variables investigativas, gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico y promoción turística, que sirven de sustento para el investigador y aportan credibilidad a la investigación.

En el capítulo III se desarrolla la metodología en donde se detalla el enfoque y tipo de investigación, de igual manera se incluye las técnicas e instrumentos que se utilizan para la recolección de información y análisis estadístico.

En el capítulo IV se da a conocer detalladamente los resultados obtenidos en el estudio, luego de la aplicación de los instrumentos que facilitaron la recolección de información. Además, en

este capítulo se encuentra la discusión que es un espacio en el cual se da respuesta a las interrogantes investigativas, y se destaca aquellas investigaciones que ayudaron de manera directa al desarrollo del proyecto.

Finalmente, en el capítulo V, se expone las conclusiones y recomendaciones de la investigación. El capítulo VI, las referencias bibliográficas y el capítulo VII, los anexos investigativos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector turístico es una de las principales fuentes de ingreso para la economía del Ecuador, con expectativas de desarrollo a mediano y largo plazo. La oferta y la demanda turística tienen relación con las riquezas culturales y naturales que posee este país y, entre dichas riquezas, se encuentra el patrimonio cultural, el cual está ligado al sector turístico porque una motivación frecuente de los viajeros nacionales e internacionales es conocer, explorar y llevarse una gran experiencia de un nuevo destino (Ministerio de Turismo, 2018).

Es así que, el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018) define al patrimonio cultural como: “El conjunto dinámico, integrador y representativo de bienes y prácticas sociales, creadas, mantenidas, transmitidas y reconocidas por las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales” (p.1). Estos destinos, con valor patrimonial, llenos de historia, cultura, costumbres y tradiciones se los puede encontrar en todas las regiones geográficas del país, en la Costa, la Sierra, la Amazonía y en las Galápagos.

Ahora bien, en la región Sierra se encuentra la provincia del Carchi, un lugar situado al norte del país formado por 6 cabeceras cantonales: Mira, Espejo, Bolívar, Montufar, Huaca y Tulcán. En estos cantones, se reparten las 6 parroquias urbanas y 26 parroquias rurales, que conforman la provincia. Además, estas parroquias poseen un gran patrimonio cultural arquitectónico, representado en museos, iglesias, teatros, parques, mercados y cementerios (Caicedo, 2017).

Además, el patrimonio cultural arquitectónico, según la clasificación del Patrimonio Cultural del Ecuador, forma parte del Patrimonio Tangible Inmueble, el cual es considerado así por sus emblemáticas edificaciones de tipo culturales e históricas, significativas para la sociedad y llamativas para los turistas nacionales e internacionales que, por medio de una promoción turística bien manejada podrían motivar la llegada de visitantes a estos destinos (Lleida, 2010).

Por lo tanto, para lograr la promoción turística de los bienes patrimoniales, hay que tener una buena gestión por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) y las oficinas del Ministerio de Turismo de cada uno de los cantones de la provincia. Se debe tener en cuenta que la administración turística radica en el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales, dando el debido equilibrio, cuidado de los mismos y promocionándolos de

manera eficiente para así contribuir con el desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de los residentes de aquellos lugares privilegiados con edificios y monumentos con valor histórico, social o cultural, que se constituyan en atractivos para los visitantes (Egas y Revelo, 2010).

Siendo así, el desconocimiento de los bienes que forman parte del patrimonio cultural arquitectónico que posee una comunidad genera pérdida de identidad, historia, arte y conservación del legado de los antepasados y, al no tomar en cuenta estos recursos existentes en la provincia del Carchi, no habrá un buen desarrollo turístico y por ende los viajeros no podrán llegar a recorrer estos sitios, es así que los recursos culturales están siendo desaprovechados como potenciales atractivos turísticos y factores dinamizadores de la economía local, sobre todo de las comunidades rurales de la provincia, generalmente las más necesitadas de recursos que mejoren su calidad de vida.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La inadecuada gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores rurales de la provincia del Carchi, ocasiona su desaprovechamiento, lo que influye en la promoción turística del año 2020.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En principio, la presente investigación parte de la presunción de que el potencial turístico de la provincia del Carchi es importante y valioso, digno de ser conocido y disfrutado por los numerosos visitantes, tanto ecuatorianos como extranjeros, ávidos de experimentar el turismo cultural. Además, se consideró que un paso importante para mejorar el posicionamiento del Carchi como un destino de alta demanda dentro del mercado turístico es la promoción de los atractivos que posee. Entre dichos atractivos, el patrimonio cultural arquitectónico podría despertar el interés de los visitantes, siempre y cuando éstos sean informados, a través de estrategias de promoción turística, de su existencia y su valor cultural.

Ahora bien, los sectores rurales de la provincia del Carchi cuentan con una gran riqueza en lo que se refiere a su patrimonio cultural arquitectónico. Sin embargo, los entes competentes, tanto a nivel nacional, provincial y cantonal, no le han concedido la atención e importancia necesaria a la promoción de dicho patrimonio, lo que ha sido un obstáculo para posicionarlo como un destino privilegiado dentro del mercado turístico nacional e internacional.

Por lo tanto, el presente trabajo investigativo se lo realizó con el fin de profundizar sobre la gestión, conocimiento y promoción del patrimonio cultural arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi. Y, buscó beneficiar, en primer lugar, a los habitantes de dichos sectores, dándoles una oportunidad de diversificar las fuentes de ingresos para sus familias a través del aumento de la afluencia de turistas a sus comunidades. Teniendo presente que, de acuerdo a Waisman (1977, citado por Maggi 2016) “el patrimonio es todo lo que puede ayudar a una comunidad a mantener su identidad, a identificarse con ella en el doble y profundo sentido de continuidad de una cultura común y de construcción de esa cultura” (p.3).

Por otro lado, la investigación tuvo importancia cultural, al aumentar el grado de conocimiento y aprovechamiento turístico de los bienes patrimoniales de una comunidad, de esta manera los residentes aumentaron su aprecio por los mismos, dándole mucha más relevancia a su conservación. Además, de acuerdo a La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1972, citado por Chaparro 2018) “los bienes culturales tangibles son inestimables e irremplazables, pues representan un testimonio y simbología histórico-cultural para los habitantes de una cierta comunidad” (p.2).

Por tal motivo, el estudio contribuyó al aprovechamiento del potencial turístico con el que cuenta la provincia del Carchi, en especial en los sectores rurales, que son, tradicionalmente los más desatendidos, lo que permitió impulsar el turismo cultural en cada uno de los mismos. Recordando siempre que, el patrimonio cultural, está asociado al colectivo humano, porque es creado por hombres y mujeres, por lo que es un factor que da identidad, origen y continuidad a las personas.

Es así que los beneficiarios directos de esta investigación fueron los habitantes de las parroquias rurales de la provincia del Carchi, ya que, por medio del estudio, las actuales y futuras generaciones tendrán acceso a esta información. Además, se dio a conocer la importancia del patrimonio cultural arquitectónico y su influencia en el turismo de cada sector.

Tampoco debemos olvidar que, entre los beneficiarios indirectos de esta investigación, están las personas que acuden a visitar los sectores rurales de la provincia del Carchi. Es decir, los turistas, atraídos por la riqueza patrimonial arquitectónica que cada parroquia posee. Es por ello que este estudio benefició indirectamente a estas personas al fortalecer el recurso que van

a visitar, permitiendo que su experiencia sea significativa, auténtica y valiosa para su enriquecimiento personal.

En definitiva, la investigación fue de vital importancia para rescatar y preservar el patrimonio cultural arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi, puesto que este instrumento puede permitir enfocar mejor las acciones que promocionen dicho patrimonio como un atractivo turístico, para beneficio de los pobladores locales, y de la economía a nivel provincial y nacional, gracias al aumento del número de turistas interesados en vivir al Ecuador desde su cultura.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar la gestión turística de cada Gad Cantonal del patrimonio cultural arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística.

1.4.2. Objetivos específicos

- Sustentar bibliográficamente la gestión turística, medios de promoción turística y patrimonio cultural arquitectónico para el proceso investigativo.
- Diagnosticar la gestión turística de los GADs cantonales del patrimonio cultural arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi para el aprovechamiento turístico de los mismos.
- Identificar los medios de promoción turística del GAD cantonal sobre el patrimonio cultural arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi para la comprobación su gestión promocional.
- Determinar la incidencia que existe entre la variable gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico y promoción turística.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué se entiende por gestión turística; patrimonio cultural arquitectónico y promoción turística?
- ¿Cuál es la gestión turística de cada GAD cantonal sobre el patrimonio cultural arquitectónico en los sectores rurales de la provincia del Carchi?
- ¿Cuáles son los medios de promoción turística que cada GAD cantonal usa sobre el patrimonio cultural arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi?

- ¿Cuál es la incidencia de la gestión turística en la promoción turística de los bienes patrimoniales?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para realizar la presente investigación se recurrió a la consulta de fuentes documentales (libros, tesis, revistas, folletos, etc.), tanto en formato físico como documental para sustentar teóricamente el desarrollo del estudio, y el cumplimiento de los objetivos planteados. Dichas fuentes documentales fueron elegidas de acuerdo a criterios de pertinencia, actualidad y nivel de autoridad del autor.

La tesis de Oñate y Toro (2019) titulada “La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística, año 2019” manifiesta que la gestión turística es la aplicación de conocimientos fundamentales; tales como la planificación, evaluación, conservación y uso que permiten la transformación de un bien en un recurso turístico y por ende van de la mano con la promoción turística, ya que ésta hace referencia a la difusión de un destino turístico en cualquier parte del mundo.

El objetivo de la investigación realizada por Oñate y Toro (2019) fue analizar la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística. Para cumplir metodológicamente con el propósito de dicho estudio aplicaron los enfoques cualitativo y cuantitativo, mediante los cuales obtuvieron los indicadores para las variables de investigación; principalmente en el patrimonio cultural arquitectónico se observa como indicadores el número de museos, iglesias, plazas, mercados, teatros y cementerios.

En cuanto al tipo de investigación, las autoras utilizaron un enfoque documental, de campo y correlacional, mediante técnicas de observación e instrumentos de recolección de datos: fichas de observación y entrevistas. Por último, para la verificación de la gestión y promoción turística realizaron una ficha de observación estructurada con indicadores para cada una de las variables, las cuales arrojaron como resultado la inadecuada gestión y promoción turística de cada uno de los bienes analizados. Cabe destacar que la investigación no pretendió ser un modelo decisivo para el análisis de la gestión y promoción turística del patrimonio cultural

arquitectónico, sino un acercamiento metodológico que permita perfeccionarse en investigaciones futuras.

Por lo señalado, el antecedente que se reseña es de gran utilidad a la presente investigación ya que los métodos e indicadores empleados son similares a los diseñados para el presente trabajo, con técnicas de observación, entrevista y metodología cualitativa y cuantitativa. También trata sobre el patrimonio cultural arquitectónico, el cual deja en claro lo que es y cómo gestionar y promocionar la actividad turística.

A su vez, Tamayo (2013) realizó una investigación donde desarrolló el tema “Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial del Centro Histórico de Quito”, en la cual se analizó el enfoque de demanda turística cultural, a través de este método, se pueden determinar las motivaciones, gustos, preferencias y características de diferentes tipos de turistas que disfrutan de la cultura y sitios históricos o simplemente experiencias de vida en diferentes sociedades.

Asimismo, Tamayo (2013) señala que:

Realizar turismo cultural comprende conocer los activos culturales como museos, iglesias, edificios y centros históricos, obras, manifestaciones artísticas, culturales, parques naturales, fiestas tradicionales, artesanías, etc., lo que permite el desarrollo de la sociedad; todos estos efectos del patrimonio cultural en lo económico, lo social, lo educativo y lo cultural representan aspectos importantes en cuanto a la calidad de vida de las personas. (p.6)

Entre las conclusiones que dio lugar el referido estudio, está que la economía de la cultura se está consolidando recientemente como una rama dentro del análisis económico, ya que se lo ve como una forma de desarrollo en el país, que proporciona mayor inversión, empleo e ingresos, nuevas oportunidades de negocios y mejora la calidad de vida de la población.

La tesis ya referida, dejó en claro conceptos claves, tales como los de museo, mercado, parque, iglesia, teatro y cementerio. Siendo lo anterior muy importante en la presente investigación, ya que es el patrimonio cultural arquitectónico a estudiar. De la misma manera, es importante señalar la coincidencia con la metodología empleada, la cual también es cualitativa y cuantitativa.

Además, Sánchez (2019) realiza la tesis titulada “Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial y desarrollo turístico de la parroquia Licto, cantón Riobamba provincia de Chimborazo, año 2019”. En ella, argumentó que la gestión del patrimonio cultural tiene funciones básicas, como la conservación, el registro y la restauración; donde se entiende que es necesario identificar las tradiciones y de esta manera dejarlo para el legado de las nuevas generaciones.

Tomando en cuenta lo dicho, la investigación tuvo como objetivo; establecer la influencia de la gestión del patrimonio cultural inmaterial en el desarrollo turístico de la parroquia Licto, cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Para el desarrollo de la tesis, se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo, que permitió obtener los indicadores para las variables a investigar. El tipo de investigación fue documental, de campo, mismo que presenta un diseño no experimental, transversal de tipo descriptivo con lo cual se buscó determinar la posible influencia o correlación entre las variables sometidas a estudio.

Es por ello que se utilizaron técnicas e instrumentos como la observación directa y la recopilación de datos de las encuestas aplicadas a técnicos y pobladores económicamente activos para saber la situación actual de la parroquia Licto. A partir de dicha información, se realizó la prueba de hipótesis con la conclusión de que no existe una influencia significativa de la gestión del patrimonio cultural inmaterial en el desarrollo turístico de la parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Finalmente, se observó entre las conclusiones que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alternativa de la investigación.

Tomando en cuenta todos los aspectos señalados sobre la investigación, se puede decir, que fue de gran ayuda para el presente trabajo porque tiene mucho parecido con la gestión y el desarrollo turístico del patrimonio cultural. También se debe recalcar que la metodología utilizada cualitativa y cuantitativa con técnicas e instrumentos como la observación y las encuestas, de manera similar que en este trabajo.

Por otra parte, la tesis de Borbor (2017) con el tema “Gestión turística del patrimonio cultural y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la cabecera parroquial rural de Colonche, provincia de Santa Elena, año 2016” menciona que el proceso de gestión turística del patrimonio cultural es esencial para cumplir una función importante en el impulso de la actividad turística, con el fin de poner en valor los recursos patrimoniales y el desarrollo del turismo cultural en la comunidad.

La investigación mencionada, tenía por objetivo determinar cómo influye la gestión turística del patrimonio cultural de la cabecera parroquial rural de Colonche en el desarrollo del turismo cultural local, mediante un análisis de campo a autoridades y pobladores. Mientras que, la metodología utilizada fue de carácter descriptiva correlacional, la cual permite saber si existe relación entre ambas variables y la comprobación de las hipótesis planteadas acerca de si la gestión turística del patrimonio cultural contribuirá o no con el desarrollo del turismo cultural de la cabecera parroquial del cantón Colonche.

Se debe mencionar además que las técnicas de recolección de información utilizadas fueron entrevistas y encuestas, mediante instrumentos aplicados a las autoridades involucradas y a la población local. Por último, se consiguió como resultado que la gestión turística del patrimonio cultural puede contribuir al desarrollo del turismo cultural local, esto fue comprobado a través de la prueba de hipótesis, mediante la aplicación de técnicas estadísticas (chi cuadrado).

De tal manera que, de acuerdo a lo dicho, se evidencia la importancia del trabajo de Borbor (2017) para el presente estudio. Por una parte, al haberse encontrado que la gestión turística puede influir en el patrimonio cultural, tomando en cuenta los conceptos y la metodología utilizada; y por otra, el empleo de técnicas similares de recolección de información, como la entrevista y ficha de observación, entre otros elementos coincidentes.

2.2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo se ha organizado de tal manera de reunir el conjunto de definiciones y conceptos, basados en investigaciones presentadas en libros, tesis de grado, manuales, artículos científicos y revistas, tanto en formato físico como digital, que tengan relevancia para el presente trabajo, y así, sustentar científicamente el desarrollo de este proyecto investigativo.

El estudio se fundamenta en diferentes teorías sobre la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico, para ello se empezó por analizar los elementos de la variable independiente; gestión, turismo, gestión turística, turismo cultural, gestión turística del patrimonio cultural, áreas de la gestión turística y finalmente se aborda la definición y clasificación del patrimonio cultural arquitectónico.

2.2.1. Turismo.

De acuerdo a la Ley de Turismo (2014) lo define como “el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimos de radicarse permanentemente en ellos” (p.1).

Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) explica que “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (p.1). En definitiva, el turismo es la acción de trasladarse de un destino a otro ya sea por ocio, negocio, u otros.

2.2.2. Gestión.

Bolaños (2014) define la gestión como “la administración ordenada de recursos para conseguir un fin, bajo criterios de eficacia y eficiencia” (p.18). también se puede decir que la gestión es una actividad que se articula directamente con las políticas públicas, donde gestiona y salvaguarda la integridad de los bienes naturales y culturales de un determinado país.

2.2.3. Gestión turística.

En base a lo mencionado anteriormente y a Bolaños (2014) la gestión es “la administración ordenada de recursos” (p.18). Dicho esto, la gestión turística es la administración organizada y ordenada de un destino, lugar o empresa turística de tal manera de convertir los diferentes recursos en atractivos turísticos, con todas las facilidades necesarias para que los viajeros disfruten de su estancia.

2.2.4. Turismo Cultural.

La Secretaria de Turismo (2015) define el turismo cultural como “aquel viaje turístico motivado para 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” (p.1).

El estudio a realizar, se centrará básicamente en esta modalidad de turismo, ya que se propuso relacionar la gestión y la promoción turística del patrimonio cultural arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi.

Asimismo, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile (SERNATUR, 2014) propone diferentes tipos de turismo cultural, que son las siguientes:

- Turismo patrimonial: está vinculado directamente a la interpretación y representación de pasado en diferentes sitios, bienes o expresiones patrimoniales
- Turismo de artes: refiere a las visitas y actividades turísticas como danza, música, teatro, cine, entre otras.
- Turismo urbano: Visitas realizadas a centros urbanos, para conocer lugares de interés como parques, museos, edificios históricos, entre otros.
- Turismo rural: actividades que se realizan fuera de las ciudades, en un ambiente natural.
- Turismo indígena: actividad turística manejada por comunidades o familias indígenas, que se desenvuelven en un espacio rural.
- Turismo religioso: peregrinaciones, visitas a templos, santuarios, reliquias, festividades y procesiones en honor a una Virgen o un santo.
- Turismo étnico o nostálgico: visitas a lugares de procedencia ancestral.
- Etnoturismo: actividad turística donde se conoce la cultura, costumbres y forma de vida de los pueblos originarios.

- Turismo creativo: permite a los turistas participar en experiencias de aprendizaje donde los destinos turísticos brindan la oportunidad de desarrollar su potencial creativo.

De esta manera, los tipos de turismo cultural mencionados anteriormente se relacionan directa e indirectamente con el patrimonio cultural arquitectónico de una determinada zona, dependiendo de las actividades que se oferten en un destino.

2.2.5. Gestión turística del patrimonio cultural.

Para Guzmán y García (2017) la relación turismo y patrimonio debe manejarse de manera dinámica, buscando siempre minimizar los impactos negativos para la comunidad anfitriona. Por lo tanto, la gestión turística del patrimonio cultural debe ser sostenible, de tal manera que se proteja la diversidad cultural con políticas acordes a su funcionamiento.

Por otro lado, Velasco (2009) menciona que la gestión turística del patrimonio cultural es la aplicación de conocimientos específicos para la educación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. El punto de partida es, en razón de los bienes de los que estamos hablando, la conservación de los mismos y la preservación del espíritu que representan.

Además, Camprubí (2015) menciona que la gestión turística implica la ejecución de acciones que están enfocadas a hacer accesible el patrimonio arquitectónico que posee una parroquia y mejorar la experiencia de los turistas.

En definitiva, la gestión turística del patrimonio cultural se basa en la ejecución de acciones enfocadas en convertir los recursos patrimoniales en atractivos turísticos, buscando siempre su conservación y preservación, minimizando los impactos que el turismo pueda generar.

Las acciones o áreas que se puede considerar en la gestión del ámbito turístico son las siguientes:

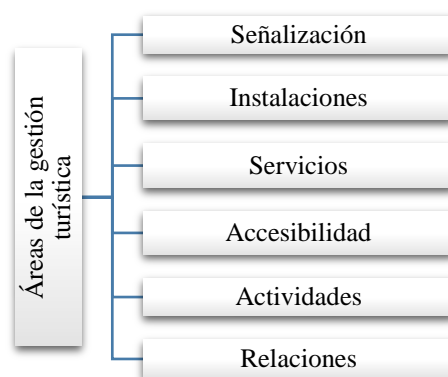


Figura 1. Áreas de la gestión Turística
Fuente: Toro y Oñate. 2019.

2.2.5.1. Señalización.

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2011) la señalización hace referencia a “la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Es de carácter “autodidáctico”, es decir muestra la relación entre individuos y el entorno” (p.10).

Además, el (MINTUR, 2011) menciona que la señalización tiene diversas características como: un sistema determinante de conductas, el sistema universal el cual es indiferente a las características del entorno, aporta al entorno factores de uniformidad y no influye en la imagen del entorno, la señalización también concluye en sí misma y las señales preexisten a los problemas y han sido normalizadas y homologadas encontrándose disponibles en la industria. Finalmente, la señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.

Asimismo, el (MINTUR, 2011) hace referencia a los tipos de señalización que existen en el Ecuador.

1. Señales regulatorias: Son las que regulan el movimiento de tránsito e indican cuando se aplica un requerimiento legal, la falta del cumplimiento de sus instrucciones constituye una infracción de tránsito.
2. Señales preventivas: advierten a los usuarios de las vías, sobre condiciones inesperadas o peligrosas en la vía o sectores adyacentes a la misma.

3. Señales de información: estas informan a los usuarios de la vía de las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico.
4. Señales especiales delineadoras: delimitan al tránsito que se aproxima a un lugar con cambio brusco (ancho, altura y dirección) de la vía, o la presencia de una obstrucción en la misma.
5. Señales para trabajos en la vía y propósitos especiales: estas advierten, informan y guían a los usuarios viales a transitar con seguridad sitios de trabajos en las vías y aceras; además para alertar sobre otras condiciones temporales y peligrosas que podrían causar daños a los usuarios viales (p.13).

Los tipos de señaléticas mencionadas ayudan a diferenciar los avisos y carteles que se encuentran en un lugar o destino turístico. En el caso de la presente investigación, se analizará la señalética de forma general, tanto en el interior como en el exterior y elementos de mayor importancia.

2.2.5.2. Instalaciones.

El Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP, 2015) menciona que “las instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico son utilizadas para realizar la visita turística” (p.6). Entonces, las instalaciones son el complemento a la infraestructura de los destinos turísticos desempeñando así, un papel fundamental en el proceso de conversión de un recurso natural o cultural en un atractivo.

Las instalaciones de un lugar pueden ser: bibliotecas, cafeterías, espacios de recreación, restaurantes, espacios de descanso, servicios higiénicos, tienda de regalos y entre otros.

2.2.5.3. Servicios.

Los servicios turísticos son el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio económica de una determinada corriente turística, esta va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, entre otros (Ramirez, 2017).

De esta manera, entre los servicios que se pueden brindar en un lugar o destino turístico se encuentran; guianza, servicios higiénicos, información turística, teléfono público, espacios de descanso, entre otros.

2.2.5.4. Relaciones.

La calidad del turismo está altamente condicionada por los clientes y la variabilidad que presentan sus expectativas y percepciones respecto al servicio. Por lo tanto, es necesario contar con un mecanismo que permita medir la satisfacción de los clientes, con el fin de mejorar el servicio y brindar una experiencia mejorada (Pérez, 2018).

Para Camprubí (2015) la relación con el público es un elemento de vital importancia, especialmente para poder entender su comportamiento. Es por esta razón que las encuestas de satisfacción son una herramienta muy relevante para saber el perfil del visitante, sus motivaciones y el grado de satisfacción.

2.2.5.5. Actividades.

La actividad turística, de acuerdo a su planificación puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local; tomando en cuenta que los turistas visitan un lugar o destino con la intención de realizar actividades como visitas guiadas, eventos educativos, recreativos, de aventura o pedagógico (Morillo, 2011).

2.2.5.6. Accesibilidad.

Dominguez, Fraiz y González (2011) definen a la accesibilidad como la condición que posibilita llegar, entrar y utilizar sitios como parques, iglesias teatros, lugares de trabajo, o sitios turísticos.

De esta manera, permite a las personas participar en actividades sociales, hacer uso de los medios de transporte para desplazarse, la disponibilidad de rampas para personas con condiciones especiales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido, es por ello que si no existiera la accesibilidad se actuaría como un factor discriminante, implicando disminución del bienestar o calidad de vida para cualquier persona.

2.2.6. Patrimonio.

Al hablar de patrimonio Ruiz, Valdebenito y Vidal (2017), mencionan que es todo lo que se posee, bienes producidos espirituales o materiales, muebles o inmuebles que pasan a formar parte de su riqueza que en una sociedad delegada a otra para que estos sirvan como nexo entre el pasado y el futuro.

2.2.6.1. Patrimonio cultural.

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes muebles e inmuebles, materiales e inmateriales, de propiedad particular o de instituciones u organismos públicos o semipúblicos que tengan valor excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte, la ciencia y la cultura y por lo tanto sean dignos de ser considerados y conservados para la nación (Ruiz, Valdebenito, y Vidal, 2017).

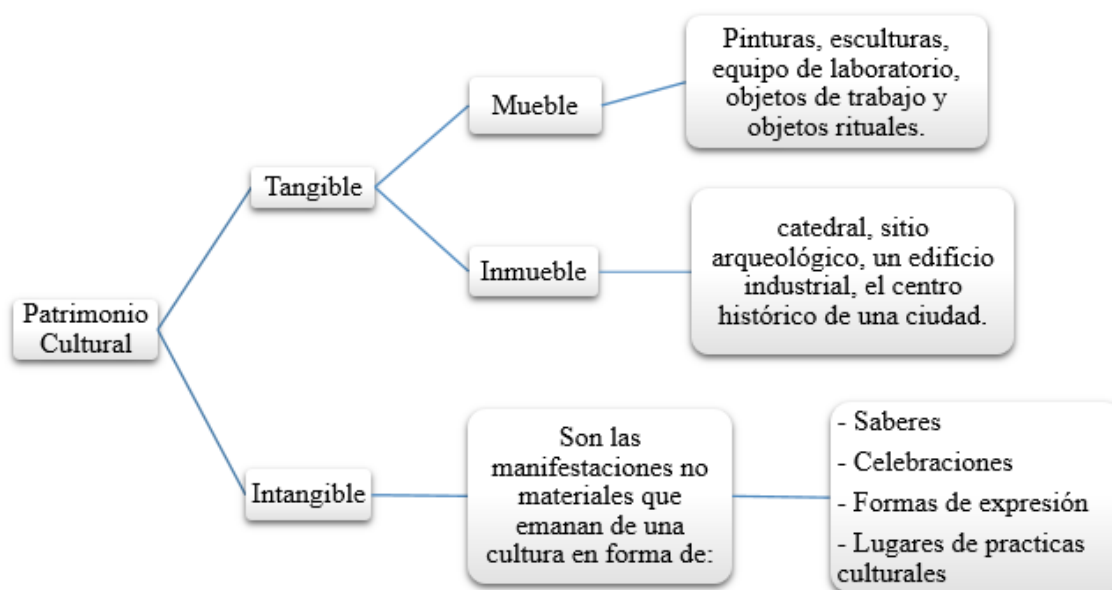


Figura 2. Clasificación del patrimonio cultural
Fuente: Toro y Oñate. 2019.

2.2.6.2. Patrimonio Cultural Tangible.

Según su clasificación, el patrimonio tangible es el bien histórico fundamental para la identidad y la memoria de la sociedad. La conservación de estos valores y bienes culturales es esencial para garantizar la transmisión de costumbres y valores, promover la cohesión social y enfrentar la homogeneización (Chaparro, 2018). Además, el patrimonio tangible está constituido por elementos que pueden ser restaurados con intervención humana.

Los bienes que forman parte del patrimonio cultural tangible pueden clasificarse como los siguientes:

2.2.6.2.1. Muebles.

Chaparro (2018) menciona que el patrimonio tangible está constituido por dos categorías: muebles e inmuebles. Los muebles son todos los materiales móviles los cuales comprenden

colecciones u objetos de carácter arqueológico, etnográfico, artístico, utilitario, científico, monumentos, entre otros (p.2).

2.2.6.2.2. Inmuebles.

Por otra parte, Chaparro (2018) también define que los bienes inmuebles son recursos que no se pueden mover, mismos que son expresiones o testimonios de la creación humana o de la evolución de la naturaleza, por ejemplo, catedrales, iglesias, sitios arqueológicos, centros urbanos, entre otros.

2.2.6.3. Patrimonio Cultural Intangible.

Según la Fundación Ilam Patrimonio (2015) el patrimonio intangible puede ser definido como el conjunto de elementos sin sustancia física, o formas de conducta que procede de una cultura tradicional, popular o indígena; y el cual se transmite oralmente o mediante gestos y se modifica con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva.

Son manifestaciones no materiales que emanan de una cultura en forma de:

- Saberes que son conocimientos y modos de la vida cotidiana de comunidades o pueblos de un país
- Celebraciones mismas que comprenden rituales, festividades y prácticas de la vida social
- Formas de expresión, como manifestaciones literarias, musicales, lúdicas, entre otras
- Finalmente, lugares como mercados, ferias, santuarios y demás espacios donde tienen lugar prácticas culturales.

Tras conocer lo que es el patrimonio cultural y lo que representa para la sociedad, es necesario definir el patrimonio arquitectónico y su importancia.

2.2.6.4. Patrimonio arquitectónico.

Son aquellos edificios y conjuntos arquitectónicos que por sus valores históricos, culturales y emblemáticos son significativos para la sociedad que les otorga el carácter de herencia cultural. La importancia histórica de estos espacios radica en que son testigos fieles del transcurso del día a día, tanto en el ámbito social, familiar y de toda índole en general de las personas (Ruiz, Valdebenito, y Vidal, 2017).

Los cuales, según Oñate y Toro (2019) pueden ser clasificados de la siguiente manera:

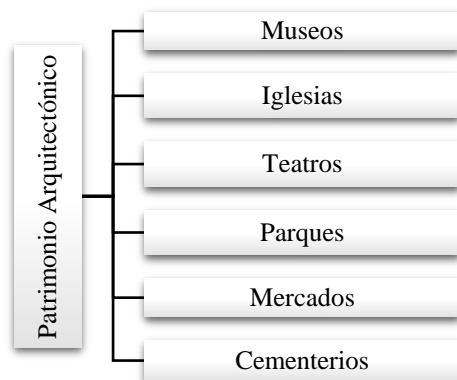


Figura 3. Clasificación del Patrimonio
Fuente: Toro y Oñate. 2019.

2.2.6.4.1. Museo.

Los museos son actores potenciales en la actividad turística, debido que son lugares donde se realiza intercambio de cultura además de ser zonas de conservación de monumentos históricos o emblemáticos de un determinado territorio (Mendoza , 2017), de ahí su importancia para la presente investigación.

2.2.6.4.2. Iglesias.

Las iglesias son lugares donde las personas profesa su fe, convirtiéndose en templos de espiritualidad y cultura, se sabe bien que alrededor del mucho existen innumerables religiones y cada una ha construido a lo largo de los años iglesias con inspiraciones únicas, basadas en la historia, etnia e incluso condiciones sociales de cada pueblo antiguo de los diferentes países (Rincón, 2018). Es por esta razón que se convierte en patrimonio cultural representativo en una ciudad destino.

2.2.6.4.3. Teatros.

Un teatro es el edificio y la sala donde se representa espectáculos teatrales, muchos de ellos en base a tradiciones y culturas ancestrales, capaces de albergar gran cantidad de personas donde lo primordial es mantener la comodidad de los asistentes (Moreno, 2019). Lo teatros albergan un importante valor histórico ya que a través de ellos es posible ser partícipes de la tradición y esencia de un pueblo o comunidad.

2.2.6.4.4. Parques.

Rivera (2015) menciona que los parques son espacios públicos, que constituyen una representación simbólica de una localidad, mismos que favorecen la calidad de vida de las personas. De esta manera, los parques poseen valor cultural debido a que con el pasar de los años han sido testigos del desarrollo de una sociedad en todos los ámbitos posible.

2.2.6.4.5. Mercados.

Tradicionalmente los mercados han sido lugares físicos donde las personas realizar un acto tan antiguo como la humanidad que es el intercambio de productos. Estos espacios representan tradiciones, cultura o a una misma localidad. Entre las actividades que se realizaban antes de aparecer la moneda es el trueque acto que consistía en intercambiar productos de diferentes zonas sin un valor económico de por medio (Galarza, 2019).

2.2.6.4.6. Cementerios.

“Los cementerios hacen referencia a las imágenes de la muerte, las formas de morir, las formas de sepultar, las formas de los duelos, las manifestaciones en el arte, la arquitectura y el urbanismo” (Fernández, Asís, y Turturro, 2017, p.273).

Algunos cementerios forman parte de la cultura arquitectónica, ya que se los considera como patrimonio cultural de la historia, estos poseen esculturas, estatuas, patrimonio artístico, arquitectónico, histórico y paisajístico rodeado de leyendas y mitos del lugar donde los turistas disfrutan de su visita.

De los recursos patrimoniales antes mencionados, para la investigación se va a trabajar únicamente con iglesias y parques, esto debido a que en las zonas rurales de la provincia del Carchi no existen teatros, cementerios, mercados y museos registrados como patrimonio cultural arquitectónico por parte del INPC.

A continuación, se redacta la segunda variable, la cual es la promoción turística, características, tipos, medios, entre otros.

2.2.7. Promoción turística.

Castillo y Castaño (2015) menciona que la promoción turística es uno de los grandes pilares de la comunicación del Marketing integrado. La misma se refiere a comunicar a los consumidores (visitantes potenciales) sobre una oferta turística. De esta manera, en el caso de

la promoción de destinos turísticos es necesario identificar instrumentos de promoción tradicionales y no tradicionales.

Además, añaden los autores, que la promoción de un destino es comunicar a los potenciales consumidores que la oferta es capaz de satisfacer sus exigencias y demandas; en definitiva, es tratar de convencer a los turistas de que merece la pena visitar un destino turístico. Para lograr lo anterior, es necesario que el ente encargado de la promoción de un destino cuente con los medios de promoción turística óptimos para realizar dicha acción.

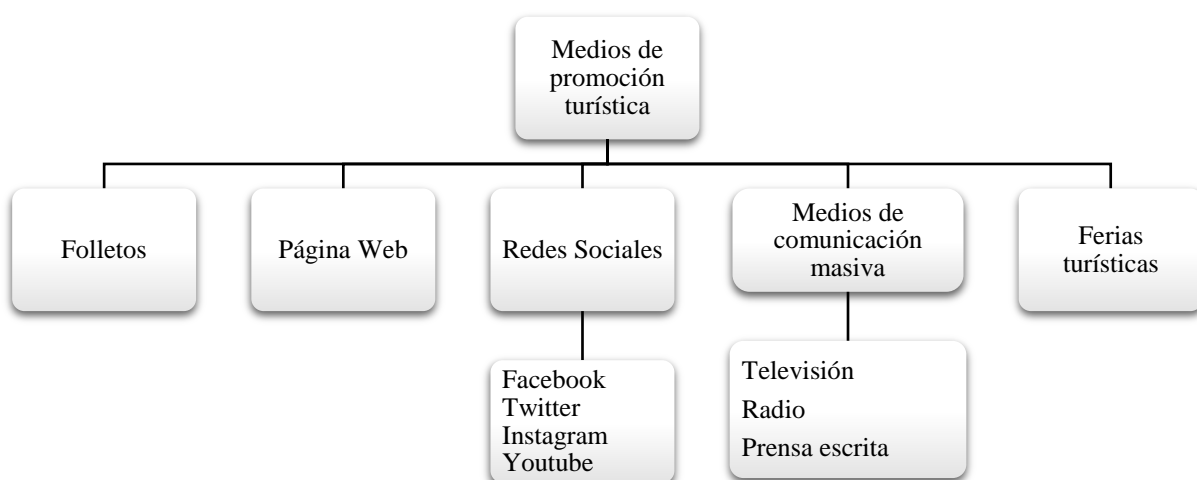


Figura 4. Promoción Turística

2.2.7.1. Folletos.

Un folleto publicitario forma parte de la comunicación masiva del remitente. Está conformado por lo general por cuatro páginas, mismas que van dirigidas a consumidores y/o al mercado objetivo. Las principales características que definen un folleto publicitario son: la accesibilidad y fácil distribución (Gázquez, Martínez, y Mondéjar, 2016). Normalmente los folletos se encuentran en zonas destinadas para publicidad de una localidad, por consiguiente, para su mayor eficiencia como medios de promoción son distribuidos por lo menos una vez al mes, con el fin de dar a conocer la oferta de un destino.

2.2.7.2. Páginas web.

Por otra parte, una página web es un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores (Moreno, 2019). En la actualidad, las páginas web son

utilizadas por empresas de toda índole con el fin de dar a conocer sus productos o servicios de una manera más rápida y atractiva. Las anteriores características hacen de este medio un poderoso canal para mostrar eficazmente, con abundante contenido visual e información textual la riqueza patrimonial y turística de una determinada localidad.

2.2.7.3. Redes Sociales.

Hoy en día, al igual que las páginas web, las redes sociales están en auge, millones de personas las usan para fines de información, comunicación, entretenimiento, negocios, publicitarios, entre otros. Gracias a ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos, permitiendo a las personas conocer sobre un destino, un atractivo o un bien patrimonial de manera completa y práctica (Sánchez y Pinochet, 2017).

2.2.7.3.1. Facebook.

Facebook es una red social creada con el fin de permitir y facilitar a las personas mantener contacto con otros individuos, ya sea que estos se encuentren en otra ciudad o incluso otro país. Aun así, a través de esta red social se puede compartir información de toda índole, contenido audiovisual, entre otros. Gracias a estas herramientas, las pequeñas y medianas empresas han dado a conocer su productos o servicios turísticos a su potencial mercado, debido a que es posible lograr con las estrategias adecuadas que muchas personas visiten sus páginas de Facebook para estar al tanto de las promociones o eventos que se van a realizar en las distintas ciudades (Zeler, 2020).

2.2.7.3.2. Twitter.

Es una red social de comunicación *online*, caracterizada por la interacción de sus usuarios a través de mensajes limitados a un número específico de caracteres (280). Permite la comunicación con otros individuos, ya que cada usuario sigue lo que escriben otros usuarios (Valarezo y Llivichuzca, 2015). La plataforma permite a los usuarios acceder a tweets, cuentas, tendencias Promocionadas y de esta manera los empresarios pueden mostrar su marca y vender sus productos o servicios a través de la red social twitter.

2.2.7.3.3. Instagram.

Instagram es una red social para compartir fotos o imágenes a las que los usuarios pueden agregar información importante referente al contenido que deseen ofertar, como puede ser sobre destinos turísticos, flora y fauna silvestre. Muchas empresas han optado por utilizarla para vender su producto o servicio a través de una imagen para luego compartirlas en otras

redes sociales como Facebook, Tumblr, entre otras. También, Instagram permite acceder a una sección de publicidad donde las personas deben pagar para que su contenido llegue a más personas, sin embargo, el costo varía dependiendo de la segmentación, ubicación del anuncio y la época del año (Madrigal, 2015).

2.2.7.3.4. YouTube.

Según Ramírez (2016) YouTube es un servicio de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Los usuarios y visitantes pueden subir, ver y descargar gracias a herramientas libres como ssyoutube, el material en cualquier formato de video o audio (p.4).

YouTube es una plataforma digital diseñada para subir videos de toda clase en donde los usuarios pueden apreciar su contenido. Muchas empresas, comerciales o turísticas, utilizan este medio a través de la opción de crear un canal propio, que les permite promocionar lugares, sitios, destinos, productos o servicios turísticos donde las personas puedan admirar y obtener información de un destino para luego visitarlo.

2.2.7.4. Medios de comunicación.

Según Idrovo (2015) los medios de comunicación son el instrumento o forma de contenido por el cual se puede informar a un mayor número de personas al mismo tiempo. Es decir, son sistemas de transmisión de mensajes difundidos a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales como los medios impresos (periódicos, revistas o medios electrónicos), o como la radio, la TV, el cine y el internet. Son medios muy poderosos, hasta el punto que pueden llegar a influir en la manera de actuar y en la forma de pensar de los individuos y la sociedad (p.35).

Por otro lado, González (2013) menciona que “los medios de comunicación ejercen una influencia importante en la formación de la imagen de destinos turísticos, y consecuentemente, en la toma de decisiones del viajero” (p.14). Es por ello, que la información e imagen transmitidas de los lugares o productos turísticos es importante para las personas, ya que así toman la decisión de visitar los sitios promocionados.

2.2.7.4.1. Televisión.

Para Alzola (2015) la televisión es uno de los medios de comunicación más importantes, por no decir el más importante, ya que llega a un público mayor por su fácil acceso, además de ser gratuito. La televisión ofrece multitud de contenidos, dirigidos a diferentes públicos. (p.39)

Por otra parte, Salas (2018) señala que la televisión es un sistema que permite distribuir servicios de audio y video/televisión, además es el medio de comunicación más visto y difundido en la actualidad, con la intervención de la globalización los seres humanos podemos ver a través de este sistema lo sucede a nivel nacional e internacional.

Como medio de promoción turística, la televisión es utilizada por grandes empresas para dar a conocer un producto o servicio, a través de videos promocionales y de esta manera llegar a la audiencia deseada y generar un impacto positivo. Los canales de televisión de la provincia del Carchi son los siguientes:

Tabla 1. Listado de canales de TV del Carchi

Provincia	Categoría	Nombre Estación	Frecuencia	Área Servida
Carchi	Televisión abierta	Tv legislativa	23	Tulcán, Huaca
Carchi	Televisión abierta	Cadena Ecuatoriana de televisión	8	Tulcán
Carchi	Televisión abierta	Tele amazonas	10	Tulcán Y El Ángel
Carchi	Televisión abierta	Televisión del pacífico	12	Tulcán
Carchi	Televisión abierta	Nortvisión	33	Tulcán, Huaca, Cantón Bolívar, El Ángel, La Paz

Fuente: SIRATV. 2016. Radios y televisoras de la provincia del Carchi.

2.2.7.4.2. Radio.

Igualmente, Alzola (2015) menciona que la radio es un medio de comunicación que sigue cambiando y adaptándose a la sociedad actual. En internet, este medio de comunicación ha visto un nicho de mercado importante, por esta razón, la radio se va actualizando y renovando en cada momento, en respuesta a la sociedad actual. (p. 56)

La radio funciona por ondas de audio que permite transmitir la voz y comunicar anuncios publicitarios, noticias, ofertas, promociones o informar sobre lugares de interés turístico o empresas comerciales.

De esta manera, el Carchi cuenta con las siguientes estaciones de radio, que permite comunicar a las personas de los diferentes cantones y parroquias sobre todo interés publicitario.

Tabla 2. Listado de estaciones radiales del Carchi

Provincia	Categoría	Nombre Estación	Frecuencia	Área Servida
Carchi	Amplitud Modulada	Ondas Carchenses	1250	Tulcán
Carchi	Frecuencia Modulada	Armonia Fm	98,1	Tulcán
Carchi	Frecuencia Modulada	La Radio De La Asamblea Nacional	91,3	Tulcán
Carchi	Frecuencia Modulada	Ecuashyri	104,9	Tulcán, San Gabriel, Huaca
Carchi	Frecuencia Modulada	La Voz de la Frontera	93,3	Huaca, Tulcán

Fuente: SIRATV .2016. Radios y televisoras de la provincia del Carchi.

2.2.7.4.3. Prensa Escrita.

Según Tuñón de Lara, (citado por Hernández, 2016) menciona que la prensa escrita es una fuente para expresar corrientes de opinión, actitudes políticas o ideológicas; también una fuente que recoge las mentalidades de una época [...]. En fin, la prensa es, en sí misma, objeto de una historia; en este último caso el periódico es objeto y fuente a la vez (p.2).

La prensa escrita en sí, es el conjunto de publicaciones en donde se da a conocer a los lectores sobre acontecimientos de una ciudad, cantón o un país. Es por ello, que por este medio se puede promocionar destinos o productos turísticos en base a imágenes y pequeños artículos para que las personas obtengan una información completa. En la provincia del Carchi existe la prensa escrita como La Nación y Carchi al día, además de los periódicos de cobertura nacional como El Comercio, La Hora, entre otros.

2.2.7.5. Ferias Turísticas.

Según el Ministerio de turismo (2019) “las ferias turísticas están diseñadas para introducir nuevos productos turísticos, reforzar la imagen turística del destino en el público y reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes. Son una excelente oportunidad para actualizar las tendencias del mercado” (p.1). Por lo tanto, la programación de ferias turísticas como medios de promoción representa una gran oportunidad para ofertar un destino y los recursos que posea, tanto culturales como naturales.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque metodológico determina una primera aproximación general al objeto de estudio, representando el posicionamiento del investigador frente a la realidad de la investigación. Usualmente se trabaja con tres enfoques en la investigación dependiendo el tema abordado para encontrar los resultados (Souza *et al*, 2012).

3.1.1. Enfoque mixto.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “existen tres tipos de enfoques investigativos, el enfoque cualitativo, cuantitativo y el enfoque mixto, que es la unión de los dos enfoques antes mencionados” (p.30).

Para la siguiente investigación se desarrolló el enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir el enfoque mixto. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación a través de la aplicación de instrumentos bibliográficos” (p.7). En la presente investigación el enfoque cualitativo se utilizó para trabajar directamente con el objeto de estudio a través de la observación, identificación y registro de datos en el campo investigativo. Además, permitió recolectar información a través de fuentes bibliográficas que contribuyeron a la sustentación teórica.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, Hernández, Fernández, y Baptista (2014, p.6). En el presente estudio, este enfoque ayudó a identificar la relación que existe entre la primera variable (gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico) y la segunda variable (promoción turística).

3.1.2. Modalidad de Investigación.

En general, no existe acuerdo en la clasificación de las distintas formas de investigación y, la que se asume por los diferentes autores, depende del paradigma epistemológico que sustentan. No obstante, algunos metodológicos parecen coincidir en que los tipos de investigación pueden ser clasificados como exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos (Días, 2015, p.117).

De acuerdo a lo anterior, se empleó en este trabajo la investigación descriptiva correlacional, la cual permite saber si existe relación entre las variables objeto de análisis. A partir de dicha relación se sometió a comprobación las hipótesis planteadas, con el fin de determinar la dependencia entre las variables del proyecto de investigación. Además, se utilizó la investigación de campo y documental, para la recolección de información y fundamentar teóricamente las variables.

3.1.2.1. Investigación correlacional.

Según Price, Jhangiani y Chiang (2017) “Es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (es decir, la correlación)” (p.1). En este caso, la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico y la promoción turística, esto se hace a través de pruebas de hipótesis y se pueden extraer conclusiones relevantes sin incluir variables externas. Se puede investigar la correlación entre el tiempo dedicado al tema de investigación y los resultados obtenidos.

3.1.2.2. Investigación documental.

La investigación documental se la define como una estrategia de comprensión y análisis de realidades teóricas o empíricas mediante la revisión, cotejo, comparación o comprensión de distintos tipos de fuentes documentales referentes a un tema específico, a través de un abordaje sistemático y organizado, el cual permite cumplir con los objetivos medios impresos, electrónicos, gráficos y audiovisuales enfocados en la investigación (Uriarte, 2020).

3.1.2.3. Investigación de campo.

La investigación de campo o trabajo de campo se la realiza en el lugar de los hechos donde acontece el fenómeno o problema de investigación. El método como tal, ayuda al plan o diseño investigativo, a la selección de muestra, a la recolección y análisis de datos, a la codificación y edición de la información para obtener los resultados deseados y, por último, el uso de los instrumentos como es la entrevista y la ficha de observación que permitió cumplir con el segundo y tercer objetivo específico planteado en la investigación (Cabezas, Naranjo, y Torres, 2018).

3.2. HIPÓTESIS

La Real Academia Española (2014, citado por Chaparro, 2018) menciona que “las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones, de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia” (p.4).

De acuerdo a lo anterior, para la presente investigación se trabajó con la hipótesis nula y la hipótesis alternativa.

Hipótesis nula

H₀ la gestión turística de cada Gad Cantonal sobre el patrimonio cultural arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi no influye en la promoción turística.

Hipótesis alternativa

H₁. la gestión turística de cada Gad Cantonal sobre el patrimonio cultural arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi influye en la promoción turística

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Gestión Turística del Patrimonio Cultural Arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi	Atractivos culturales arquitectónicos de los sectores rurales de la provincia del Carchi	Número de Iglesias	Fichaje Entrevista	Ficha de observación Cuestionario
		Número de parques		
	Tipos de Instalaciones	Cafetería		
		Restaurante		
	Tipos de Servicios	Tienda de recuerdos		
		Guianza		
	Tipos de Servicios	Servicios Higiénicos		
		Información turística		
	Tipo de Accesibilidad	Teléfono público		
		Espacio de descanso (durante la visita)		
Tipo de Actividades	Parqueadero			
	Acceso para personas con condiciones especiales			
Tipos de Señalización	Transporte público			
	Atención al público			
Relaciones	Eventos			
	Visitas guiadas			
Relaciones	Interior			
	Elementos importantes			
Relaciones	Satisfacción de los visitantes			

Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	
Promoción Turística	Medios de promoción Turística	Folletos	Atractivos cercanos	Observación directa/entrevista	Ficha de observación/entrevista no estructurada
			Descripción del atractivo turístico		
	Páginas Web		Marca turística		
			Información general		
	Redes sociales	Facebook	Enlaces a redes		
			Información general		
		Twitter	Eventos		
			Publicaciones realizadas		
		YouTube	Comentarios		
			Seguidores		
		Instagram	Tweets		
			Visualizaciones		
	Medios de Comunicación	Televisión	Contenido		
			Comentarios		
Radio		Publicaciones realizadas			
		Comentarios			
Ferias		Contenido visual			
		Información			
Prensa	Información publicitaria				

3.3.1. Análisis estadístico

Para realizar el análisis estadístico de la presente investigación, se utilizó el método del coeficiente de Pearson con la escala de Likert para poder correlacionar las variables de estudio.

En cuanto al primero, dentro de los métodos no paramétricos se encuentra el análisis de Correlación de Pearson, el cual mide la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bi variado (Mondragón, 2014).

Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson se calculó a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos.

Para la interpretación, el coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde: -1.00 es igual a correlación negativa perfecta. “A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante (Hernández, Baptista, y Fernández , 2014).

Tabla 5. Valor del coeficiente de Pearson

Valor del coeficiente r	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández, y Baptista. 2014.

Por otro lado, la escala de Likert, propuesta por el psicólogo estadounidense Rensis Likert, es un instrumento de medición en la investigación cuantitativa. Es una escala de actitud utilizada en métodos de medición por encuestas para saber la actitud, los estados de opinión o de ánimo, etc. Además, es un instrumento compuesto por varias afirmaciones y opciones de

compromiso (o identificación) seguido de una escala que puede ser de esta manera. Por ejemplo:

Tabla 6. Ejemplo escala de Likert

Calificación	Significado	Rango de porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	0-20
2	En desacuerdo	21-40
3	Indeciso, neutro o "Ni de acuerdo ni en desacuerdo"	41-60
4	De acuerdo	61-80
5	Totalmente de acuerdo	81-100

Fuente: Ibarra. 2015.

Tomando en cuenta la descripción anterior y la investigación de Oñate y Toro (2019) se hace referencia para la elaboración de la tabla de valoración y asignación de puntuación de ítems.

Tabla 7. Asignación de ítems

Puntuación	Valor asignado a la puntuación	Expresión
1	No	No se cumple con los requisitos mínimos
2	Si	Cumple con los requisitos mínimos
3	Mejoramiento	Requisitos en mejoramiento

Fuente: Toro y Oñate. 2019.

Basándose en la escala propuesta por Likert y la escala adaptada a la investigación propuesta, la puntuación queda de la siguiente manera:

La escala comprende las valoraciones de uno a tres. Donde el número uno, corresponde a un valor en el que “no se cumplen los requisitos mínimos”; por otra parte, el número dos, indica que “cumple con los requisitos mínimos”; y, finalmente, el número tres a “que los requisitos siguen en mejoramiento”. De esta manera, los datos obtenidos permitieron cumplir con el cuarto objetivo que corresponde a la relación de las variables investigativas.

Y, por último, se dio valoración a las 6 áreas de gestión turística con el 16,66% y las 5 áreas pertenecientes a promoción turística con el 20%. Aplicando para su interpretación, los siguientes rangos de valoración, adaptados del estudio de Ibarra (2015).

Tabla 8. Interpretación de porcentajes

Valoración de Gestión y Promoción turística	
Rango de porcentaje	Significado
0 – 25%	Deficiente
26 – 50%	Regular
51 – 75%	Adecuado/bueno
76 – 100%	Excelente

Así, la valoración propuesta en cada uno de los ítems indica positivamente lo que deben mejorar los bienes tanto en gestión como en promoción turística.

Para la realización de las fichas se necesita primero evaluar los criterios mínimos de la gestión turística en cuanto a la categorización del patrimonio cultural arquitectónico y promoción turística y para ello, se ha tomado en cuenta la evaluación de criterios del trabajo de titulación de Toro y Oñate (2019).

Criterios mínimos de evaluación de la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico

Tabla 9. Criterios mínimos de evaluación en iglesias

Ítems valorados	Criterio de mínimo a evaluar
Señalización	
Señalización Interior	Un cartel indicando el nombre
Señalización de elementos importantes	Etiqueta del nombre de los bienes
Instalaciones	
Cafetería	Al menos una cafetería cerca al lugar o en el lugar
Tienda de recuerdos	Al menos una tienda de recuerdos cerca al lugar o en el lugar
Servicios	
Guianza	Presencia de al menos un guía que maneje un idioma (inglés) en el establecimiento.
Teléfono público	Al menos una cabina telefónica cercana
Servicios higiénicos	Al menos un baño público para hombres y mujeres, cerca al lugar
Información turística	Un punto de información turística en el bien.
Accesibilidad	
Parqueadero	Al menos un parqueadero cerca al lugar
Transporte público	Al menos una línea de transporte público al lugar
Accesibilidad para personas con condiciones	Al menos rampas para personas con movilidad

Ítems valorados	Criterio de mínimo a evaluar
especiales. Atención al público	escasa Atención de al menos fines de semana y días festivos
Actividades Eventos Visitas guiadas	Al menos un evento realizado anualmente. Al menos un recorrido en días festivos y fines de semana
Relaciones Medición de la satisfacción	Al menos un método que permita medir la satisfacción del turista.

Fuente: Toro y Oñate. 2019.

Tabla 10. Criterios mínimos de evaluación en parques

Ítems valorados	Criterio de mínimo a evaluar
Señalización Señalización Interior Señalización de elementos importantes	Un cartel indicando el nombre del bien Nombre del monumento más representativo en el parque
Instalaciones Cafetería Restaurante Tienda de regalos	Al menos una cafetería cerca al lugar Al menos un restaurante cercano Al menos una tienda de recuerdos cercana
Servicios Guianza Teléfono público Servicios Higiénicos Información Turística Espacio de descanso (durante la visita)	Presencia de al menos un guía que maneje un idioma (inglés) en el establecimiento. Un teléfono público en el lugar Un servicio higiénico para hombres y mujeres cerca al lugar o en lugar Un punto de información turística en el bien Al menos 2 bancas para descanso del visitante
Accesibilidad Accesibilidad para personas con condiciones especiales Parqueadero Transporte Público	Rampas para uso de personas con movilidad limitada Al menos un parqueadero cerca al lugar Al menos una línea de transporte público al lugar
Actividades Eventos Visitas guiadas	Al menos dos eventos anuales Al menos un recorrido en días festivos y fines de semana
Relaciones Medición de la satisfacción	Al menos un método que permita medir la satisfacción del turista.

Fuente: Toro y Oñate. 2019.

Criterios mínimos de evaluación de la promoción turística

Tabla 11. Criterios mínimos de evaluación de promoción turística

Ítems valorados		Criterio de mínimo a evaluar
Folletos		
Diseño	Descripción de atractivo turístico	Mínimo un párrafo del atractivo
	Atractivos cercanos	Mínimo un atractivo cercano
	Marca Turística	Al menos la marca del GAD
	Información general	Mínimo un contacto telefónico
Páginas web		
Diseño	Enlaces a redes	Mínimo un enlace en redes sociales
	Información general	Descripción del bien y un contacto telefónico
Redes Sociales		
Facebook	Publicaciones realizadas	Mínimo una publicación al mes
	Comentarios	Mínimo diez comentarios
	Eventos	Mínimo dos eventos al año
YouTube	Visualizaciones	mínimo diez visualizaciones
	Contenido	Mínimo información del bien y ubicación
	Comentarios	Mínimo diez comentarios
Twitter	Tweets realizados	Mínimo una publicación al mes
	Comentarios	Mínimo diez comentarios
Instagram	Publicaciones realizadas	Mínimo una publicación al mes
	Seguidores	Mínimo diez seguidores
Medios de comunicación		
Televisión	Contenido Visual	Mínimo un video o imagen al mes
Radio	Información publicitaria	Mínimo un espacio publicitario
Ferias	Nacionales	Mínimo una feria nacional
	Locales	Mínimo una feria local
Prensa	Información publicitaria	Mínimo una publicación en el diario mensual

Fuente: Toro y Oñate. 2019.

Inventario del patrimonio cultural arquitectónico

Para la recolección de información del inventario del patrimonio cultural arquitectónico, se investigó en la página principal del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y en la página del Sistema de Información del patrimonio Cultural Ecuatoriano (SIPCE) en donde se pudo acceder a la lista de los bienes patrimoniales de la provincia del Carchi.

Ya que la página del SIPCE se actualiza cada año, para la investigación se trabajará con los treinta bienes patrimoniales registrados en el año 2020, y para el año 2021 con dos nuevos patrimonios localizados en el Cantón Montufar.

Fichas de observación de gestión turística y promoción turística de las parroquiales rurales de la provincia del Carchi

El levantamiento de información de la variable independiente se desarrolló a través de fichas de observación basadas en el modelo propuesto por Oñate y Toro (2019) titulada “La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística, año 2019” cuyo objetivo es determinar los parámetros requeridos que debe cumplir la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico, y al mismo tiempo establecer mecanismos de evaluación.

De esta manera se ha propuesto un modelo de ficha de la variable independiente gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico, tomando en cuenta seis áreas de evaluación: señalización, instalaciones, servicios, accesibilidad, actividades y relaciones. El modelo propuesto permite evaluar la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores rurales de la provincia del Carchi.

Para la estructura de la ficha de promoción turística, se tomó en cuenta el manejo de medios publicitarios: folletos, redes sociales, página web y medios de comunicación masiva que manifiesta Castillo y Castaño (2014). De acuerdo con esto, se evaluará cada uno de los indicadores de los medios promocionales.

En cuanto a las fichas tanto de gestión como promoción turística permitió reunir toda la información del manejo de los bienes patrimoniales de las parroquias rurales de la provincia del Carchi.

Entrevista a funcionarios de GAD Municipales de las parroquias rurales de la provincia del Carchi

Para llegar a los funcionarios municipales de cada GAD cantonal se desarrolló una entrevista no estructurada, de esta manera se levantó la información de la variable dependiente e independiente. La entrevista se enfocó en recolectar información acerca del patrimonio arquitectónico en temas específicos como áreas y servicios que no se lograron alcanzar con la ficha de observación.

3.4. MÉTODOS A UTILIZAR

Rodríguez y Pérez (2017) “mencionan que el método es un modo de alcanzar un objetivo, de esta manera se refiere a las diferentes formas en que el sujeto que investiga puede interactuar con el objeto de estudio” (p.177).

En relación a lo antes indicado, para el desarrollo de la presente investigación se utilizó los métodos inductivo y deductivo. El método inductivo según Prieto (2017) “consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría” (p.28). De esta manera a través de este método se parte de la observación de los casos particulares que se producen durante la investigación, para llegar a un análisis final. Por otro lado, el método deductivo según Prieto (2017) “basa sus cimientos en determinados fundamentos teóricos, hasta llegar a configurar hechos o prácticas particulares” (p.29). Y de ésta se derivan las expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador somete a prueba.

Además, se utilizó el método no experimental. Según INTEP (2018) el estudio no experimental se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

3.4.1. Técnicas.

Las técnicas que se usaron para el desarrollo de esta investigación son: entrevista no estructurada y fichas de observación sobre la gestión turística y los medios de promoción utilizados.

La entrevista no estructurada o abierta permite establecer una relación informal entre el entrevistado y entrevistador encaminando a conocer aspectos que hacen a sus sentimientos, significados, sentidos, directamente relacionados con los puntos tratados en la investigación, ya que en la mayoría de casos tienen que ver con matrices de su propio trabajo y brindar la información necesaria a la investigación (Trindade y Torillo, 2016).

La ficha de observación es un documento que describe las características principales, la composición, y las aplicaciones de un producto, aportando información detallada sobre los aspectos del mismo. La información se presenta en tablas y difícilmente aparecerán oraciones completas, lo que hace que se tenga una estructura ordenada y clasificada para el levantamiento de información (Luque y Seghiri, 2019).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en cuanto a la recolección de datos en base a las fichas del INPC se identificó 32 bienes patrimoniales clasificados en iglesias y parques en las parroquias rurales de la provincia del Carchi.

Tabla 12. Clasificación del patrimonio cultural arquitectónico

Clasificación del patrimonio	Patrimonio Cultural Arquitectónico	Parroquia	Cantón
Iglesias	Iglesia parroquial El Carmelo	El Carmelo	Tulcán
	Iglesia parroquial Julio Andrade	Julio Andrade	Tulcán
	Iglesia parroquial de Maldonado	Maldonado	Tulcán
	Iglesia parroquial de Tufiño	Tufiño	Tulcán
	Iglesia parroquial Urbina	Urbina	Tulcán
	Iglesia parroquial Cristóbal Colón	Cristóbal Colón	Montúfar
	Iglesia Fernández Salvador	Fernández Salvador	Montúfar
	Iglesia de la parroquia Piartal	Piartal	Montúfar
	Iglesia parroquial de La Paz	La Paz	Montúfar
	Gruta de La Paz	La Paz	Montúfar
	Iglesia de Yascón	García Moreno	Bolívar
	Iglesia Pueblo Viejo	García Moreno	Bolívar
	Capilla de San pedro de Cangahua	Los Andes	Bolívar
	Iglesia parroquial de Los Andes	Los Andes	Bolívar
	Iglesia Matriz Monte Olivo	Monte Olivo	Bolívar
	Iglesia de la comunidad de Caldera	San Rafael	Bolívar
	Iglesia Parroquial de San Vicente de Pusir	San Vicente de Pusir	Bolívar
	Iglesia de la Comunidad de Gualchan	El Goaltal	Espejo
	Iglesia de La Libertad	La Libertad	Espejo
	Iglesia Parroquial de San Isidro	San Isidro	Espejo
Iglesia parroquial de la Concepción	Concepción	Mira	

Clasificación del patrimonio	Patrimonio Cultural Arquitectónico	Parroquia	Cantón
Parques	Iglesia antigua de San Juan de Lachas	Jijón y Caamaño (CAB. En rio blanco)	Mira
	Parque central del Carmelo	El Carmelo	Tulcán
	Parque central Julio Andrade	Julio Andrade	Tulcán
	Parque Velasco Ibarra Maldonado	Maldonado	Tulcán
	Parque Pioter	Pioter	Tulcán
	Parque de recreación Tufiño	Tufiño	Tulcán
	Parque Chical	Chical	Tulcán
	Plaza Las Lajas	Urbina	Tulcán
	Parque central Cristóbal Colón	Cristóbal Colón	Montufar
	Parque central La Paz	La Paz	Montufar
	Parque central de Chitan de Navarretes	Chitan de Navarretes	Montufar

4.1.1. Resultados de fichas de gestión turística de acuerdo a la clasificación de bienes.

Por medio de las fichas de observación sobre la gestión turística se recolectó la información de los bienes patrimoniales arquitectónicos de las parroquias rurales de la provincia del Carchi correspondiendo a la variable independiente de la presente investigación.

4.1.1.1. Resultados de fichas de gestión turística en iglesia.

Dentro de la clasificación del patrimonio se considera a las iglesias como un bien patrimonial cultural arquitectónico que pueden ser visitados por su historia, infraestructura y arte. La provincia del Carchi cuenta con veintidós iglesias registradas en el Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano como se muestra en la *tabla 13*.

Tabla 13. Ilustraciones de iglesias

Iglesias de las parroquias rurales

Iglesia Parroquial El Carmelo



Iglesia Parroquial Julio Andrade



Iglesia Parroquial de Maldonado



Iglesia parroquial de Tufiño



Iglesia Parroquial Urbina



Iglesia de Cristóbal Colón



Iglesias de las parroquias rurales

Iglesia Fernández Salvador



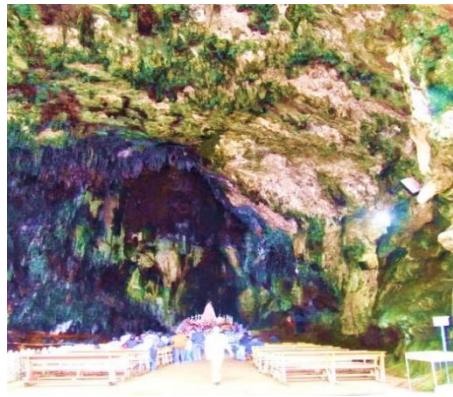
Iglesia de la parroquia Piartal



Iglesia de la Paz



Gruta de la Paz



Iglesia de Yascón



Iglesia de Pueblo Viejo



Capilla de San Pedro de Cangahua

Iglesia parroquial de Los Andes



Iglesias de las parroquias rurales

Iglesia Matriz Monte Olivo



Iglesia de la comunidad de Caldera



Iglesia Parroquial de San Vicente de Pusir



Iglesia de Gualchan



Iglesia de la Libertad



Iglesia de San Isidro



Iglesia de la Concepción



Iglesia Antigua de San Juan de Lachas



La provincia del Carchi está conformada por 6 cabeceras cantonales, las cuales cuentan con 26 parroquias rurales distribuidas en todo el territorio. Para dimensionar la ubicación de las iglesias se estableció un mapa de referencia como se muestra en la *figura 5*.

UBICACIÓN DE LAS IGLESIAS

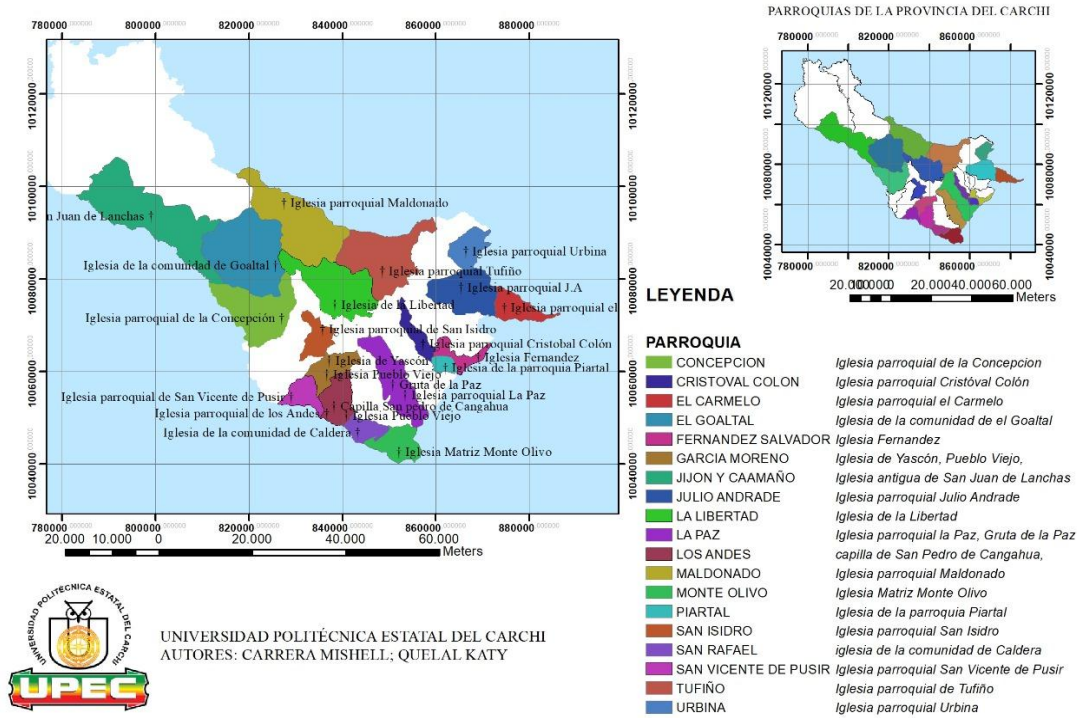


Figura 5. Mapa de Iglesias

A continuación, se detalla los datos obtenidos en la ficha de observación realizada a cada bien patrimonial, evaluando las 6 áreas de gestión turística, las cuales tienen una puntuación de 16,66%, valor que se encuentra distribuido entre los diferentes indicadores, véase en el *anexo 1*.

Consolidado de puntuación de gestión turística en iglesias

Tabla 14. Puntuación de Iglesias

	1. Iglesia Parroquial El Carmelo	2. Iglesia Parroquial Julio Andrade	3. Iglesia Parroquial de Maldonado	4. Iglesia parroquial de Tufiño	5. Iglesia Parroquial Urbina	6. Iglesia de Cristóbal Colón	7. Iglesia Fernández Salvador	8. Iglesia de la parroquia Piartal	9. Iglesia de la Paz	10. Gruta de la Paz	11. Iglesia de Yascón	12. Iglesia de Pueblo Viejo (García moreno)
Señalización	8,33 %	8,33 %	0 %	8,33 %	8,33 %	16,66%	0%	0%	16,66%	16,66%	0%	0%
Instalaciones	8,33 %	8,33 %	0 %	8,33 %	0 %	0%	0%	0%	0%	16,66%	0%	0%
Servicios	8,33 %	8,33 %	4,16 %	8,33 %	4,16 %	4,16%	8,33%	4,16%	4,16%	8,33%	4,16%	4,16%
Accesibilidad	16,66 %	16,66 %	12,50 %	12,50 %	12,50 %	12,50%	8,33%	12,50%	12,50%	16,66%	8,33%	16,66%
Actividades	8,33 %	8,33 %	8,33 %	8,33 %	8,33 %	16,66%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	0%	0%
Relaciones	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	49,98%	49,98%	24,99%	45,82%	33,32%	49,96%	24,99%	24,99%	41,63%	66,64%	12,49%	20,82%
CUMPLIMIENTO	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Deficiente	Deficiente

	13. Capilla de San Pedro de Cangahua	14. Iglesia Parroquia de Los Andes	15. Iglesia Matriz Monte Olivo	16. Iglesia de la Comunidad de Caldera	17. Iglesia Parroquial de San Vicente de Pusir	18. Iglesia de Gualchan	19. Iglesia de la Libertad	20. Iglesia de San Isidro	21. Iglesia de la Concepción	22. Iglesia Antigua de San Juan de Lachas
Señalización	0%	8,33%	8,33 %	0%	0%	0%	16,66%	16,66%	8,33%	0%
Instalaciones	0%	0%	0 %	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Servicios	0%	4,16%	8,33 %	0%	4,16%	4,16%	4,16%	4,16%	4,16%	0%
Accesibilidad	0%	8,33%	12,50 %	0%	12,5%	8,33%	12,50%	16,66%	16,66%	8,33%
Actividades	0%	0%	8,33 %	0%	0%	0%	8,33%	8,33%	0%	0%
Relaciones	0%	0%	0 %	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	0%	20,82%	37,49%	0%	16,66%	12,49%	41,63%	45,81%	29,15%	8,33%
CUMPLIMIENTO	Deficiente	Deficiente	Regular	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Deficiente

Gráfica de gestión turística en iglesias

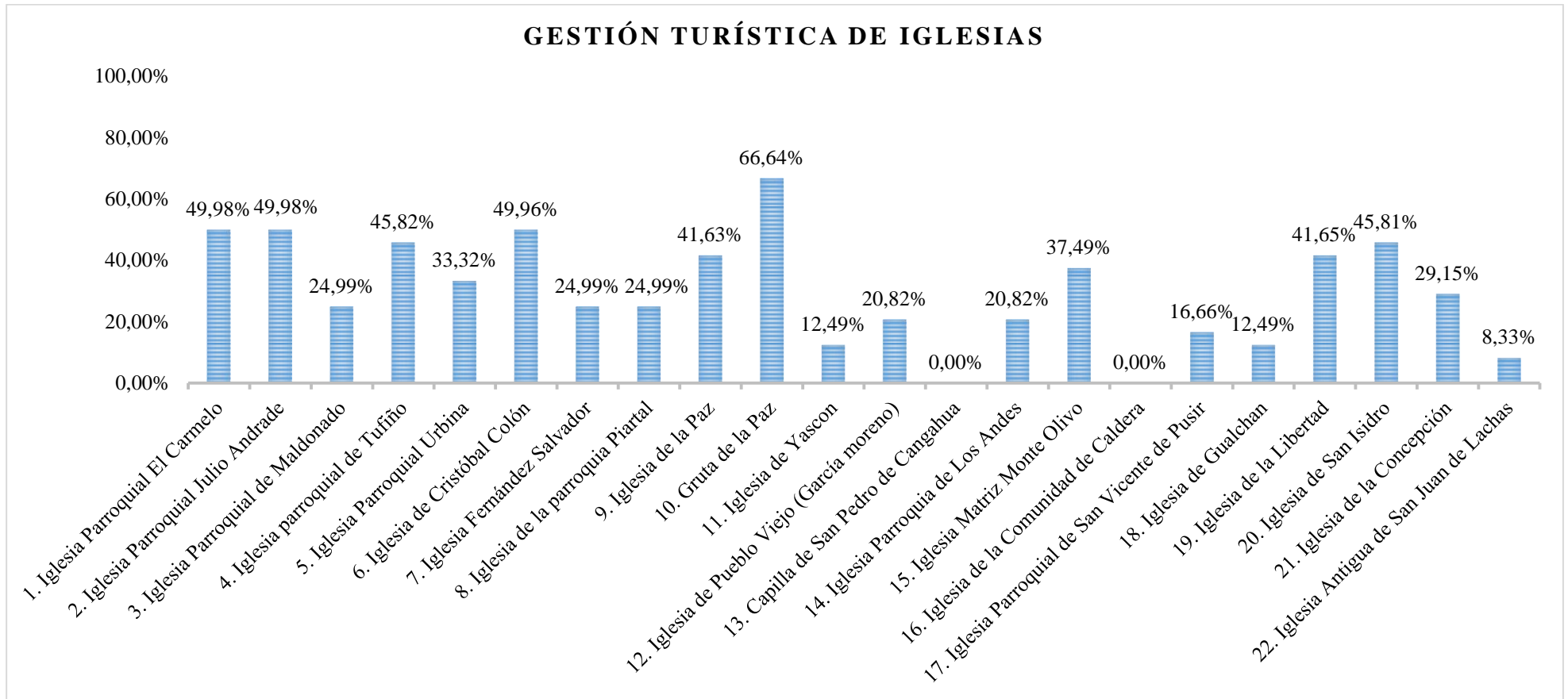


Figura 6. Resultados de gestión turística en Iglesias

En el levantamiento de la información en cuanto a las fichas de valorización en gestión turística arrojó los siguientes resultados:

En el ítem de señalización, se puede mencionar que la iglesia de Cristóbal Colón, La Paz, la Gruta de La Paz, La Libertad y la iglesia de San Isidro cumplen con los dos ítems, señalética interior y de elementos importantes. Sin embargo, 7 de las iglesias cumplen con un indicador de valorización lo que representa el 8,33%, finalmente, en 10 de ellas el ítem a evaluar es inexistente.

En relación al segundo indicador con respecto a instalaciones, se puede decir que solo un bien patrimonial como es la Gruta de La Paz cuenta con al menos una cafetería y tienda de recuerdos donde los viajeros pueden visitar y obtener los productos deseados. En cuanto, a la iglesia parroquial de Julio Andrade, Tufiño y el Carmelo cuentan con al menos una instalación para ofertar sus servicios a los turistas y, por último, las catorce iglesias restantes no poseen ningún establecimiento cerca del lugar lo que hace que estos sitios presenten una deficiencia en cuanto al servicio turístico.

La tercera área de gestión turística son los servicios que se manejan en el lugar o cerca del lugar. La iglesia Matriz de Monte Olivo, Fernández Salvador, Tufiño, Julio Andrade, El Carmelo y la Gruta de La Paz cuentan con al menos dos servicios para la atención a los visitantes en estos lugares; telefonía pública y servicios higiénicos que están cerca del bien patrimonial. En cuanto a guianza e información turística ninguna de las iglesias parroquiales cuenta con personal capacitado para brindar dicha asistencia, lo cual, representa gran deficiencia para la gestión turística.

La siguiente área hace referencia a la accesibilidad del lugar, donde arrojo como resultados que seis de las veintidós iglesias rurales son las mejores dotadas al cumplir los cuatro indicadores evaluados como son: parqueadero, acceso para personas con discapacidad, transporte público y atención al público. Por otra parte, ocho iglesias cuentan con al menos tres ítem evaluados y, por último, en las iglesias de Fernández Salvador, Yascón, San Juan de Lachas y Gualchan se pudo observar que solo cuentan con dos indicadores sobre el acceso a estos sitios. Lo importante de esta área evaluada es que todas las iglesias cuentan con al menos una línea de buses públicos que se dirigen a las parroquias en diferentes horarios al día y de la misma manera todos los bienes patrimoniales están abiertos a los visitantes en diferentes días de la semana, en su mayoría los días sábados o domingos, los cuales pueden asistir un cierto grupo determinado de personas por las nuevas reglas implantadas ante la

pandemia que está atravesando el país. En lo que respecta a parqueaderos todas las iglesias cuentan con un lugar de estacionamiento vehicular público para los visitantes y privado para los sacerdotes. El inconveniente en gran parte de las iglesias fue la accesibilidad a personas con condiciones especiales que no contaban con al menos una rampa para acceder a los sitios.

Y finalmente, se analizó las dos últimas áreas de gestión turística que son actividades y relaciones. En la primera área se resalta que solo la Iglesia Cristóbal Colón ubicada en la parroquia Cristóbal Colón realiza actividades como es los eventos y visitas guiadas una vez o dos veces al año, esto se da cuando son las festividades de San Pedro de Cristóbal Colón y muchas personas visitan la iglesia por la devoción depositada al santo. En cuanto a doce iglesias parroquiales se obtuvo como resultados de que por lo menos realizan una actividad al año, en su mayoría eventos religiosos, sin embargo, no cumplen con recorridos guiados para dichos acontecimientos. Las iglesias de Pueblo Viejo, Yascón, La Concepción, San Juan de Lachas y Gualchan no realizan ningún tipo de actividad turística. En la segunda área de evaluación se muestra como consecuencia que ninguna de las iglesias rurales de la provincia del Carchi cuenta con al menos un indicador para medir la satisfacción al cliente después de visitar el lugar.

Acatando todos los indicadores de evaluación en gestión turística la Gruta de La Paz contiene la más alta puntuación de 66,64%, siendo un resultado mayor al 50%, lo que implica que el GAD parroquial maneja una buena administración turística para las personas que se deleitan del lugar. Asimismo, trece de las iglesias se encuentran en el rango de valoración de 25 – 50% lo que representa que la gestión es regular o insatisfactoria y finalmente ocho iglesias demuestran una gestión deficiente.

4.1.1.2. Resultados de fichas de gestión turística en Parques

De acuerdo a la información recolectada mediante fichas de observación y entrevistas sobre gestión turística correspondiente a la variable independiente. En las parroquias rurales de la provincia del Carchi se obtiene como resultado diez bienes patrimoniales (parques) que se encuentran registrados en el Sistema Nacional de Patrimonio Cultural, los cuales se muestra en la *tabla 15*.

Tabla 15. Ilustraciones de parques

Parques de las parroquias rurales

Parque Central del Carmelo



Parque Central Julio Andrade



Parque Velasco Ibarra Maldonado



Parque Pioter



Parque de las parroquias rurales

Parque de recreación Tufiño



Parque Chical



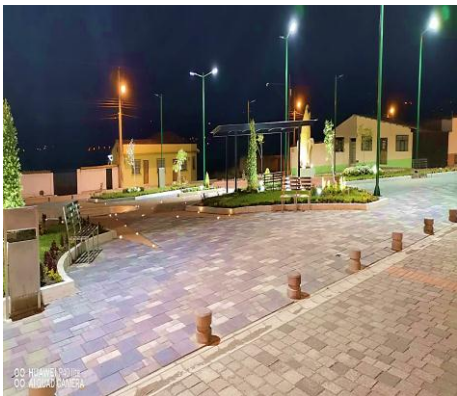
Plaza Las Lajas



Parque de Cristóbal Colón



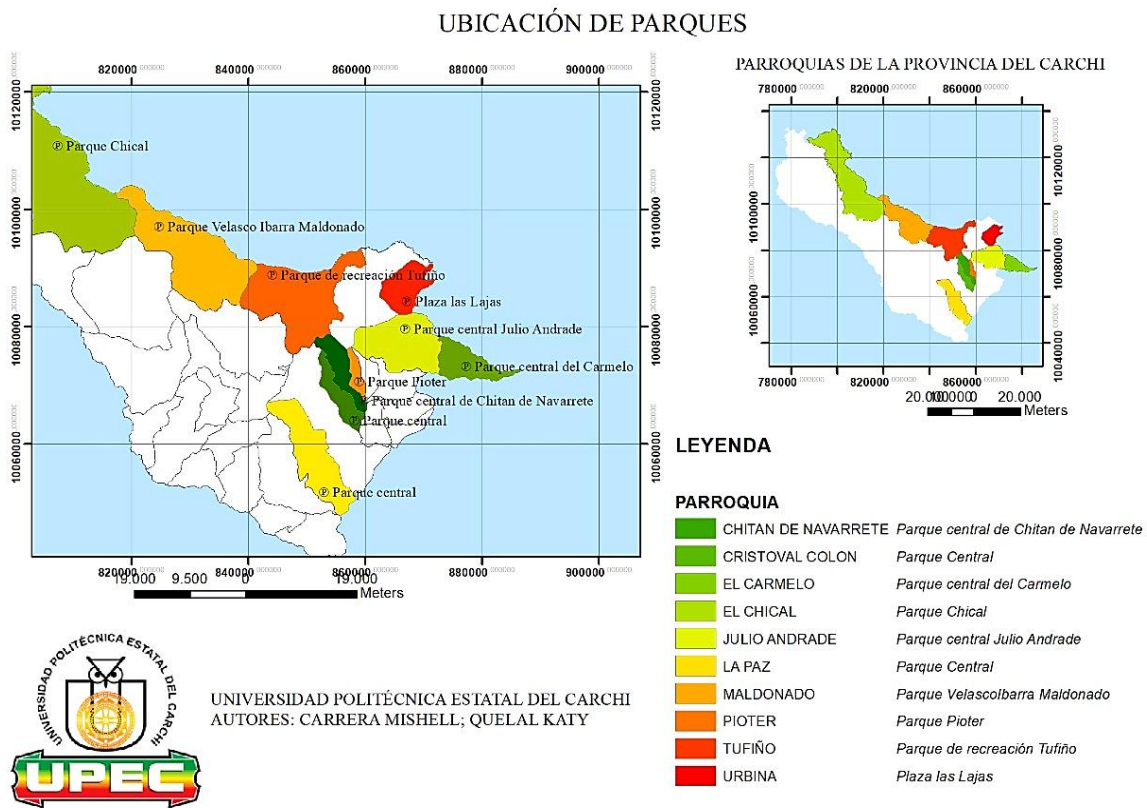
Parque de La Paz



Parque de Chitan de Navarretes



Para el levantamiento de información de los bienes patrimoniales se estableció la correspondiente ubicación en las diferentes parroquias rurales.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
AUTORES: CARRERA MISHHELL; QUELAL KATY

Figura 7. Mapa de Parques

Consolidado de puntuación de gestión turística en Parques

Tabla 16. Puntuación de parques

	1. Parque Central del Carmelo	2. Parque Central Julio Andrade	3. Parque Velasco Ibarra Maldonado	4. Parque Pioter	5. Parque de recreación Tufiño	6. Parque Chical	7. Plaza las Lajas	8. Parque de Cristóbal Colón	9. Parque de La Paz	10. Parque de Chitan de Navarretes
Señalización	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	16,66%	16,66%	16,66%
Instalaciones	5,55%	11,11%	5,55%	0%	5,55%	11,11%	0%	5,55%	5,55%	0%
Servicios	3,33%	6,66%	3,33%	3,33%	6,66%	6,66%	6,66%	6,66%	6,66%	6,66%
Accesibilidad	16,66%	16,66%	16,66%	16,66%	16,66%	16,66%	11,11%	11,10%	16,66%	11,10%
Actividades	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	0%	0%	8,33%
Relaciones	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	42,20%	51,09%	42,20%	36,65%	45,53%	51,09%	34,43%	39,97%	45,53%	42,75%
CUMPLIMIENTO	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular

Gráfica de gestión turística en Parques

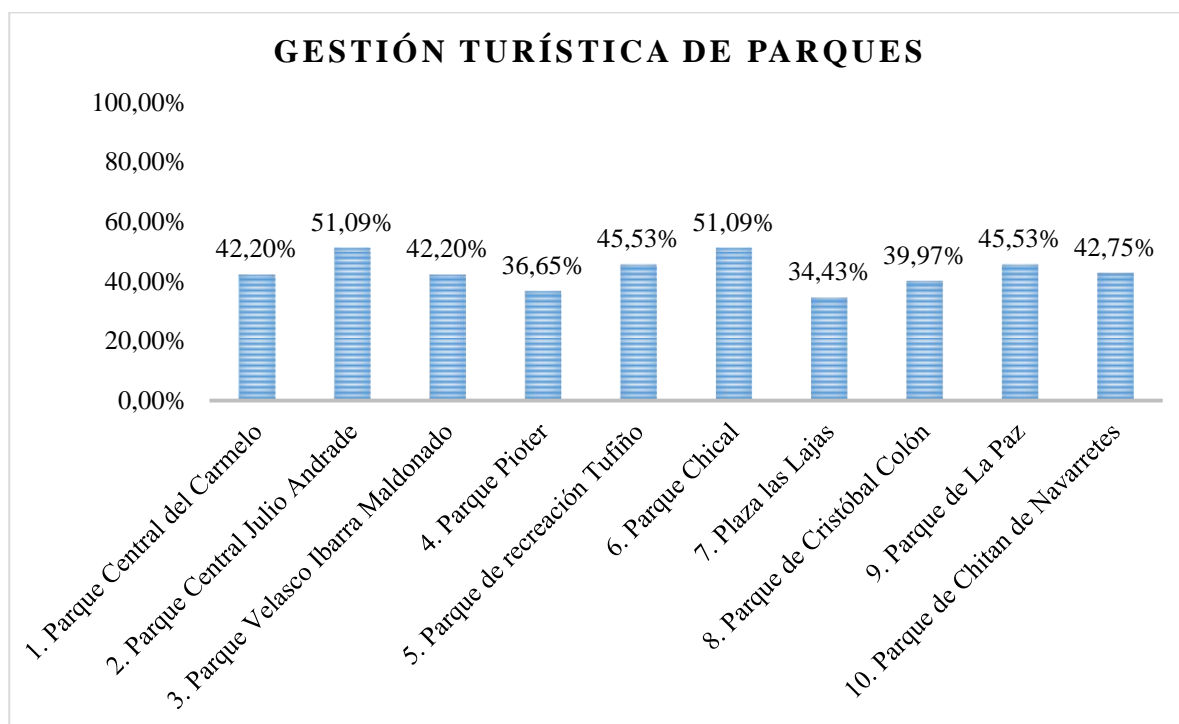


Figura 8. Gestión turística de parques

En el primer apartado, se observó que la señalización en la mayoría de los parques es incompleta, siete de los parques cuentan únicamente con una señalización que indica el nombre del bien. Sin embargo, es necesario recalcar, que el parque Cristóbal Colón, La Paz y Chitan de Navarretes poseen todos los parámetros a evaluar y, además, disponen de señalización Covid – 19, misma que pasa a ser un elemento primordial debido la situación actual, donde se evidencia información general sobre el uso correcto de las medidas de prevención y distanciamiento social.

En relación al indicador de instalaciones, se vio reflejado que la plaza Las Lajas y el parque de Chitan de Navarretes no cuentan con cafeterías, restaurantes y tienda de regalos próximos al bien. Sin embargo, el parque Julio Andrade y Chical presentan al menos una cafetería y un restaurante en sus alrededores, lo cual favorece la planta turística que posee la parroquia y por ende el patrimonio arquitectónico. Por otra parte, los 6 parques restantes cumplen únicamente con un indicador cerca del bien.

En el tercer ítem referente a servicios se evaluó 5 indicadores; guianza, espacios de descanso, servicios higiénicos, información turística y teléfono público. De esta manera, 7 de los parques cuentan únicamente con servicios higiénicos y espacios de descanso. Es así, que el uso de las instalaciones sanitarias para hombres y mujeres en general tienen un valor de 0,15 a

0,25 ctvs. Sin embargo, estos espacios se encuentran disponibles al público en días festivos. Por otra parte, el Parque Central del Carmelo, Velasco Ibarra Maldonado y Pioter cumplen con un indicador que son los espacios de descanso, al igual que todos los parques poseen alrededor de 5 bancas, y para el caso de La Plaza las Lajas escalones o gradas como zona de reunión.

En el análisis de los datos obtenidos en el área de accesibilidad, se pudo observar un resultado positivo, debido a que el parque central del Carmelo, Julio Andrade, Maldonado, Pioter, Tufiño, Chical y la Paz cumplen con todos los indicadores; cuentan con una zona de parqueadero alrededor del bien, poseen una línea de transporte público con variedad de horarios y estos espacios están adaptados con rampas que permiten el acceso a las personas de escasa movilidad. Sin embargo, el parque Chitan de Navarretes, Cristóbal Colón y la plaza Las Lajas son los únicos bienes que no están aptos para brindar acceso a personas con discapacidad.

En la siguiente área referente a actividades se evaluó dos indicadores eventos y visitas guiadas. Para ello, 8 de los parques cumplen con el criterio mínimo de evaluación al realizar al menos un evento al año, ya sea en días festivos o programas organizados por instituciones de educación. En cuanto a visitas guiadas se observó que ninguno de los parques cuenta con personal capacitado para brindar este servicio, por último, el parque La Paz y Cristóbal Colón, no efectúan ninguna de las actividades mencionadas anteriormente.

De acuerdo con los resultados obtenidos, para conocer la satisfacción del turista los funcionarios de cada GAD parroquial y cantonal no utilizan un método de evaluación, por lo cual se desconoce si la visita a estos bienes patrimoniales como destino fue lo suficientemente plena.

En base a lo mencionado anteriormente, el parque con mayor puntuación es el parque Central de Julio Andrade y Chical con una valoración de 51,09%, el cual representa que se maneja una buena gestión turística.

Aun así, es necesario acatar que el bien patrimonial con menor puntuación es la plaza Las Lajas con 34,43% lo que implica que la gestión turística se encuentra en un rango regular, significa que no es completamente deficiente, sin embargo, es necesario cumplir con todos los indicadores para que la gestión se encuentre al 100%.

4.1.2. Resultados de fichas de promoción turística en iglesias y parques.

En esta fase se muestran los resultados de la información recolectada acerca de la variable dependiente. Los bienes analizados son: iglesias y parques de cada una de las parroquias rurales de la provincia del Carchi. Los datos obtenidos se presentan siguiendo el orden de las 5 áreas evaluadas en promoción turística, como son; folletos, página web, redes sociales, medios de comunicación y ferias. En donde cada ítem posee una puntuación del 20% distribuido en los indicadores que los complementan, véase en el *anexo 3*.

Consolidado de puntuación de promoción turística en iglesias

Tabla 17. Puntuación en Iglesias

	1. Iglesia Parroquial El Carmelo	2. Iglesia Parroquial Julio Andrade	3. Iglesia Parroquial de Maldonado	4. Iglesia parroquial de Tufiño	5. Iglesia Parroquial Urbina	6. Iglesia de Cristóbal Colón	7. Iglesia Fernández Salvador	8. Iglesia parroquial Piartal	9. Iglesia de la Paz	10. Gruta de la Paz	11. Iglesia de Yascón
Folletos	5,00 %	0 %	0 %	0 %	0 %	20%	0%	5,00%	20%	20%	0%
Página Web	20 %	20%	0 %	20 %	20 %	10,00%	20%	20%	10,00%	20%	0%
Redes Sociales	0 %	5,00%	3,33 %	5,00 %	0 %	8,33%	3,33%	3,33%	3,33%	13,33%	0%
Medios de Comunicación	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0%	0%	0%	0%	13,33%	0%
Ferias	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	25,00%	25,00%	3,33%	25,00%	20,00%	38,33%	23,33%	28,33%	33,33%	66,66%	0%
CUMPLIMIENTO	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Bueno	Deficiente

	12. Iglesia de Pueblo Viejo (García Moreno)	13. Capilla de San Pedro de Cangahua	14. Iglesia Parroquia de Los Andes	15. Iglesia Matriz Monte Olivo	16. Iglesia de la Comunidad de Caldera	17. Iglesia Parroquial de San Vicente de Pusir	18. Iglesia de Gualchan	19. Iglesia de la Libertad	20. Iglesia de San Isidro	21. Iglesia de la Concepción	22. Iglesia Antigua de San Juan de Lachas
Folletos	0%	0%	0%	0 %	0%	0%	0%	20%	20%	0%	0%
Página Web	0%	0%	10,00%	10 %	0%	0%	0%	20%	20%	0%	0%
Redes Sociales	0%	0%	3,33%	3,33 %	0%	3,33%	0%	6,66%	8,33%	0%	0%
Medios de Comunicación	0%	0%	0%	0 %	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ferías	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	0%	0,00%	13,33%	13,33%	0%	3,33%	0,00%	46,66%	48,33%	0,00%	0,00%
CUMPLIMIENTO	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente

Gráfica de promoción turística en iglesias

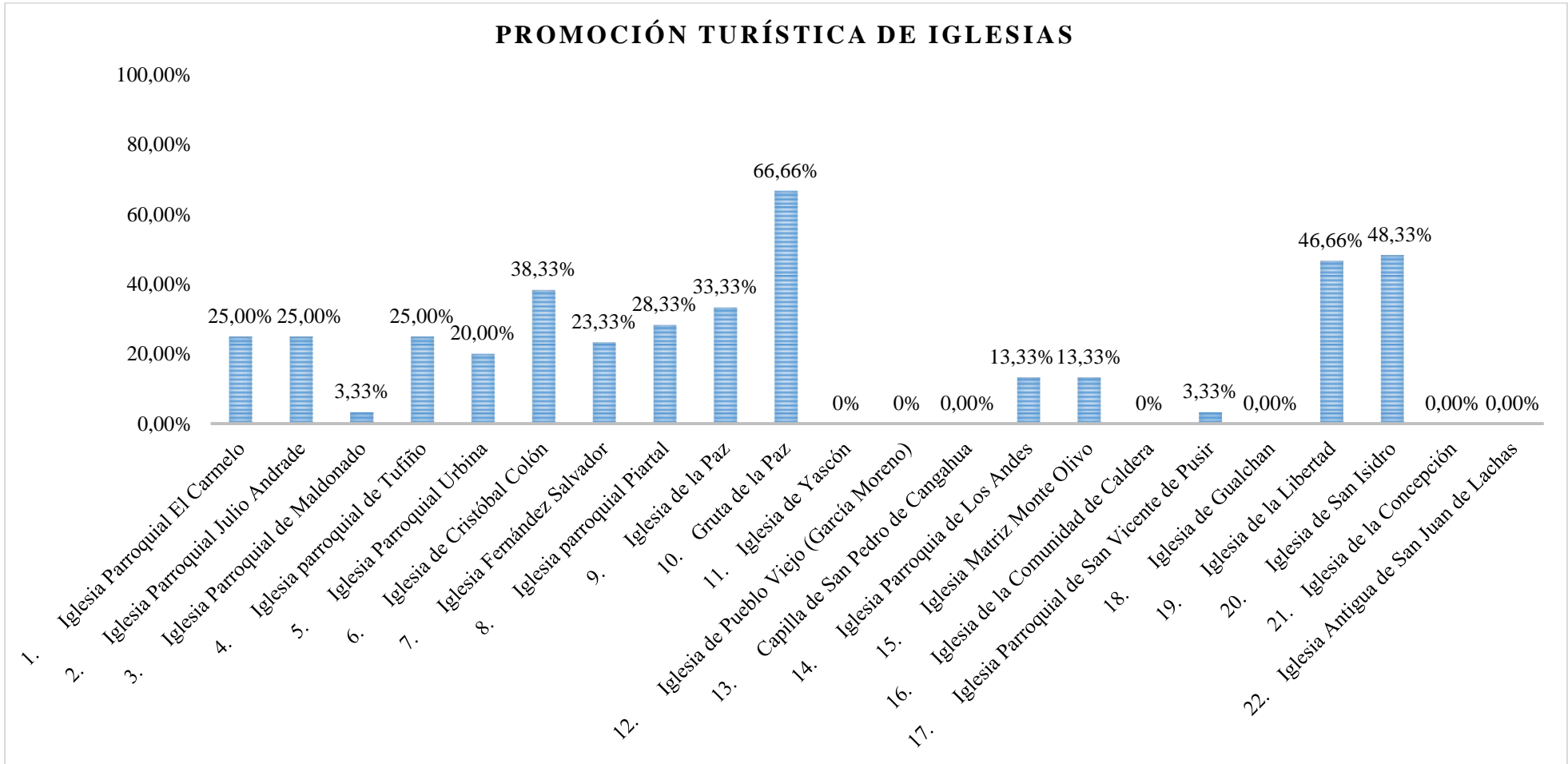


Figura 9. Resultados de promoción turística en Iglesias

En las fichas de evaluación a la promoción turística se tomó en cuenta cuatro indicadores de valorización hacia las iglesias. El primer ítem corresponde a los folletos físicos cuyo contenido es la descripción de un atractivo, marca turística, información turística o al menos atractivos cercanos a las iglesias.

La Iglesia La Libertad, San Isidro, Cristóbal Colón, La Paz y la Gruta de La Paz promocionan todos los atractivos turísticos que posee la parroquia, pero tomando en consideración estos bienes como un lugar más de atracción para la visita de los turistas. Los Gad parroquiales del Carmelo y Piartal cuentan con un folleto en el cual plasman información general sobre los dichos bienes patrimoniales y, por último, las iglesias restantes no cuentan con este medio de promoción turística.

El segundo ítem menciona las páginas web, en donde se publica información general y se tiene acceso a enlaces de redes sociales sobre las iglesias como bienes patrimoniales turísticos llamando así, la atención al público. En la mayoría de las zonas rurales se pudo apreciar la página web del GAD parroquial, la cual promociona todos los atractivos turísticos que posee el sitio y entre ellos las iglesias como un destino más de visita. Lamentablemente ninguna de estos bienes cuenta con una página digital propia que promocióne su lugar o contenga información de cómo llegar a este sitio, ni mucho menos enlaces relacionados al mismo.

Se valorizó también las redes sociales como un medio de promoción turística mencionando las más importantes Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. La parroquia de La Paz es la primera en manejar una buena promoción por medio de Facebook, YouTube e Instagram dándose a conocer virtualmente por imágenes, videos, historia e información del sitio a sus seguidores y tomando en cuenta como primer atractivo turístico la Gruta de La Paz.

En segundo lugar, la iglesia Cristóbal Colon cuenta con su propia página de Facebook, medio por el cual transmiten las misas religiosas en vivo, videos, imágenes, comunicados o eventos que se van a realizan en determinadas fechas con el objetivo de que todas las personas de la parroquia y sus alrededores puedan asistir a los programas establecidos. Sin embargo, las demás iglesias cuentan únicamente con varias publicaciones en Facebook, ya que la propia página es manejada por los GADS parroquiales, lo cual promocionan a todos los atractivos en general. En lo que respecta a la red social Twitter ninguna parroquia, ni iglesia maneja una página para su promoción.

En cuanto a medios de comunicación, ningún bien patrimonial ha sido promocionado por radio, televisión, o prensa escrita en un lapso de tiempo de 30 días, más bien se lo ha realizado una vez al año, especialmente en las festividades religiosas. Tomando en cuenta esta situación el GAD parroquial promociona las actividades a través de radio preferentemente, como es el caso de la Gruta de la paz.

Finalmente, de las veintidós iglesias registradas como patrimonio arquitectónico, la que resalta es la Gruta de la Paz, misma que presenta una buena promoción turística, con una puntuación de 66,66%. Seguido de la iglesia San Isidro y La Libertad, las cuales están dentro del rango de valoración regular con un porcentaje de 48,33% y 46,66% lo que determina que las acciones de promoción no son suficiente para dar a conocer estos bienes patrimoniales.

Consolidación de puntuación de promoción turística de parques

Tabla 18. Puntuación de parques

	1. Parque Central del Carmelo	2. Parque Central Julio Andrade	3. Parque Velasco Ibarra Maldonado	4. Parque Pieter	5. Parque de recreación Tufiño	6. Parque Chical	7. Plaza las Lajas	8. Parque de Cristóbal Colón	9. Parque de La Paz	10. Parque de Chitan de Navarretes
Folletos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	15,00%	15,00%	0%
Página Web	0%	10,00%	10,00%	0%	0%	0%	10,00%	10,00%	10,00%	0%
Redes Sociales	0%	3,33%	3,33%	3,33%	5,00%	5,00%	0%	1,66%	0%	0%
Medios de Comunicación	0%	13,33%	6,66%	0%	6,66%	6,66%	0%	0%	0%	0%
Ferías	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	0%	26,66%	19,99%	3,33%	11,66%	11,66%	10,00%	26,66%	25,00%	0,00%
CUMPLIMIENTO	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Regular	Deficiente	Deficiente

Gráfica de promoción turística de Parques

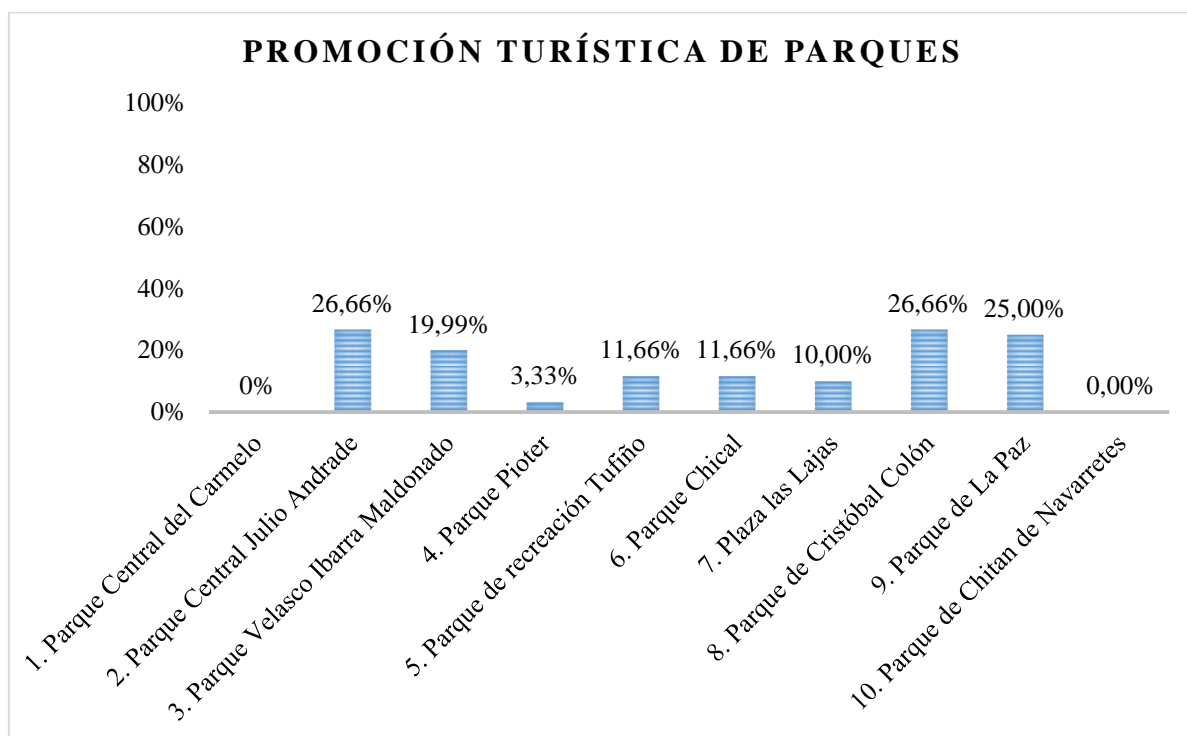


Figura 10. Gráfica de Promoción Turística de Parques

De acuerdo a la primera área perteneciente a folletos, se observó que los parques que cumple con este indicador son el parque Cristóbal Colón y La Paz, ya que hacen uso de esta herramienta para promocionar varios atractivos de la zona y entre ellos el bien patrimonial, del cual se puede apreciar; descripción del atractivo, imagen e información general. Sin embargo, los 8 parques restantes no cuentan con este medio de promoción turística.

Con respecto a las páginas web, el Parque Julio Andrade, Maldonado, Cristóbal Colón, la Paz y la plaza Las Lajas presentan una mejor puntuación, debido a que se evidencia información general del bien y enlace por lo menos a una red social. En cuanto al resto de parques tienen una valoración de 0%, debido a que no cuentan con ninguno de los indicadores evaluados.

En relación a las redes sociales, todos los GAD parroquiales manejan únicamente la plataforma de Facebook, donde se encuentra información sobre eventos y programas que se realizan en los bienes arquitectónicos, sin embargo, en la página web de cada GAD se tiene acceso a enlaces de Twitter y YouTube, los cuales direccionan a videos y publicaciones que la ciudadanía realiza sobre los acontecimientos de las parroquias, por ende, no existe una página oficial donde resalte la promoción de los parques como patrimonio. Por otro lado, el parque el Carmelo, La Paz, Chitan de Navarretes y la plaza Las Lajas no cuentan con ningún tipo de mención en las redes sociales del GAD parroquial y cantonal.

Los medios de comunicación y ferias, son participes únicamente en fechas festivas para las parroquias, en ese caso los parques que predominan son el Parque Julio Andrade, Maldonado, Tufiño y Chical, ya que se realizan ferias una vez al año, y se utilizan los medios de comunicación como radio y prensa escrita para promocionar estas actividades.

En base a lo mencionado anteriormente, el parque Julio Andrade y Cristóbal Colón presentan la puntuación más alta con 26,66% lo que demuestra una promoción turística regular, sin embargo, 8 de los parques muestran un rango de puntuación de 0-25% lo que implica que la promoción turística es deficiente.

A continuación, se establece la tabla general de la puntuación obtenida en porcentajes sobre la variable independiente (gestión turística) y dependiente (promoción turística) de los bienes patrimoniales culturales arquitectónicos de las parroquias rurales de la provincia del Carchi.

Tabla 19. Puntuación general de gestión y promoción turística

Clasificación del patrimonio	Nombre del bien	Gestión turística	Promoción turística
Iglesias			
	Iglesia parroquial El Carmelo	49,98%	25 ,00%
	Iglesia parroquial Julio Andrade	49,98%	25,00%
	Iglesia parroquial de Maldonado	24,99%	3,33%
	Iglesia parroquial de Tufiño	45,82%	25,00%
	Iglesia parroquial Urbina	33,32%	20,00%
	Iglesia parroquial Cristóbal Colón	49,96%	38,33%
	Iglesia Fernández Salvador	24,99%	23,33
	Iglesia de la parroquia Piartal	24,99%	28,33
	Iglesia parroquial de La Paz	41,63%	33,33%
	Gruta de La Paz	66,64%	66,66%
	Iglesia de Yascón	12,49%	0%
	Iglesia Pueblo Viejo (García Moreno)	20,82%	0%
	Capilla de San pedro de Cangahua	0%	0%
	Iglesia parroquial de Los Andes	20,82%	13,33%
	Iglesia Matriz Monte Olivo	37,49%	13,33%
	Iglesia de la comunidad de Caldera	0%	0%
	Iglesia Parroquial de San Vicente de Pusir	16,66%	3,33%
	Iglesia de la Comunidad de Gualchan	12,49	0%
	Iglesia de La Libertad	41,63%	46,66%

Clasificación del patrimonio	Nombre del bien	Gestión turística	Promoción turística
Parques	Iglesia Parroquial de San Isidro	45,81%	58,33%
	Iglesia parroquial de la Concepción	29,15%	0%
	Iglesia antigua de San Juan de Lachas	8,33%	0%
	Parque central del Carmelo	41,10%	0%
	Parque central Julio Andrade	59,98%	26,66%
	Parque Velasco Ibarra Maldonado	42,21%	19,99%
	Parque Pioter	48,87%	3,33%
	Parque de recreación Tufiño	57,76%	11,66%
	Parque Chical	59,98%	11,66%
	Plaza Las Lajas	37,77%	10,00%
	Parque central de Cristóbal Colón	39,97%	26,66%
	Parque central La Paz	45,53%	25,00%
	Parque central de Chitan de Navarretes	42,75%	0%

Finalmente, la gestión y promoción turística en los diferentes bienes patrimoniales debería mejorar en algunos aspectos planteados como indicadores. En cuanto a la gestión turística, los GAD parroquiales no cuentan con un plan establecido que se enfatique en patrimonio cultural arquitectónico, sin embargo, es necesario recalcar que cada GAD maneja los bienes de manera empírica.

En cuanto a los indicadores de gestión turística, los aspectos a mejorar en los bienes son: la señalización, misma que debe ser adecuada para la actividad turística, con letreros e información básica para los visitantes, respecto a instalaciones, los bienes patrimoniales no cuentan con una adecuada instalación en donde los turistas y visitantes puedan satisfacer sus necesidades, por lo cual es importante la motivación del GAD hacia la localidad para la implementación de establecimientos turísticos. En relación a los servicios cada bien posee riqueza histórica importante, por esta razón es significativo que exista un guía local que brinde recorridos por las iglesias y parques por lo menos en días festivos. Además, se podría incluir un centro de información turística en el bien, que permita al visitante obtener información adicional del lugar en el que se encuentra. En cuanto a la accesibilidad, el mayor inconveniente es el acceso para personas con discapacidad, por esta razón sería importante implementar más sistemas que faciliten la movilidad de los turistas.

Además, es sustancial implementar un medio para conocer la satisfacción del cliente (encuestas bajo escalas de valoración) al momento de recorrer el bien patrimonial y de esta manera medir la atención y el servicio que prestan los diferentes establecimientos turísticos de la zona.

En relación al indicador actividades, es necesario que cada GAD realice eventos culturales con mayor frecuencia, fomentando la participación de la localidad y de las parroquias aledañas en donde se promueva la visita al bien patrimonial y al mismo tiempo se lo promocióne a través de redes sociales, medios de comunicación y páginas web.

Por último, la promoción turística de los bienes, es casi inexistente, debido a que, en su mayoría, los funcionarios parroquiales no manejan un plan de promoción turística, donde se haga hincapié el uso de nuevas tecnologías, tendencias u otros medios publicitarios, para potencializar el turismo del sector y en efecto el bien patrimonial. Sin embargo, en algunos sectores se realiza promoción a través de folletos y pagina web con información básica.

4.1.3. Resultado de entrevistas.

En las entrevistas realizadas a funcionarios del departamento de turismo cantonales y además a los presidentes parroquiales la provincia del Carchi, se recopiló información necesaria que aporte a la investigación. A continuación, se presenta un análisis de la información obtenida:

Tabla 20. Entrevistas

Entrevista	
Gestión turística	
¿Cómo cree que se está gestionando el patrimonio cultural arquitectónico de la parroquia en el ámbito turístico?	Los entrevistados mencionaron que la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico de cada uno de los bienes patrimoniales es deficiente, debido a que los bienes patrimoniales de las parroquias rurales no son tomados en cuenta para el desarrollo turístico, en algunos casos los GAD's cantonales trabajan únicamente con los bienes urbanos, dejando atrás, el patrimonio cultural de las parroquias rurales, afectando de tal manera que se pierda su valor arquitectónico e histórico.
¿Los bienes patrimoniales son aprovechados para el ámbito turístico?	Por otro lado, los presidentes parroquiales mencionan que existe una limitación al crear planes de gestión turística de patrimonio debido al escaso presupuesto asignado por el GAD cantonal.
¿En las parroquias rurales cuentan con un guía turístico para los diferentes bienes patrimoniales?	Sin embargo, las parroquias rurales desarrollan eventos
¿Qué tipo de actividades/eventos se realiza en el bien? ¿Cada que tiempo se realizan los eventos?	

con el fin de promover los recursos naturales que poseen, enfatizando en la flora y fauna local.

Además, los eventos que se realizan son las festividades religiosas que se desarrollan únicamente una vez al año.

A pesar de estos eventos no existe mayor afluencia de turistas a la localidad y por esta razón las autoridades de la parroquia no creen necesario realizar guianza en el patrimonio cultural arquitectónico.

Además, los GAD'S cantonales, trabajan actualmente en proyectos enfatizados en patrimonio inmaterial, rescatando las leyendas y tradiciones de las parroquias rurales de la provincia del Carchi.

Promoción turística

¿Existen puntos de información turística en cada bien patrimonial?	En relación a la segunda variable, los entrevistados mencionaron que no existen puntos de información turística de los bienes patrimoniales, sino más bien, cuentan con un departamento de turismo que está ubicado en cada cabecera cantonal, el cual brinda información general de las parroquias rurales.
¿Dentro de la planificación se maneja algún programa de promoción turística relacionado directamente con el bien cultural?	Además, dentro de la planificación, Los GAD cantonales plantean proyectos futuros de manera empírica, ya que no existe un plan de promoción, esto debido a que los bienes no son tomados en cuenta para desarrollar actividades turísticas.
¿La promoción turística del bien se la está desarrollando a través de medios publicitarios? ¿Cuáles son esos medios de promoción?	Los medios promocionales más usados por los GAD parroquiales son, Página Web, Facebook y Folletos. Estos medios publicitarios son utilizados para brindar información especialmente de los recursos naturales, eventos, y festividades que se realizan en la zona. Por el contrario, una falencia es que no existe una página web y redes sociales destinadas a la promoción de cada bien patrimonial, incluso las existentes no brindan información de las iglesias y parques investigados.

4.1.4. Comprobación de Hipótesis (correlación de Pearson).

La comprobación de hipótesis es la etapa de la investigación que se le conoce también como diseño de la prueba, y consiste en elegir la técnica más adecuada, a través de la recopilación

de datos, análisis y evaluación de la información (Páez, 2018). Para lo cual se utilizó el método estadístico de Correlación de Pearson, a través del software estadístico informático SPSS mismo que se utiliza para realizar análisis cuantitativo, entre ellos la estadística descriptiva bi variada, pruebas T, estadísticos de correlación, entre otros (Bernal, 2017). Con la finalidad de establecer una relación existente o no de las variables de la investigación.

- Planteamiento de Hipótesis

H₀, la gestión turística de cada Gad Cantonal sobre el patrimonio cultural arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi no influye en la promoción turística.

H₁, la gestión turística de cada Gad Cantonal sobre el patrimonio cultural arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi influye en la promoción turística.

- Codificación de variables

Para la codificación de las variables se utilizó la información del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las fichas de observación, las cuales fueron aplicadas a 32 bienes patrimoniales arquitectónicos.

A través de la escala de Likert se determinó un valor para cada indicador que representan las variables Gestión Turística y Promoción Turística, donde 1 significa que “no cumple”, 2 “si cumple” y 3 “en mejoramiento”. Y de esta manera, a través del promedio de los indicadores se estableció una media general de cada variable para realizar la correlación de Pearson.

Tabla 21. Codificación de variables

NÚMERO DE BIENES PATRIMONIALES	GESTIÓN TURÍSTICA	PROMOCIÓN TURÍSTICA
	Promedio	Promedio
1	1,42	1,33
2	1,50	1,33
3	1,00	1,38
4	1,42	1,33
5	1,46	1,68
6	1,00	1,48
7	1,33	1,00
8	1,25	1,47
9	1,38	1,00
10	1,50	1,00
11	1,21	1,00
12	1,21	1,00
13	1,08	1,23
14	1,13	1,28
15	1,42	1,00
16	1,13	1,30
17	1,46	1,27
18	1,67	1,40
19	1,42	1,40
20	1,50	1,45
21	1,25	1,40
22	1,25	1,55
23	1,60	1,25
24	1,53	1,40
25	1,63	1,40
26	1,52	1,45
27	1,60	1,45
28	1,38	1,33
29	1,28	1,50
30	1,43	1,50
31	1,48	1,03
32	1,43	1,00

- Valor P de significación

De acuerdo con Mondragón (2014) Cuando el valor de p es menor que 0.05, se puede concluir que la correlación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que indica una relación real. Sin embargo, si el valor p es mayor que 0,05 no existe una relación entre las variables, por ende, se acepta la hipótesis nula H_0 .

Además, el método de correlación de Pearson plantea un rango de valores para su interpretación donde -1,00 es una correlación negativa perfecta y +1,00 correlación positiva perfecta. Y en el caso de no existir relación alguna entre las variables el valor es 0,00.

- Análisis de la Correlación de Pearson

Tabla 22. Correlación de Pearson

		Correlaciones	
		Gestión T	Promoción T
Gestión T	Correlación de Pearson	1	,041
	Sig. (bilateral)		,823
	N	32	32
Promoción T	Correlación de Pearson	,041	1
	Sig. (bilateral)	,823	
	N	32	32

Fuente: Estadístico SPSS. 2021.

Según los cálculos realizados, el valor r de las dos variables es de 0,041 lo que implica que no existe relación entre Gestión y Promoción Turística, ya que se encuentran por debajo del rango mínimo de correlación (0,10).

Además, el p valor de las dos variables es de 0,823 el cual que es mayor que 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula. De tal manera, se confirma que las variables no están relacionadas entre sí, reflejando que son independientes, debido a que los indicadores que se utilizaron para cada una de las variables son completamente diferentes.

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación se la realizó con la finalidad de analizar la gestión turística de cada GAD Cantonal sobre el patrimonio cultural arquitectónico de los sectores rurales de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística, para ello fue necesario fundamentar bibliográficamente el Patrimonio Cultural arquitectónico, gestión y promoción turista, esto con el fin de obtener una sustentación teórica de la investigación, más adelante, se identificó los bienes patrimoniales de las parroquias rurales de la provincia del Carchi, a través de la página principal del Sistema de Información del patrimonio Cultural Ecuatoriano (SIPCE). Destacando que los bienes patrimoniales se actualizan cada año, se ha trabajado con los datos del año 2020 y 2021.

Para proceder al levantamiento de datos, se accedió a la página del SIPCE, al igual que la investigación de Toro y Oñate (2019) denominada “la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística” en donde se encontró como resultado treinta y dos bienes, los cuales se los categorizó en veintidós iglesias y diez parques. Además, los GAD cantonales no cuentan con registros propios de los bienes, sino más bien, trabajan conjuntamente con el inventario que gestiona el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC).

Posteriormente, se realizó una ficha de observación para analizar la gestión turística tomando en cuenta seis indicadores (Señalización, instalaciones, servicios, accesibilidad, actividades y relaciones) basados en el modelo de investigación de Camprubí (2015) con el tema “análisis de la gestión turística de los Museos: el caso de Girona” en donde aplica 7 indicadores de valoración para determinar la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico, en su caso los museos. Por lo tanto, para la investigación se plantea 6 de los indicadores, debido a que se evaluó otro tipo de patrimonio, que son las iglesias y parques de los sectores rurales de la provincia del Carchi.

De los resultados obtenidos en esta investigación, tras la aplicación de la ficha de observación y las entrevistas a los funcionarios de cada GAD cantonal, se evidenció que la gestión turística de veinte nueve bienes patrimoniales se encuentra en un rango de valoración de 0 – 50%, lo que representa que la gestión está en un nivel de *ineficiente* a *regular*. Por otro lado, los tres bienes restantes son los únicos que cuentan con una buena gestión turística, sin embargo, aún se observan algunas falencias en cuanto a instalaciones y accesibilidad.

Por otro lado, para el análisis de promoción turística se usó cinco indicadores (Folletos, página web, redes sociales, medios de comunicación y ferias), aplicados un modelo de ficha obtenido de la investigación de Toro y Oñate (2019) trabajo del cual, el presente proyecto investigativo tiene secuencia, debido a que las autoras realizan un análisis de la gestión y promoción turística del patrimonio cultural en las zonas urbanas de la provincia del Carchi. Donde, tras la aplicación de las fichas de promoción, sus resultados fueron nulos, incluso al ser zonas urbanas.

A pesar de que los GAD municipales manejan una página web, no cuentan con suficiente información turística respecto a la promoción de bienes culturales o en el caso de existir, la información está desactualizada.

La presente investigación demuestra similitud, ya que, al analizar la información en las zonas rurales de la provincia, el acceso a medios promocionales actualizados como las redes sociales es casi inexistente. No obstante, cada GAD parroquial cuenta con una página web, en la cual se encuentra información de la zona y promoción de algunos atractivos turísticos no relacionados con los bienes patrimoniales, que en esta investigación fueron únicamente parques e iglesias. Por lo tanto, la promoción turística del patrimonio arquitectónico es regular y deficiente, lo que significa que no es apta para dar a conocer el potencial cultural de las parroquias rurales en la provincia del Carchi.

En relación a la investigación de Borbor (2017) denominada “gestión turística del patrimonio cultural y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la cabecera parroquial rural de colonche, provincia de Santa Elena, año 2016” expresaron que los GAD parroquiales, en temas de investigación y planificación no han avanzado, ya que no cuenta con un plan de desarrollo turístico, debido a que carecen de presupuesto. Sin embargo, en su totalidad los entrevistados indicaron que lo que han realizado para rescatar y preservar la identidad del patrimonio cultural es ayudar con el mantenimiento y arreglo de las instalaciones.

Asimismo, en la presente investigación el departamento del Patrimonio de Montufar, Tulcán y Espejo mencionaron que se encargan principalmente de la conservación del bien, ya que la acción de gestionar y promocionar un bien patrimonial como atractivo turístico es función del departamento de Turismo, sin embargo, los funcionarios del departamento mencionaron que el presupuesto es asignado para actividades de mayor prioridad.

Para cumplir con el último objetivo de la relación de gestión turística y su influencia en la promoción de los bienes patrimoniales, se aplicó la prueba estadística de correlación de Pearson, la cual permitió verificar la relación entre las dos variables, dando como resultado el rechazo a la hipótesis alternativa (H_1) y aceptando la hipótesis nula (H_0) debido a que los indicadores de estudio fueron completamente diferentes. Al igual, que en la investigación de Sánchez (2019) existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula y por ende se concluye que, no existe influencia significativa en la gestión del patrimonio cultural inmaterial con el desarrollo turístico de la parroquia Licto, tomando en cuenta el que el p-valor debe ser menor de 0.05 en el cual obtuvo el p-valor de 0,363.

Finalmente, es necesario aclarar que no se tomó en cuenta un museo de la Parroquia Jijón y Caamaño y un teatro de la parroquia Los Andes, puesto que en su categoría son los únicos bienes registrados en las zonas rurales y no es posible realizar un análisis de comparación, ya que según Camprubí (2015) se necesita varios bienes de la misma categoría para analizar y determinar cuál de todos presenta una mejor gestión y promoción turística en la provincia. Además, cumpliendo con la clasificación de los bienes patrimoniales no se encontró registros de cementerios y mercados en las parroquias rurales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El levantamiento de información en fuentes bibliográficas permitió una mayor comprensión y manejo del tema al conceptualizar, identificar, analizar y relacionar las variables e indicadores que conformaron la problemática de estudio, y al mismo tiempo, para aportar nuevos conocimientos en el desarrollo y metodología de la investigación.
- Cada GAD cantonal de la provincia del Carchi, no realiza una correcta gestión de los bienes patrimoniales, debido a que ninguno posee una planificación específica para el desarrollo turístico. Por tal razón, los recursos económicos asignados a los Gobiernos parroquiales no son destinados para la aplicación de señalética, actividades, accesibilidad u otros indicadores que permiten el crecimiento del turismo, tanto en la zona como en el bien.
- La gestión turística de parques e iglesias manejada por los GAD cantonales en relación al patrimonio cultural arquitectónico es *deficiente y regular*, lo que significa que no existe una adecuada gestión turística debido a que 29 bienes patrimoniales cumplen con un máximo de 49,98% de valoración. De esta manera, la Gruta de la Paz, el Parque Julio Andrade y el Parque Chical son los únicos con una puntuación dentro del rango de 51 - 75% lo que representa una gestión turística *buena*.
- Por otra parte, los GAD parroquiales se enfatizan en la promoción y desarrollo de los atractivos naturales, como es el caso de la parroquia Chical, Maldonado, Goaltal y Monte Olivo que realizan programas de conteos de aves, caminatas y promoción de flora y fauna. Por otra parte, en los diferentes bienes patrimoniales se realizan eventos como ferias gastronómicas, festividades religiosas, entre otros, pero con fines ajenos al desarrollo turístico de los bienes como patrimonio arquitectónico.

- Asimismo, para promocionar turísticamente los parques e iglesias, los medios más usados por los GAD parroquiales son las páginas web y folletos, ya que en cuanto a redes sociales la única plataforma que manejan es Facebook, en donde se realizan publicaciones sobre acontecimientos de la parroquia y situaciones que favorecen a la comunidad, sin embargo, no es evidente el uso de este medio para la promoción del patrimonio arquitectónico.
- La aplicación del estadístico de correlación de Pearson, arrojó como resultado que las dos variables investigativas gestión turística y promoción turística no se relacionan entre sí, debido a que los indicadores de valoración de gestión y promoción fueron completamente diferentes, por lo tanto, las dos variables se plantean como intendentales.

5.2. RECOMENDACIONES

- Los funcionarios de los GAD cantonales de la provincia del Carchi, deben desarrollar proyectos de Gestión y Promoción turística, conjuntamente con los departamentos de turismo y patrimonio cultural, para incrementar el desarrollo turístico de los bienes patrimoniales en los sectores rurales.
- Es necesario que los funcionarios del GAD cantonal destinen un presupuesto económico para la contratación de personal capacitados en el ámbito turístico, que contribuya a la creación de planes, proyectos, y programas enfatizados en el aprovechando del patrimonio cultural arquitectónico de las zonas rurales de la provincia.
- Para contribuir a la promoción turística, los gobiernos parroquiales deben utilizar medios de promoción locales, como son la radio, televisión y prensa escrita para informar sobre las actividades, programas o eventos que se realicen en el bien patrimonial. Y de la misma manera, utilizar los medios de promoción en tendencia como son las redes sociales y páginas web en donde se cree un apartado especial para publicar información, fotografías y videos publicitarios del patrimonio arquitectónico.
- Los GAD cantonales deberían implementar proyectos de capacitación que incentiven a la población local a crear emprendimientos en base servicios turísticos, como alimentación, hospedaje, recreación, aventura y transporte para complementar el potencial cultural arquitectónico de cada parroquia.
- Para mayor comprensión del tema es importante revisar diversos autores que han estudiado y analizado la gestión y promoción turística, para conocer los diferentes métodos y perspectivas de análisis estadísticos y de esta manera, contribuir al enriquecimiento de la investigación.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzola, U. (12 de 06 de 2015). *El papel de los medios de comunicación: la radio y la televisión en la sociedad actual*. Recuperado de Disertación Grado de Comunicación: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43052/6/ualzolaTFG0715memoria.pdf>
- Bedoya, C. (2017). *Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá*. Recuperado de Universidad Distrital Francisco José de Caldas: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/6881/1/BedoyaLagunaCristianAlberto2017.pdf>
- Beltrán, C. (2019). *Publicidad y promoción turística en España*. Recuperado de Universidad Jaime: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186275/TFG_2019_Sorli_Beltran_Clara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, D. (2017). *Manual de SPSS*. Recuperado de Universidad de Barcelona: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/109183/1/SPSS_Manual_Basico.pdf
- Bolaños, C. (2014). *Estrategias de gestión del patrimonio cultural de los GADS: caso canton Urcuquí 2013-2014*. Recuperado de Instituto de altos estudios Nacionales, Universidad del estado de porsgrado: <https://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/3777/1/Tesis%20Carlos%20Bola%C3%B1os%20Final.pdf>
- Borbor, M. (2017). *Gestión turística del patrimonio cultural y su influencia en el desarrollo del turismo cultural de la cabecera parroquial rural de Colonche, provincia de Santa Elena, año 2016*. Recuperado de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/3878>
- Cabezas, E., Naranjo, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Caicedo, J. (12 de junio de 2017). *Parroquias de la provincia del Carchi*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/351057126/Parroquias-de-la-provincia-del-carchi>
- Camprubí, R. (2015). *Análisis de la gestión turística de los museos: el caso de Girona*. Recuperado de Universidad de Murcia: <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/12205/AnalisiGestionTuristica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, M., y Castaño, V. (2014). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Recuperado de Universidad de Medellín: https://www.researchgate.net/publication/280233475_La_promocion_turistica_a_traves_de_tecnicas_tradicionales_y_nuevas_Una_revision_de_2009_a_2014

- Castillo , M., y Molina , B. (2015). *Estudios y perspectivas en turismo*. Recuperado de La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Chaparro, M. (2018). *Patrimonio cultural tangible*. Recuperado de Máster en Gestion Cultural: <http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Chaparro-Camila.-Patrimonio-cultural-tangible.pdf>
- Díaz, V. (2015). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>
- Dominguez, T., Fraiz, J., y González, E. (2011). *Turismo y accesibilidad, una visión Global sobre la situación de España*. Recuperado de Cuaderno de Turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39821278002.pdf>
- Egas, P., y Revelo, M. (2010). *Estudio del aprovechamiento de los recursos turísticos culturales para mejorar la oferta turística en la parroquia Santa Catalina de Salinas, cantón Ibarra, provincia de Imbabura Ecuador* . Recuperado de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2230/1/05%20FECYT%20837%20TESIS.pdf>
- Folgueiras, P. (2017). *La entrevista*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Galarza, L. (2019). Mercados públicos y competitividad. *Scielo*, 24. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v13n43/v13n43a6.pdf>
- Gázquez, J., Martínez, F., y Mondéjar, J. (2016). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional. *Innovar*, 203-216.
- González, B. (2013). *Medios de comunicación y marcas turísticas: la labor de las oficinas extranjeras de turismo en España*. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/45240-Texto%20del%20art%C3%ADculo-71781-2-10-20140626.pdf>
- Guzmán, L., y García, G. (2017). *Fundamentos teoricos para una buena gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*. Recuperado de [file:///C:/Users/Fernando/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa3288.45443/1496.pdf](file:///C:/Users/Fernando/AppData/Local/Temp/Rar$DIa3288.45443/1496.pdf)
- Hernández, P. (25 de Mayo de 2016). *Historia y comunicación social*. Recuperado de Consideración teórica sobre la prensa como fuente historiográfica: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/57855-Texto%20del%20art%C3%ADculo-117388-3-10-20171214.pdf>
- Hernández, S., Baptista, P., y Fernández , C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ibarra, L. (2015). *Scielo*. Recuperado de Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010

- Idrovo, C. (2015). *Medios de comunicación*. Recuperado de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8203/1/TESIS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20CRISTY%20IDROVO%20R.pdf>
- ILAM PATRIMONIO. (2015). *Patrimonio Intangible*. Recuperado de Acceso a la diversidad del patrimonio latinoamericano: <https://ilamdir.org/patrimonio/intangible>
- INTEP. (2018). *Tipos de investigación*. Recuperado de Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo: https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Ley de Turismo . (2014). *Ley de Turismo de la Republica del Ecuador*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Lleida, M. (2010). El Patrimonio Arquitectónico, una fuente para la enseñanza de la historia y las ciencias Sociales. *Enseñanza de las Ciencias Sociales*, 41-50.
- Luque , Á., y Seghiri, M. (2019). *Extracción terminológica basada en corpus para la traducción de fichas técnicas de impresoras 3D*. Recuperado de Universidad de Malaga: <https://aclbg.org/proceedings/2019/EUROPHRAS%202019/pdf/EUROPHRAS013.pdf>
- Madrigal, C. (Septiembre de 2015). *Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof*. Recuperado de Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=8DDABBD1E4B0391B15F222555480A012?sequence=1
- Mejia, T. (27 de Agosto de 2020). *Investigación explicativa: características, técnicas, ejemplos*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>
- Mendoza , D. (2017). *Los museos en el turismo*. Recuperado de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/los-museos-turismo/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). *Patrimonio Cultural*. Recuperado de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/patrimonio-cultural/>
- Ministerio de Turismo. (15 de 11 de 2018). *Ministerio de Turismo*. Recuperado de servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingreos-a-la-seccion-privada/50-ecuador-calidad-turistica/231-ecuador-calidad-turistica
- Ministerio de Turismo. (2019). *Ferias Turísticas*. Recuperado de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-promocionara-en-4-ferias-turisticas-internacionales-en-el-primer-semester-del-ano/#:~:text=Las%20ferias%20tur%ADsticas%20est%20A1n%20dise%20B1adas,actualizar%20las%20tendencias%20del%20mercado.>
- MINTUR. (2011). *Manual de Señalización Turística*. Recuperado de Ministerio de Turismo: <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>

- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Pearson y Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Ibero Americana*, 98-104. Recuperado de file:///C:/Users/Home/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978.pdf
- Moreno, M. (2019). *Rediseño del interior del teatro del ángel en Urdesa central*. Recuperado de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/43491/2/teatro%20del%20angel%201-MARIA%20JOSE%20MORENO%20QUINTERO-%20tesis%20final.pdf>
- Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Recuperado de Universidad de Los Andes: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- OMT. (2008). *Organización Mundial de Turismo*. Recuperado de glosario básico de turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Oñate, E., y Toro, D. (2019). "La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística". Recuperado de Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/893/1/347%20La%20gesti%c3%b3n%20tur%c3%adstica%20del%20patrimonio%20cultural%20arquitect%c3%b3nico%20en%20los%20sectores%20urbanos%20de%20la%20provincia.pdf>
- Páez, G. (2018). *Análisis de la seguridad turística en la ciudad de Latacunga como aporte a la creación de un destino seguro*. Recuperado de Universidad de las Fuerzas Armadas: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15196/T-ESPEL-ITH-0089.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, R. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín*, 24(1), 29-42. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181553863004/html/index.html>
- Price, P., Jhangiani, R., y Chiang, I.-C. (2017). *Investigación correlacional*. Recuperado de Métodos de Investigación: <https://opentextbc.ca/researchmethods/chapter/correlational-research/>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Scielo*, 18-46. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Ramírez, C. (2017). *Servicios Turísticos I*. Recuperado de Universidad Tecnológica Nacional: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Ramírez, M. (2016). *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo*. Recuperado de Primera revista digital en América Latina especializada en tópicos de Comunicación: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Rincón, A. (2018). *La religión y la formación de la civilidad*. Recuperado de Universidad Politécnica Salesiana: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4418/441853860005/html/index.html>

- Rivas, L. (2016). *Como plantear una hipótesis*. Recuperado de Instituto politecnico nacional: <file:///C:/Users/Home/Downloads/Capitulo8TiposdehipotesisconDOI156-166.pdf>
- Rivera, M. (2015). *Los parques urbanos como indicadores de calidad de vida, símbolos de bienestar y espacios de uso recreativo: una investigación en Bucaramanga (Colombia)*. Recuperado de Universidad Empresa: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606008.pdf>
- Rodríguez, A., y Pérez, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 175-195. Recuperado de Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647/1661>
- Ruiz, L., Valdebenito, J., y Vidal, Á. (2017). *El patrimonio arquitectónico local como referente educativo en la asignatura de historia, geografía y ciencias sociales*. Recuperado de Universidad de Concepción: <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2259/4/Seminario%20Final.Image.Marked.pdf>
- Salas, E. (2018). *Análisis de la influencia de contenidos televisivos en la conducta de los adolescentes de la ciudadela unidad nacional en el cantón durán, provincia del guayas, año 2018*. Recuperado de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32449/1/TESIS%20EVELYN%20SALAS.pdf>
- Sánchez, A., y Pinochet, G. (2017). *El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos*. Recuperado de Universidad del Rosario: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187247578006.pdf>
- Sánchez, V. (2019). *Gestión del patrimonio cultural inmaterial y desarrollo turístico de la parroquia Licto Cantón Riobamba provincia de Chimborazo*. Recuperado de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5714/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2019-0036.pdf>
- Secretaría de Turismo. (2015). *Definición de Turismo Cultural*. Recuperado de Gobierno de México: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/#:~:text=El%20Turismo%20Cultural%20se%20define,social%20de%20un%20destino%20espec%C3%ADfico>.
- SERNATUR. (2014). *Guía Metodológica*. Santiago de Chile: Verde Ltda. Recuperado de <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>
- SNIP. (2015). *Guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación social caso: Turismo*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.pdf
- Souza, S., Palazzolo, F., Vidarte, V., Bestfrid, P., Otrocki, L., Giordano, C., y Ledesma, L. (2012). *Itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en*

comunicación. Recuperado de Hacia la tesis:
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/seminariodetesiscat1/wp-content/uploads/sites/35/2020/03/Hacia-la-tesis.-EL-DISE%C3%91O-METODOLOGICO.pdf>

Tamayo, D. (Junio de 2013). *Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial del Centro Histórico de Quito*. Recuperado de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6107/T-PUCE-6344.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trindade, V., y Torillo, D. (2016). *La entrevista no estructurada en sectores de actividades informales: obstáculos y facilitadores*. Recuperado de Universidad Nacional de La Plata: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/109903>

Uriarte, J. (9 de enero de 2020). *Investigación documental*. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>

Valarezo, A., y Llivichuzca, D. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas de la ciudad de Cuenca*. Recuperado de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>

Velasco, M. (2009). *Gestión turística del patrimonio nacional: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*. Recuperado de Universidad de Murcia: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>

Zeler, I. (2020). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Recuperado de Universitat Rovina i Virgili: tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta del perfil de investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Katy Gabriela Quelal Prado
NIVEL/PARALELO: 0
CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401778527
PERIODO ACADÉMICO: 2020 B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores rurales de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. BOLAÑOS TOBAR DENNYS ANDRÉS
LECTOR: MSC. GUEVARA ROSERO JAIRO MAURICIO
ASESOR: MSC. ITURRALDE VALLEJOS JAIME ALEJANDRO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** 0
FECHA: martes, 20 de abril de 2021
HORA: 17H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,50
2) Trabajo escrito 2,70
Nota final de PRE DEFENSA 8,20

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 20 de abril de 2021



firmado digitalmente por:
DENNYS ANDRES
BOLAÑOS TOBAR

MSC. BOLAÑOS TOBAR DENNYS ANDRÉS

PRESIDENTE



firmado digitalmente por:
JAIME ALEJANDRO
ITURRALDE
VALLEJOS

MSC. ITURRALDE VALLEJOS JAIME ALEJANDRO

TUTOR

JAIRO
MAURICIO
GUEVARA
ROSERO

Firmado
digitalmente por
JAIRO MAURICIO
GUEVARA ROSERO

MSC. GUEVARA ROSERO JAIRO MAURICIO

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Katy Gabriela Quelal Prado y Dayana Mishell Carrera Meneses DATE: 27 de mayo de 2021 TOPIC: "La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores rurales de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística" MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Katy Gabriela Quelal Prado y Dayana Mishell Carrera Meneses

Fecha de recepción del abstract: 27 de mayo de 2021

Fecha de entrega del informe: 27 de mayo de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Atentamente por:
EDISON ROAÑERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Ficha de gestión de iglesias



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
 Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales
 Carrera de Turismo



ÍTEM	VALORIZACIÓN				OTROS	
	NO	SI	MEJORAMIENTO	TOTAL	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO
Interior						
Elementos importantes						
Instalaciones						
Cafetería						
Tienda de recuerdos						
Servicios						
Guianza						
Servicios higiénicos						
Información turística						
Teléfono público						
Accesibilidad						
Parqueadero						
Acceso para personas con condiciones especiales						
Transporte publico						
Atención al público						
Actividades						
Eventos						
Visitas guiadas						

ÍTEM	VALORACIÓN			OTROS		
	NO	SI	MEJORAMIENTO	TOTAL	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO
Relaciones						
Medición de satisfacción al cliente						
Fuente: Toro y Oñate. 2019.						

Anexo 4. Ficha de gestión de parques



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
 Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales
 Carrera de Turismo



ÍTEM	VALORIZACIÓN			OTROS		
	NO	SI	MEJORAMIENTO	TOTAL	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO
Señalización						
Interior						
Elementos importantes						
Instalaciones						
Cafetería						
Restaurante						
Tienda de regalos						
Servicios						
Guianza						
Servicios higiénicos						
Información turística						
Teléfono público						
Espacio de descanso						

ÍTEM	VALORACIÓN			OTROS		
	NO	SI	MEJORAMIENTO	TOTAL	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO
Accesibilidad						
Parqueadero						
Acceso para personas con condiciones especiales						
Transporte publico						
Actividades						
Eventos						
Visitas guiadas						
Relaciones						
Medición de satisfacción al cliente						

Fuente: Toro y Oñate. 2019.

Anexo 5. Ficha de promoción Turística



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales
Carrera de Turismo



ÍTEM	VALORIZACIÓN				OTROS		
Folletos	NO	SI	MEJORAMIENTO	TOTAL	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO	
Descripción del atractivo							
Atractivos cercanos							
Marca turística							
Información general							
Página Web							
Enlace a redes							
Información general							
Redes sociales							
<u>Facebook</u>							
Eventos							
Publicaciones realizadas							
Comentarios							
<u>Twitter</u>							
Seguidores							
Tweets							
<u>YouTube</u>							
Visualizaciones							
Contenido							
Comentarios							

ÍTEM	VALORACIÓN			OTROS		
	NO	SI	MEJORAMIENTO	TOTAL	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO
<u>Instagram</u>						
Publicaciones realizadas						
Comentarios						
Medios de comunicación						
<u>Televisión</u>						
Contenido visual						
Información						
<u>Radio</u>						
Información publicitaria						
<u>Prensa escrita</u>						
Información publicitaria						
Ferias						
Ferias Nacionales						
Ferias Internacionales						
Fuente: Toro y Oñate. 2019.						

Anexo 6. Modelo de entrevista no estructurada



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DE
CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y
CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO**



Objetivo: la presente entrevista se la desarrolla con el fin de recopilar información que aporte a la investigación *“Gestión turística del Patrimonio Cultural Arquitectónica en los sectores rurales de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística”*

1. ¿Cómo cree que se está gestionando el patrimonio cultural arquitectónico de la parroquia en el ámbito turístico?
2. ¿Los bienes patrimoniales son aprovechados para el ámbito turístico?
3. ¿En las parroquias rurales cuentan con un guía turístico para los diferentes bienes patrimoniales?
4. ¿Qué tipo de actividades/eventos se realiza en los bienes?
5. ¿Cada que tiempo se realizan los eventos?
6. ¿Existen puntos de información turística en cada bien patrimonial?
7. ¿Dentro de la planificación se maneja algún programa de promoción turística relacionado directamente con los bienes culturales?
8. ¿La promoción turística de los bienes se la está desarrollando a través de medios publicitarios? ¿Cuáles son esos medios de promoción?