

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: “El patrimonio cultural material e inmaterial del Mercado Plaza Central como atractivo turístico para la ciudad de Tulcán”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciado en Turismo

AUTOR: Herrera Arciniega Anthony Yessid

TUTOR: Ing. Iturralde Vallejos Jaime A, MSc

Tulcán, 2024

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Herrera Arciniega Anthony Yessid, con el número de cédula 0401775010. ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "El patrimonio cultural material e inmaterial del Mercado Plaza Central como atractivo turístico para la ciudad de Tulcán"

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

Ing. Iturralde Vallejos Jaime Alejandro, MSc.

TUTOR

Tulcán, mayo de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de turismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Herrera Arciniega Anthony Yessid. con cédula de identidad número 0401775010, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anthony Herrera', is written over a horizontal line.

Herrera Arciniega Anthony Yessid

AUTOR

Tulcán, mayo de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Herrera Arciniega Anthony Yessid. declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "El patrimonio cultural material e inmaterial del Mercado Plaza Central como atractivo turístico para la ciudad de Tulcán" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Herrera Arciniega Anthony Yessid

AUTOR

Tulcán, mayo de 2024

AGRADECIMIENTO

A mí Madre, que a través de sus consejos y sus enseñanzas he logrado poner esfuerzo y dedicación en las actividades que me he propuesto, gracias a su cariño y apoyo incondicional he logrado guiarme para así poder lograr mis objetivos.

A mí Abuela y a mis Tíos por la paciencia, comprensión y cariño que me han brindado a través del transcurso que he llevado, por no dejar que me rinda cuando surgían momentos complicados en este proceso y por los grandes consejos de vida que me han brindado para que siga siempre firme y decidido.

A mi Tutor de Tesis y mis docentes, que sin la ayuda y el apoyo que me han brindado para comprender mejor las cosas que me he planteado he podido crear mi propio pensamiento y a desarrollar mejor mis ideas y conceptos para presentar ideas y temáticas factibles y asociadas a mi desarrollo en la temática.

A mis compañeros, compañeras, a las personas que se han mantenido firmes y presentes para ayudarme y apoyarme en cada momento que tenía dudas y prejuicios respecto a mi desarrollo, que con la colaboración y la presencia de ellos he logrado mejorar día a día.

Herrera Arciniega Anthony Yessid

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a mi familia, especialmente a mi madre; gracias a ella he logrado mejorar poco a poco mientras pasa el tiempo, mejorando cada día más en los diferentes inconvenientes o dificultades que ocurren en la vida.

Herrera Arciniega Anthony Yessid

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos	20
1.4.3. Preguntas de Investigación	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. Patrimonio Cultural	24
2.2.2. Importancia del Patrimonio Cultural	25
2.2.3. Inventario Turístico.....	26
2.2.4. Fichas SIPCE.....	26
2.2.5. Mercados Municipales	26
2.2.6. Mercado Plaza Central	29
2.2.7. Turismo Gastronómico	30
2.2.8. Turismo Cultural	30
2.2.9. Atractivos Turísticos	31
2.2.10. Tipos de Atractivos Turísticos	31
2.2.11. Jerarquía de los Recursos y Atractivos Turísticos	32

2.2.12. Promoción Turística	33
2.2.13. Estrategia Promocional	33
2.2.14. Desarrollo Turístico	34
2.2.15. Factores determinantes del Desarrollo Turístico	34
2.2.16. Estrategias para mejorar el Desarrollo Turístico	36
2.2.17. Indicadores de Desarrollo de Atractivos Turísticos	36
III. METODOLOGÍA	38
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	38
3.1.1. Enfoque.....	38
3.1.2. Tipo de Investigación.....	38
3.2. IDEA A DEFENDER	39
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	39
3.3.1. Definición de las variables	39
3.3.2. Operacionalización de las variables.....	40
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	42
3.4.1. Métodos.....	42
3.4.1.1. Método descriptivo.....	42
3.4.1.2. Método Inductivo	42
3.4.1.3. Método Deductivo	42
3.4.2. Técnicas.....	43
3.4.2.1. Entrevista	43
3.4.2.2. Encuesta	43
3.4.2.3. Análisis Bibliográfico	43
3.4.2.4. Ficha INPC	43
3.4.2.5. Ficha MINTUR	43
3.5. Muestra	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. RESULTADOS.....	46

4.2. DISCUSIÓN	73
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1. CONCLUSIONES	75
5.2. RECOMENDACIONES	76
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
VII. ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Jerarquización de Atractivos Turísticos	33
Tabla 2. Operacionalización de Variables.....	40
Tabla 3. Cálculo de la muestra.....	44
Tabla 4. Fichas INPC utilizadas en la investigación	46
Tabla 5. Análisis de la entrevista a Comerciantes.....	64
Tabla 6. Análisis instrumento personal del Ministerio de Turismo.	65
Tabla 7. Análisis Instrumento Entrevista Personal GAD Municipal de Tulcán.....	66
Tabla 8. Cuadro Comparativo de Mercados.....	69
Tabla 9. Respuestas de la Entrevista a los Comerciantes.....	117
Tabla 10. Respuestas Entrevista personal del Ministerio de Turismo.....	130
Tabla 11. Respuestas Entrevista personal GAD Municipal de Tulcán.	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentajes encuesta Pregunta 1	50
Figura 2. Porcentajes encuesta Pregunta 2.....	51
Figura 3. Porcentajes encuesta Pregunta 3.....	52
Figura 4. Porcentajes encuesta Pregunta 4.....	52
Figura 5. Porcentajes encuesta Pregunta 5.....	53
Figura 6. Porcentajes encuesta Pregunta 6.....	54
Figura 7. Porcentajes encuesta Pregunta 7.....	55
Figura 8. Porcentajes encuesta Pregunta 8.....	55
Figura 9. Porcentajes encuesta Pregunta 9.....	56
Figura 10. Porcentajes encuesta Pregunta 10.....	57
Figura 11. Análisis Seguridad.....	57

Figura 12. Análisis Infraestructura.	58
Figura 13. Análisis Localización.....	58
Figura 14. Análisis Higiene.	59
Figura 15. Análisis Accesibilidad.....	59
Figura 16. Análisis Estado de C.	60
Figura 17. Promoción y Comercialización.....	61
Figura 18. Platillos a Ofrecer.	61
Figura 19. Atención al Cliente.	62
Figura 20. Análisis Precios.	62
Figura 21. Análisis Comodidad.....	63
Figura 22. Encuesta Visitantes 1.....	138
Figura 23. Encuesta Visitantes 2.....	138
Figura 24. Entrevista Comerciantes 1.....	138
Figura 25. Entrevista Comerciantes 2.....	139
Figura 26. Entrevista Comerciantes 3.....	139
Figura 27. Entrevista Comerciantes 4.....	139
Figura 28. Entrevista Comerciantes 5.....	140
Figura 29. Entrevista Comerciantes 6.....	140

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la Sustentación de Predefensa del TIC.....	82
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.	83
Anexo 3. Ficha INPC Del Mercado Plaza Central.....	85
Anexo 4. Ficha MINTUR Del Mercado Plaza Central.	104
Anexo 5. Encuesta Visitantes del Mercado Plaza Central.....	113
Anexo 6. Entrevista Comerciantes Mercado Plaza Central.	116
Anexo 7. Cuadro Entrevistas Comerciantes Mercado Plaza Central.....	117
Anexo 8. Entrevista Ministerio de Turismo Dirección Zonal 1.....	129
Anexo 9. Cuadro Entrevista Ministerio de Turismo Dirección Zonal 1.....	130
Anexo 10. Entrevista Personal Gad Municipal de la Ciudad de Tulcán.....	133
Anexo 11. Cuadro Entrevistas Gad Municipal de Tulcán.	135
Anexo 12. Fotografías y Evidencias de la utilización de los instrumentos.....	138

RESUMEN

La presente investigación se centró en el análisis del Mercado Plaza Central para ser considerado o no, como un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán; por medio de una metodología cualitativa se ha investigado las características de este establecimiento y su representación tanto cultural e histórica, aspectos atrayentes y de interés con el que cuenta este establecimiento. Para poder llegar a estos puntos se utilizaron varios instrumentos respecto a cada temática presente, como, por ejemplo: la ficha del Mintur, fichas del INPC, encuestas realizadas a los visitantes de este sitio, entrevistas estructuradas y un cuadro comparativo tomando en cuenta algunos puntos de los anteriores instrumentos. Se indica que al final de esta investigación, un mercado municipal puede cumplir con los requisitos para ser un atractivo turístico, pero, en este caso el Mercado Plaza Central de la ciudad de Tulcán no cumplió con los requisitos necesarios solicitados en la ficha del Ministerio de Turismo para ser un atractivo de alta jerarquía. Se concluyó que su punto fuerte es la gastronomía que se oferta, pero, que no es suficiente para ser un atractivo de alta jerarquía, aparte, debido a la falta de atención que le brindan las autoridades competentes entrevistadas en esta investigación, se logró analizar el bajo desarrollo que tiene este mercado, provocando una débil comercialización, débil atracción, - escaso número de visitantes, entre otros. Este sitio no podrá avanzar en su desarrollo para ser caracterizado como un atractivo turístico de una jerarquía más alta hasta que las autoridades le presten una mayor atención a este tipo de lugares.

Palabras Claves: Patrimonio cultural, infraestructura, gastronomía, historia, ciudad Tulcán.

ABSTRACT

The present research focused on analyzing the Central Plaza Market to determine whether it can be considered as a tourist attraction for the city of Tulcán. Through a qualitative methodology, the characteristics of this establishment and its cultural and historical significance, as well as its attractive and interesting aspects, were investigated. Various instruments were used to reach these points, such as the Ministry of Tourism form, INPC forms, surveys conducted with visitors to this site, structured interviews, and a comparative table considering some points from the previous instruments. It is indicated that at the end of this research, a municipal market may meet the requirements to be a tourist attraction. However, in this case, the Central Plaza Market of the city of Tulcán does not meet the necessary requirements outlined in the Ministry of Tourism form to be a high-ranking attraction. It was concluded that its strong point is the gastronomy it offers, but this alone is not sufficient to qualify as a high-ranking attraction. Furthermore, due to the lack of attention from the competent authorities interviewed in this research, the low development of this market was analyzed, resulting in weak commercialization, low attraction, a small number of visitors, among others. This site will not be able to advance in its development to be characterized as a tourist attraction of a higher hierarchy until authorities pay more attention to these types of places.

Keywords: Cultural heritage, infrastructure, gastronomy, history, city of Tulcán.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo ha ido cambiando de una u otra forma. Actualmente las atracciones turísticas se centran más en la naturaleza o en las actividades recreativas y mucho menos en la historia y cultura, se considera que a las personas no les atrae estos aspectos en una ciudad, un pueblo o una localidad, ya que actualmente sienten más atracción por aquellas actividades que pueden resaltar la diversión antes que el aprendizaje del pasado. Este inconveniente también se analiza en Ecuador, específicamente en la provincia del Carchi, en la ciudad de Tulcán.

En la ciudad de Tulcán actualmente, el atractivo turístico más representativo por no ser denominado el único con el que cuenta la ciudad de Tulcán es el cementerio José María Azael Franco, la gente local se ha centrado más en la atracción simplemente de este lugar y no ha considerado denominar a otro sitio como un atractivo turístico para ayudar a mejorar el desarrollo económico y turístico en esta ciudad, en este caso, se ha deseado investigar al Mercado Plaza Central para ver si cumple los requisitos de ser denominado un atractivo turístico, debido a que éste cuenta con un aspecto gastronómico, cultural e histórico que ha sido poco desarrollado y poco influenciado para ser considerado como un punto atrayente para los visitantes que llegan a la ciudad de Tulcán a este mercado simplemente para conocer la gastronomía con la que cuenta y no centrarse en la historia o representación cultural que tiene este lugar para ofrecer a los visitantes.

Los mercados actualmente se han convertido entre una parte de la historia y el desarrollo cultural que puede tener una localidad, en este caso, el mercado central se encuentra ubicado en un punto central de la ciudad, su año de creación fue durante el año de 1935 y a través de este se presenta una historia representativa para el comercio de esta ciudad y para las mujeres que laboraron en esa época, teniendo una representación histórica hasta la actualidad para los trabajadores que se encuentra en el interior de este mercado.

De esta forma, y a través de estos datos que resaltan sobre los mercados, se tomó la decisión de realizar esta investigación respecto al desarrollo que puede ejercer este tipo de establecimiento para desarrollarse como un atractivo turístico para la ciudad

en la cual se encuentra, y de esta manera ayudar al ámbito turístico, comercial, local y económico de la ciudad. Esta investigación está conformada de siete capítulos respectivamente, para así, aclarar a través de un proceso informativo, las cualidades y/o desventajas que puede presentar este establecimiento para poder presentarse como atractivo turístico de alta jerarquía para la ciudad de Tulcán.

Capítulo I. El problema: En este capítulo se plantea el problema por el cual surge esta investigación, se procede formulándolo de una manera corta, sencilla y entendible, para, continuar justificándolo a través de análisis bibliográfico en fuentes tanto primarias como secundarias, resaltando los puntos que queríamos entender o mejorar en la formulación del problema logrando completarlo.

Capítulo II. Fundamentación Teórica: En este capítulo, en el primer paso se investigó antecedes respecto a temáticas o investigaciones similares tanto con la temática, como con las variables investigativas (patrimonio cultural material e inmaterial; atractivos turísticos) y en el proceso del marco teórico se desglosa cada una de estas mismas, en el caso de patrimonio cultural, se pudo encontrar temáticas como: patrimonio tangible, patrimonio intangible, importancia del patrimonio cultural, turismo gastronómico, turismo cultural, entre otros; respecto a la otra variable "atractivos turísticos" se puede presenciar información respecto a: tipos de atractivos turísticos, jerarquía de los atractivos turísticos, desarrollo turístico y más.

Capítulo III. Metodología: Respecto al desarrollo de este capítulo se centra en el desarrollo del tipo de metodología y técnicas utilizadas en la investigación; respecto a la metodología se utiliza tres tipos que son: descriptiva, inductiva y deductiva, se optó por estas tres ya que se considera que la investigación describió la importancia y representación que tiene el establecimiento seleccionado, en la parte inductiva se desarrolló la hipótesis basada en lo obtenido y analizado, para finalizar la parte deductiva se presenta las conclusiones y recomendaciones a dar sobre esta investigación. Respecto a las técnicas, la investigación presento varias de estas como: entrevistas y encuestas realizadas a personas específicas para conocer la percepción que tienen de este mercado, fichas tanto del MINTUR como del INPC para poder calificar y caracterizar los diferentes puntos fuertes con los que cuenta este establecimiento, para finalizar se utilizó un cuadro comparativo respecto a dos mercados de la ciudad de Quito y comparar los puntos fuertes y débiles con los que cuenta estos y relacionarlos con los mismos aspectos del Mercado Plaza Central.

Capítulo IV. Resultados y Discusión: En este capítulo se analiza los datos e información obtenida por los varios instrumentos utilizados en la investigación, se toma en cuenta sus puntos fuertes y débiles, que características son más atractivas para las personas, que opiniones dan las personas tanto internas como externas del mercado y sobre todo que resultados se obtienen sobre su desarrollo como un atractivo turístico; luego de ese proceso se realiza una discusión comparando los resultados y los antecedentes utilizados en la investigación y ver qué aspectos son los más fuertes a mencionar respecto al establecimiento investigado.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones: Finalizando la investigación se da a explicar cuáles fueron las conclusiones a las que se llegó luego de realizar toda la investigación, si los resultados fueron satisfactorios o insatisfactorios, que puntos no fueron el resultado deseado, entre otros, y, finalizando, al realizar todo este trabajo y dependiendo de los datos obtenidos se procede a realizar las recomendaciones respecto a las debilidades que se descubrieron.

Capítulo VI. Referencias Bibliográficas: En este capítulo solo se menciona los diferentes artículos, diferentes páginas o textos que fueron de utilidad para la investigación analítica inicial respecto a este proceso de investigación.

Capítulo VII. Anexos: En el capítulo final se presenta las evidencias sobre el trabajo de campo realizado en todo este proceso investigativo, en este caso, se indica las entrevistas y encuestas realizadas con los cuadros de respuestas obtenidas de cada uno de los encuestados, se presenta las fichas y el resultado obtenido con la puntuación presente de este, las imágenes respecto a la investigación de las entrevistas realizadas y más.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente los atractivos turísticos con los que cuenta Ecuador son mayormente de interés natural. Hay destinos que se centran más en las aventuras y las experiencias que se puede vivir en ellos, mientras que se puede especular que hay una promoción débil sobre los atractivos turísticos culturales. La falta de atención que se le ha dado al patrimonio cultural presente en el país ha presentado que los atractivos culturales sean menos visitados que los naturales, la falta de interés por el ámbito cultural o histórico en la actualidad debido a la falta de experiencias que se puede presentar en estos sitios, provoca un bajo nivel de desarrollo en este tipo de sitios.

En Ecuador, con la riqueza y diversidad multicultural de la región, el turismo gastronómico se ha convertido en una actividad que busca crecer a través del uso. "El turismo gourmet puede entenderse como una forma de turismo cultural, donde se pueden conocer los hábitos, costumbres y forma de vida de las comunidades visitadas a través de presentaciones gastronómicas" (Torres, Romero, & Viteri, 2017).

Según se menciona respecto al ámbito gastronómico, si la gastronomía no es reconocida en los modelos de potencialidad turística como destino turístico importante, genera dudas referentes a la presencia de cultura en el factor de gastronomía en Carchi y su fortaleza como atractivo turístico (Guevara, 2018).

Según se menciona en la investigación de (De Pádua, Murta, Teixeira, Machado, & Tijoux, 2012) opinan:

Dado que los mercados siguen y ayudan a construir la historia de las ciudades y la sociedad, cabe señalar que su estudio es un estudio de la historia y la vida cotidiana de un lugar. Además de la historia de los propios lugares, también se debe tener en cuenta la historia de vida de los sujetos sociales que los componen.

A pesar de mantener de una u otra forma los atractivos culturales, al tomar esta definición las personas asimilan esa palabra con "museos, iglesias, danzas, comidas, Fiestas o Tradiciones" que pueden ser presentadas tanto locales, cantonales, parroquiales y provinciales.

En esta definición mega diversa referente a los atractivos culturales también puede ser considerado el "Mercado Plaza Central" ubicado en la ciudad de Tulcán que forma parte de la provincia Carchense, por lo cual lo diferencia de otros mercados y se lo puede considerar como un destino turístico respecto a su diseño, su historia, características y su representación mediante los componentes tanto internos como externos que este presenta.

El Mercado Plaza Central puede ser un destino turístico bien desarrollado en la ciudad de Tulcán ya que (Notimex, 2016) considera que:

En todas las épocas, diversos artistas dedicados a los diferentes tipos de artes históricas, tanto como las artes plásticas han ofrecido representaciones a los mercados y a lo que sucede en su interior o exterior. Las ciudades se han fundado alrededor de sus mercados, y para conocer a un pueblo, hay que visitar sus mercados.

Haciendo referencia al párrafo anterior, se puede entender que un mercado puede ser llamativo y representativo para muchas personas, tanto para considerarlo a nivel local, nivel nacional o incluso a un nivel internacional; ya que, al apreciar el diseño, la historia y la infraestructura con el que cuenta puede ser el aporte turístico que se puede presentar de una localidad.

El inconveniente que se puede presentar sobre la formación de atractivo turístico del Mercado Plaza Central se centra en su desarrollo referente a la promoción que este recibe, causando una baja promoción e importancia para las personas que llegan a Tulcán para experimentar nuevas experiencias como las personas que son pertenecientes a la ciudad.

Cada aspecto humano que una comunidad puede heredar, nutrir, valorar y recrear. Da forma al desarrollo de su identidad, la dirección de su historia tanto individual como socialmente. Por definición, el patrimonio cultural crea lazos sociales de identidad, diferencia o pertenencia a otras culturas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El patrimonio cultural material e inmaterial del Mercado Plaza Central es considerado atractivo turístico para la Ciudad de Tulcán durante el período 2022-2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, turismo es una fuente de ingresos económicos para muchas personas, desde una agencia de viajes hasta las personas de puestos ambulantes, mejorar el aspecto del turismo en la ciudad de Tulcán será beneficioso para muchas personas, logrando posiblemente aumentar el número de visitantes o turistas que vienen a esta ciudad.

Según la Organización Mundial del Turismo (2005) indica que el turismo cultural nació a finales de los años 70 como un concepto que representa el movimiento de personas hacia destinos culturales para obtener nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades y producir nueva información, experiencias y encuentros. Y como lo menciona Curriel (2007) el vínculo entre cultura y turismo ha dado lugar al llamado turismo cultural. Teniendo un papel muy importante en la presentación, conservación, difusión y disfrute del patrimonio cultural turístico de cada región, estos tres elementos se vinculan patrimonio, turismo y cultura.

Para la presente investigación es de mayor atracción centrarse en presentar el patrimonio cultural que se encuentra ubicado en Tulcán tomando como punto de esta investigación lo que es el Mercado Plaza Central, gracias a la información existente como bien patrimonial de este mismo.

El tema investigado se piensa que está relacionado con el desarrollo urbano de la ciudad, considerando sus aspectos históricos, con edificaciones más representativas hasta fines del siglo pasado, enfatizando también manifestaciones culturales, políticas y de la sociedad civil sin fuerza. De esta manera se desarrolla la información simple sobre las representaciones trascendentales de un lugar, como la apertura de una plaza, mercado o calle. Además, se recuerda con tristeza y malestar la pérdida de maravillosos elementos arquitectónicos e históricos en Tulcán, los cuales deben ser restaurados o conservados como símbolos de un pasado glorioso.

La ciudad de Tulcán cuenta con limitados atractivos turísticos que son visitados, entre ellos está el conocido cementerio "José María Azael Franco" , siendo este el atractivo

de mayor atención en esta ciudad, pero también existen diferentes lugares que tienen historias por contar, cultura que presentar, platillos por ofrecer, que, en este caso sería el Mercado Plaza Central; este es un mercado que tiene una historia muy representativa para las mujeres de Tulcán, en su interior se ofrecen diferentes platillos representativos de la cultura Carchense y además cuenta con un diseño llamativo y representativo para los visitantes que le llama la atención los atractivos culturales.

Actualmente lo más representativo en este mercado es la gastronomía Carchense que ofrece, es una fuente de ingresos muy viable ya que según Medrano (2020) menciona que:

La gastronomía ecuatoriana ofrece un sinfín de sabores con historia representativa y ancestral, lo cual la mantiene con un gran potencial para desarrollar el turismo en este sitio. Las cuatro regiones que se encuentran en el país (Costa, Sierra, Amazonía y Archipiélago) cuentan con platos que han logrado alcanzar popularidad a nivel nacional, y qué decir de las comunidades y ciudades donde predominan las recetas tradicionales y de presentación que se transmiten de generación en generación, lo cual se lo considera como un importante atractivo turístico.

Pero el problema que se presenta en el Mercado Plaza Central es la promoción e importancia que se le está dando a este, evitando mejorar un desarrollo en el ámbito turístico. Este es el motivo principal de esta investigación para así poder analizar e investigar estrategias y formas de mejorar estas dos variables logrando un posible desarrollo turístico para el Mercado Plaza Central.

Además una posible fuente de turismo en el interior de este Mercado es la celebración Navideña (Novena) que durante el año 2022 se llevó a cabo desde el día Lunes 11 de diciembre hasta el día martes 20 del mismo mes, este evento fue realizado por la coordinadora "Blanca Yépez", quien es la encargada de la asociación "20 de Abril"- La señora Yépez en compañía de las socias realizaron este evento en el interior del Mercado, ocasionando la asistencia de un promedio de 30 a 40 personas; algunas de las dificultades presentes en este evento fueron los siguientes: publicidad, coordinación, capacidad de los elementos utilizados, etc.

Como lo menciona Gonzáles Varas (2018):

El concepto de patrimonio histórico-cultural surge en el siglo XIX cuando la reflexión crítica sobre el pasado cultural identifica valores históricos, artísticos

o culturales, como valores culturales pasados, presentes y futuros u obras de arte. Sí, el término colectivo monumento histórico ahora se reemplaza por valor cultural, y la línea entre el patrimonio cultural y la cultura misma se difumina.

A través del desarrollo de esta investigación se intentará implementar un nuevo atractivo turístico a la ciudad de Tulcán, mejorando el ámbito cultural de la ciudad gracias a este establecimiento y ayudando de una u otra forma al desarrollo económico de la misma, en este caso se presentarán los beneficiarios directos como indirectos, los beneficiarios directos serán las comerciantes del mercado ya que pueden mejorar en su desarrollo económico al considerar a este sitio como atractivo turístico, lo que lleva a conseguir los beneficiarios indirectos que serán los visitantes y turistas ya que tendrán un nuevo sitio que sea de su interés para visitar.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el patrimonio cultural material e inmaterial del Mercado Plaza Central como atractivo turístico para la ciudad de Tulcán.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el patrimonio cultural material e inmaterial del Mercado Plaza Central para demostrar la historia e importancia que representa.
- Comparar la investigación en el Mercado Plaza Central analizando el desarrollo de Mercados Municipales como atractivos turísticos a nivel Nacional (Mercado San Francisco y Mercado Central de Quito).
- Caracterizar el Mercado Plaza Central como atractivo turístico considerando el patrimonio cultural presente y los requisitos en la ficha del MINTUR.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿El patrimonio cultural material e inmaterial tiene importancia histórica para las personas de Tulcán?
- ¿Qué información analizada de la investigación mencionada es factible para utilizarse en la investigación del Mercado Plaza Central como atractivo Turístico?
- ¿El Mercado Plaza Central de Tulcán cumple los requisitos para ser denominado atractivo turístico?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El turismo ha sido y será una fuente de sustentos económicos que asegura el crecimiento de la economía global de los países en términos de comercio internacional y conocimiento, por ejemplo, genera empleos, provee dinero, entre otros.

“También se toma en cuenta las opciones que pueden ser consecuencias negativas del turismo cultural, como la comercialización de la cultura, la distorsión de la historia, los cambios en el arte popular, los efectos ambientales, etc.” (Barragán, 2015, pág. 23). Aportando a la investigación actual sobre la importancia de la presentación del patrimonio cultural en un sitio, pero, además, llevar a cabo la presencia de la cultura de una forma estable sin que deteriore o presente inconvenientes al desarrollar de mejor manera un destino cultural sin dañar la historia o representación en un destino.

Respecto con un análisis practicado en la Universidad de Cuenca respecto a “La importancia de la gastronomía tomando en cuenta el desarrollo del turismo interno” Merchán & Castro (2016). El objetivo fue determinar la importancia de la gastronomía en el desarrollo del turismo dentro de la ciudad de Cuenca, por tanto, se estudia la relación entre la oferta y la demanda turística y la incidencia de la gastronomía como motor del turismo. Esta investigación mencionada ayudo a la investigación demostrando que el punto fuerte de un lugar puede ser su presentación gastronómica ayudando a la atracción de los visitantes, demostrando la importancia de la cultura presente en la elaboración de los platillos típicos de un punto específico.

De acuerdo con el análisis elaborado en la Universidad de Guayaquil. “Una de las actividades económicas de gran afluencia en el mundo en los últimos tiempos es el turismo, considerando una tendencia continua. Esta actividad es compatible con diversos campos culturales, sociales y económicos; por lo tanto, la creación de destinos y recursos turísticos culturales y la promoción de los recursos naturales los

recursos fueron necesarios para renovar la oferta de su promoción y distribución. (Cedeño & Chiriguaya, 2018, pág. 13). El aporte que presento esta investigación es la importancia que se debe dar a la cultura presente en un sitio, logrando la elaboración de más destinos culturales a través de la historia presente en diferentes partes, en este caso, tomando como punto de información, la historia y el patrimonio presente dentro del Mercado Plaza Central.

La investigación realizada por Getial & Moran (2021) "Desarrollo turístico gastronómico basado en la gastronomía típica presente de los cantones Tulcán y Montúfar" resalta la Gastronomía típica de las Ciudades de Montufar y Tulcán comparándolas y tomando en cuenta diferentes aspectos como la elaboración, la creación, la publicidad, la historia que tiene cada una de estas y sus diferentes platillos. Gracias a esta investigación se logra denominar a la gastronomía tanto como una fuente de ingreso, como una atracción para los visitantes nacionales e internacionales, considerando a la gastronomía como un aspecto turístico de forma cultural y tradicional.

La investigación de campo en el mercado de São Paulo se realizó en un mes, mientras que la investigación de campo en el mercado de Santiago tuvo una duración de dos meses. Las estrategias operativas fueron similares en ambos. En la primera semana, las observaciones se registraron solo en diarios, durante visitas sistemáticas. Los diarios fueron escritos según las sugerencias de Oliveira (1988) y tienen en cuenta hechos que parecían cotidianos y desconocidos para el entorno. Las notas se utilizaron como ayuda de memoria para contextualizar el material y completar el análisis de las entrevistas. Se escucharon periódicos en medios locales y regionales sobre el mercado y se realizaron entrevistas temáticas.

La importancia de la investigación de los mercados mencionados anteriormente demuestra que un mercado municipal, si logra cumplir con los requisitos y presenta una excelente promoción comercial, puede llegar a ser considerado un atractivo turístico, en este caso, el Mercado Plaza Central de Tulcán, presenta historia y desarrollo, pero, la falta de promoción es un inconveniente para desarrollarse como atractivo para la ciudad de Tulcán. Es necesario mencionar que a pesar de que sus puntos cambiaron de un centro de entrega a atractivos turísticos y gastronómicos, los dos estudios de caso observaron un vínculo de identidad entre las actividades. En ese sentido, se entiende que, si bien es una técnica fuertemente aceptada por el poder

de orden público, los comerciantes tienen una relación idéntica con el turismo gastronómico, pues los productos que venden están relacionados con gran parte de las historias de los comerciantes., lo que da un visto bueno importante gracias a los ingresos de la operación (De Pádua, Murta, Teixeira, Machado, & Tijoux, 2012).

Ambos mercados fueron contruidos originalmente al aire libre, y posteriormente adquirieron construcciones arquitectónicas a partir de materiales importados en para mejorar su condición, lo que también contribuyó a su carácter turístico actual. La relación entre el mercado central de Santiago de Chile y el turismo fue limitada, principalmente por el surgimiento de mercados que trajeron demanda de productos al mercado. Por lo tanto, los especialistas en marketing tuvieron que idear estrategias alternativas para atraer nuevos clientes (o para atraer a "nuevos" clientes porque el enfoque del mercado era diferente).

Es sumamente necesario brindar atención a las definiciones y representaciones sociales sobre los problemas, especialmente cuando se habla de organizaciones ya establecidas como el mercado estudiado, con comerciantes muy antiguos y nuevos. Si bien se confirma la estrategia de utilizar los mercados actuales como atractivos turísticos gastronómicos, se debe formular de una mejor manera, sustentable, que permita la supervivencia de más negocios. Así que, se ofrecería una mejor articulación, pues se estableció que, como consecuencia del nuevo estilo contextual, hubo una transformación en las representaciones sobre el destino, lo que interrumpió las estrategias utilizadas en las dos áreas de mercado analizadas, provocando un cambio de poder. relaciones comerciantes, lo que generó cierto descontento, principalmente en relación con el mercado ubicado en Santiago. En este mismo se observó la ruptura de la representación del este lugar de una manera familiar, institucional que se desmorona por la competitividad que promueve el turismo. Algunas de las tácticas utilizadas en MCS para atraer nuevos clientes asustan y hacen que los antiguos distribuidores se sientan incómodos. (De Pádua, Murta, Teixeira, Machado, & Tijoux, 2012).

Se encontró que las representaciones de ámbito social son de gran importancia respecto a la búsqueda de estrategias, porque estas y las tácticas resultan de la formación y socialización de los entrevistados. Con base en el análisis artístico, se puede concluir que el mercado también representa una mezcla de gustos, pues en las mesas y mostradores del mercado aparecen en medio de la variedad tantos alimentos crudos como cocidos y asados, que se pueden utilizar muy bien en la

gastronomía turística. Esta diversidad se construye histórica y socialmente, lo tradicional y lo moderno se entrelazan para atraer turistas.

2.2. MARCO TEÓRICO

- PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL E INMATERIAL

2.2.1. Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural respecto a su sentido más desarrollado es de la misma forma un producto y una elaboración que proporciona a las sociedades ricos recursos heredados del pasado, creados en la actualidad y transmitidos a las generaciones del futuro para su mejoría y crecimiento. Es importante entender que esto incluye no solo lo conocido como patrimonio material, sino de igual forma el patrimonio natural e inmaterial (UNESCO, 2014, pág. 2).

El patrimonio cultural logra promover el ingreso y disfrute respecto a la diversidad cultural. También, logra enriquecer lo que es el capital social al elaborar una dirección de pertenencia individual y colectivo que ayude a conservar la cohesión del aspecto social y territorial. Por otro lado, el patrimonio cultural es económicamente muy importante para la industria turística de muchos países, mientras que nuevos desafíos han aparecido en su preservación. (2014, pág. 2).

2.2.1.1. Patrimonio tangible

El patrimonio material es un patrimonio histórico fundamental para la identidad y la memoria de una sociedad. Proteger estos valores y valores culturales es necesario para asegurar la transmisión de costumbres y valores, promover la cohesión social y resistir la homogeneización (Chaparro, 2018, pág. 1).

Según Chaparro (2018) "el patrimonio cultural material genera diversos efectos externos positivos como valor de existencia, valor de identidad, valor patrimonial, valor de cohesión, valor político, prestigio, valor educativo, que justifican esta inversión. Administración" (pág. 2)

2.2.1.2. Patrimonio Intangible

El patrimonio inmaterial se logra identificar como un grupo de elementos o comportamientos de la cultura tradicional, popular o indígena con los cuales se les ha otorgado un valor sin precedentes. Se transmite verbalmente o a través de gestos, y cambia con el tiempo a través del proceso de recreación colectiva (Ostelea, 2021).

Según Ostelea (2021) son manifestaciones intangibles que surgen de la cultura en las siguientes formas:

- conocimiento (conocimientos y formas de hacer las cosas). presentadas en la forma de vida diaria de las comunidades),
- fiestas (rituales, celebraciones y costumbres sociales),
- formas de expresión (por ejemplo, literatura, música, artística, paisaje, ocio).
- lugares (mercados, ferias, lugares sagrados, plazas y otros espacios destinados a actividades culturales

2.2.2. Importancia del Patrimonio Cultural

Según menciona TECH Ecuador (2022) muchas costumbres y tradiciones que moldearon a la humanidad y permitieron que sea percibida como tal, quedaron en el pasado. No tienen el mismo significado que antes. Las generaciones actuales no son completamente atraídas por los aspectos culturales que se pueden presentar, a pesar de ser historia de sus pueblos, sus localidades o incluso de ellos mismo.

Por este motivo se debe resaltar la importancia de la "educación patrimonial" ya que con esta se ayudaría a que las personas tengan una valoración e interés al patrimonio histórico con el que se cuenta, el que se puede presentar en cualquier lado y que se pueda representar de cualquier forma.

La importancia del patrimonio cultural resalta en diferentes formas ya que tiene resalte en diferentes aspectos, por ejemplo en la construcción de una identidad cultural para poder reconocer la historia de un pueblo, país o nación; ayuda al desarrollo de un pensamiento social de manera crítica; desarrollar una mejor capacidad de reconocimiento en la cultura representativa para las personas y la conservación de esta misma, etc; estos son algunos de los aspectos que se pueden resaltar respecto al gran valor que ha logrado obtener el patrimonio cultural en el aspecto social y en el desarrollo del aspecto turístico (TECH Ecuador, 2022).

2.2.3. Inventario Turístico

Según menciona el Ministerio de Turismo del Ecuador (2018, p. 7) sobre el inventario turístico:

La lista de atractivos turísticos ha sido compilada como un libro de prestigio de todos los lugares de interés que, por sus características y actividades naturales y culturales, forman parte del patrimonio turístico nacional. Se configura como una herramienta dinámica de información integrada de apoyo a la gestión, ya que puede brindar información consistente para la planificación, ejecución y evaluación del territorio, lo que facilita la toma de decisiones en el desarrollo turístico.

El proceso de inventario turístico observa algunos aspectos como físicos, culturales, biológicos para obtener información importante respecto al desarrollo del sitio investigado y ver si este mismo cumple los requisitos para la opción de ser denominado como un "atractivo turístico" y que puntos pueden mejorar para que pueda desarrollarse de una manera sostenible.

2.2.4. Fichas SIPCE

SIPCE está dotado de información de las páginas del catálogo de valores culturales presentes en Ecuador y puede ser utilizado para las siguientes funciones: consultas, estadísticas, mapas temáticos y documentos PDF. Resalta que el ingreso a los datos es público, pero el acceso a los campos más avanzados requiere una solicitud del INPC para configurar un nombre de usuario y una contraseña. Se resalta que la plataforma informática ha sido desarrollada e implementada de acuerdo con las regulaciones y políticas gubernamentales bajo la Regulación 101, que requiere el uso de software de acceso libre en los sistemas o en equipos informáticos como principio general (Cultural, 2012).

2.2.5. Mercados Municipales

Para (Emily, 2022) , lo que se conoce actualmente como un "mercado municipal" es un lugar el cual es público y tiene un fin de manera comercial para las personas que quieran acceder en este, depende de dos puntos importantes que son los: compradores y vendedores.

Como se menciona anteriormente este lugar mayormente tiene fines comerciales para que las personas que trabajan en el interior de estos consigan un ingreso

económico de las personas que ingresen en este; ese último aspecto se puede considerar como una conexión con el turismo, aunque en el pasado no se lo ha considerado, en la actualidad se ha intentado desarrollar a unos pocos mercados en el ámbito turístico para obtener un nuevo sitio de visita atrayente para las personas y como estos Mercados Municipales se encuentran en todas las ciudades este es un punto perfecto para los visitantes ya que muchos tienen diferentes puntos atrayentes para ellos.

2.2.5.1. Historia de los Mercados

Muchos de los Mercados Municipales creados en todas las ciudades del mundo son parte de una tradición antigua que se ha ido cambiando al pasar del tiempo, tomando referencia a la definición de "plazas extramuros" en la cual eran como ferias o lugares de intercambio, este es el primer aspecto para resaltar sobre la definición de mercados (ADARCH Arquitectura, 2016).

Durante el siglo XVIII Y XIX es cuando comienza a surgir las edificaciones las cuales están relacionadas a lo que conocemos como "mercados", aunque desde esa época ya se comenzó a observar con regularidad los aspectos que se han considerado hasta ahora como por ejemplo: higiene, regulación y la infraestructura; desde el pasado hasta los tiempos actuales los mercados han sido una forma de vida a las ciudades, ya que estos son los generadores comerciales de alimento para las personas de la ciudad o simplemente espacios para la interacción social de las personas creando así una "identidad" y una representación por lo más mínima que se considere (ADARCH Arquitectura, 2016).

2.2.5.2. Características de los Mercados Municipales

Según menciona "mercados municipales" (2012) las características que debe tener un "mercado municipal" son las siguientes a resaltar:

- Cantidad de personas que llegan a este Mercado día a día
- De qué manera se lleva a cabo el transporte de mercancía
- Puestos de ventas los cuales se encarguen de la comercialización de productos (frutas, verduras, etc) abarcando distintos rubros, pero los cuales deben tener un aspecto en común.
- Debe de contar con: comprador, vendedor y distribuidor

- El comprador puede recorrer los diferentes puestos establecidos en el mercado y escoger por el mismo los productos que desea adquirir del puesto que el mismo desee.

2.2.5.3. Importancia de los Mercados Municipales

“Los mercados urbanos también funcionan como articuladores sociales, es decir, son espacios utilizados como referencia regional y comercial, estrechamente relacionados, por ejemplo, con una región, ciudad o barrio” (Mercados Municipales, 2012). Los mercados son actualmente uno de los lugares donde se realiza actividades comerciales de valor en gran cantidad, al ser un lugar público y con diferentes elementos para los momentos de ocio es un punto sumamente atractivo para las personas locales como para los visitantes; de esta manera los mercados han sido considerado como un punto hábil para poder realizar turismo en este, pero también cabe mencionar que es necesario analizar otros aspectos para poder desarrollar un Mercado como un atractivo turístico y poder “explotarlo” en el ámbito de turismo.

2.2.5.4. Los Mercados Municipales en el Desarrollo Económico

“Los principales aspectos económicos y sociales de los mercados municipales en relación con su misión de servicio público, creación de externalidad y rol social, estrategias comerciales y estructura urbana” (Casares, 2008). El papel de los mercados está relacionado al aspecto público ya que como su nombre lo menciona los mercados municipales son para todo público desde locales hasta visitantes; los eventos de mercado están relacionados con el panorama de la relación calidad-precio, principalmente alimentos perecederos, aunque también son considerados en la sociedad como símbolos de ciudades y tradiciones, incluso nostálgicos y logran la inigualable arquitectura ambiental en la que se ubican.

Los mercados municipales son un enorme canal de mercadeo con gran potencial para la pequeña y mediana producción agrícola. Por tanto, el mercado es un elemento clave para asegurar el autoabastecimiento alimentario en las ciudades. Los mercados urbanos son una fuente importante de economía porque expresan la demanda y la oferta diaria, también promueven puestos de trabajo para varias personas; en estos centros se pueden observar interacciones directas entre vendedor y comprador, con el objetivo principal de satisfacer a personas. En muchas ciudades, los mercados urbanos se convierten en atractivos turísticos, acogidos por personas

que están en todo tipo de clases sociales que acuden a satisfacer sus necesidades diarias.

2.2.6. Mercado Plaza Central

A través de una publicación en la revista “Vamos Tulcán Avancemos” durante el año 2010 se menciona que no hay constancia del nacimiento y desarrollo del Mercado Plaza Central de la ciudad de Tulcán. Sin embargo, hay recuerdos de diferentes personas de la ciudad que cuentan su versión de cómo comenzó y tocó la plaza central durante su vida.

Según Ortiz (2010), la Plaza Central del interior no fue más que una simple calle que es la conocida como Boyacá, y esta se alargaba desde la calle Bolívar hasta Sucre, esta misma era un callejón sin forma. Es un mercado recientemente renovado con una fachada moderna en el interior y un antiguo edificio colonial conservado en el exterior. el local fue reformado en 2012 tras estar en su antigua fachada desde 1935.

Este mercado cuenta con un área con puestos de frutas y verduras, una carnicería y un área de jugos y batidos. La mayoría de los puestos están a cargo de mujeres mayores que han estado allí durante algunos años. También hay mesas alrededor de la plaza que ofrecen diversos dulces típicos, queso, higos dulces y pan. El establecimiento fue un ícono arquitectónico del siglo XX, escondido entre muros deteriorados, pasillos estrechos e innumerables imperfecciones ajenas a la realidad de una ciudad próspera y en desarrollo. Su fachada acababa de perder su brillo y parecía un mural perfecto para los grafiteros y los pocos que usaban sus paredes para anunciar candidatos e incluso hacer algunas ofertas.

A través del análisis realizado en el Mercado Plaza Central se logra identificar el número de puestos presentes en este, y cuál es el porcentaje establecido respecto a cada sección que se encuentran en su interior, el cual conforma 113 puestos respectivos:

Puestos de Jugos y Batidos: 11 puestos (9.73%)

Puesto de Frutas y Verduras: 29 puestos (25.66%)

Puestos de Comidas y Platos Típicos: 32 puestos (28.32%)

Puestos de Cárnicos: 17 puestos (15.04%)

Puestos de Dulces Típicos: 19 puestos (16.82%)

Otros: 5 puestos (4.43%)

2.2.7. Turismo Gastronómico

En cuanto al turismo gastronómico, se trata de una nueva oportunidad para el turista, que le permite conocer los diversos gustos y cocinas de una determinada región, y que se dirige tanto a quien conoce el arte del buen comer, como a quien lo quiere. todos los tipos probar nuevos alimentos (Navarrete, 2018).

Esta opción de turismo se refiere a las personas que viajan para degustar y deleitarse con platos de cocina internacional. Este tipo de turismo cada día se hace más popular, por la cual varios países se enfocan en mejorar su cocina nacional.

Esta opción de turismo se refiere a las personas que viajan para degustar y deleitarse con platos de cocina internacional. Este tipo de turismo cada día se hace más popular, por la cual varios países se enfocan en mejorar su cocina nacional (Navarrete, 2018).

2.2.8. Turismo Cultural

“El turismo cultural es considerado una forma de turismo alternativo que encarna el fin de la comercialización de la cultura. Elementos seleccionados de cualquier cultura se convierten en productos ofrecidos en el mercado turístico” (Santana, 2003).

El turismo cultural es uno de los tipos de turismo más practicados en el mundo. Entender las vivencias y tradiciones de la gente, conocer la historia, la gastronomía y las actividades comunes hacen de este turismo muy atractivo para aquellos extranjeros que quieren pensar la vida desde una perspectiva diferente (Santana, 2003).

Este tipo de turismo se puede decir que es de los más practicados a nivel mundial este comprende las tradiciones y vivencias de un lugar, su gastronomía, su historia, además de las actividades cotidianas, esto hace que este tipo de turismo sea una práctica muy atrayente tanto para turistas nacionales e internacionales que buscan contemplar la vida desde un ángulo distinto (Santana, 2003, pág. 1).

- ATRACTIVOS TURISTICOS

2.2.9. Atractivos Turísticos

Las atracciones turísticas son lugares llamativos diseñados para poner en función el interés y de esta forma atraer a la mayoría de los turistas. Por esta razón, existen diversos atractivos que se relacionan a los diferentes perfiles que tiene un turista. Un destino turístico es un destino de interés para los turistas que se destaca por sus características culturales, históricas, artísticas, arquitectónicas, naturales, recreativas, gastronómicas, lingüísticas, arqueológicas o astronómicas.

A menudo, un destino ofrece más de un valor turístico. La atracción turística se refiere a un lugar en general, mientras que el recurso turístico se relaciona a los bienes y/o servicios que se ofrecen en un lugar (hoteles, comida, entretenimiento, etc) (Chavez, 2022).

2.2.10. Tipos de Atractivos Turísticos

Según Menciona (Chavez, 2022) considera que los tipos de atractivos turísticos son:

- Atractivos naturales: montañas, desiertos, costas, ríos, llanuras, bosques, reservas naturales, playas, parques nacionales, zoológicos, jardines botánicos y lagunas.
- Destinos de turismo de ocio: pueden ser parques temáticos o los parques de atracciones, resorts, también acuarios de ámbito turísticos, para gente mayor los casinos, campings, campos de actividad deportiva, miradores turísticos e instalaciones para deportes acuáticos.
- Bienes culturales: museos, bibliotecas, palacios culturales, monumentos, objetos del patrimonio mundial y esculturas.
- Destinos de turismo gastronómico: restaurantes, culturas culinarias, ferias gastronómicas, recorridos gastronómicos, comidas típicas y escuelas de gastronomía.
- Sitios arqueológicos: sitios arqueológicos, asentamientos arqueológicos, santuarios arqueológicos, ruinas y museos arqueológicos.
- Monumentos históricos: ferrocarriles, centros históricos, pueblos históricos, museos históricos y lugares donde sucedieron hechos históricos.
- Monumentos arquitectónicos: templos, patrimonio arquitectónico, pirámides, ciudades antiguas, prisiones antiguas, castillos, torres, rascacielos, puentes, palacios antiguos y otra arquitectura (renacentista, barroca, románica, griega

antigua, gótica, medieval, neoclásica, islámica, egipcia antigua, maya, brutalista, colonial y moderno).

- Lugares de turismo de arte: Galerías de arte y tiendas de arte. Lugares de turismo de idiomas: áreas habitadas por diversos grupos étnicos, también algunos destinos donde aún se hablan lenguas antiguas, modernas escuelas de idiomas y lugares que hablan una lengua distinta a la del turista.
- Destino de Turismo Astronómico: Observatorios astronómicos y también sitios para así ver el cielo nocturno.

2.2.11. Jerarquía de los Recursos y Atractivos Turísticos

“Otra forma de clasificar los recursos turísticos es evaluar sus rasgos, características y/o componentes y clasificarlos, como lo explica Cárdenas Tabares en su libro: Proyecto Turístico. Ubicación y Clasificación” (Staff, 2016).

Según se menciona en el Manual de Atractivos Turísticos del MINTUR o el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018, pág. 14):“Las jerarquías corresponden a un proceso de revisión de los criterios propuestos por la OEA en la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos del MINTUR 2004 y adaptado a los criterios del Índice de Competitividad Turística”.

A continuación, se presenta los niveles de jerarquización según lo clasifica el Ministerio de Turismo del Ecuador (2018, pág. 15), y según se indica en la “tabla 1” se da a conocer el puntaje que debe tener esta jerarquización:

- Jerarquía IV: Un atractivo excepcional y muy importante para el mercado turístico internacional, capaz de motivar un flujo significativo (actual o potencial) de visitantes y crear condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos dirigidos a mercados nacionales e internacionales relevantes.
- Jerarquía III: Un atractivo con características excepcionales que, solo o junto con otros atractivos vecinos, puede motivar el flujo actual o potencial de turistas nacionales o extranjeros y crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de productos turísticos orientados a los mercados nacionales e internacionales.
- Jerarquía II: Atractivo con algunas características llamativas que crean las condiciones básicas para el surgimiento de productos turísticos que pueden

atraer visitantes que llegaron al área por otros motivos turísticos o incentivar los flujos de turismo nacional.

- Jerarquía I: Atractivo, que proporciona las condiciones mínimas para la creación de productos, como elementos complementarios a otros productos de mayor jerarquía.
- Recurso: Es un elemento natural o cultural que puede incentivar la migración, pero aún no está integrado en la dinámica del turismo y carece de infraestructura de apoyo.

Tabla 1. Jerarquización de Atractivos Turísticos

Rangos	Jerarquía
86 - 100	IV
61 - 85	III
36 - 60	II
11 - 35	I
0 - 10	RECURSO

Fuente: (MINTUR, 2017).

2.2.12. Promoción Turística

En el libro "Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general", se menciona la promoción turística como una herramienta integrada en un conglomerado de actividades e instrumentos que siguen una normativa para promover la exclusión del turismo y con ello incrementar el turismo. el crecimiento y mejora de la industria que lo utiliza para uso económico (Entorno Turístico Staff, 2017).

Referente a lo mencionado anteriormente la promoción turística son algunas acciones que se centran en favorecer el desarrollo de un mejor crecimiento referente al desplazamiento de turistas a ese destino para que así este obtenga una mejoría industrial en sus diferentes factores.

2.2.13. Estrategia Promocional

Según Matías Riquelme, "la estrategia con base publicitaria es un método igual a cualquier actividad publicitaria, cuyo núcleo es la utilización del lenguaje persuasivo ya que este se caracteriza por un gran atractivo que le permite influenciar a un gran número de personas" (2020).

Esta función estratégica sería la manera más factible para persuadir al público enfocado y puede ser tomada en cuenta para diferentes factores o en diferentes

actividades, en este caso sería necesaria para mejorar la promoción turística en el Mercado Plaza Central de la Ciudad de Tulcán y así lograr una mayor afluencia de visitantes curiosos de la cultura e historia que este presenta gracias a su función histórica.

2.2.14. Desarrollo Turístico

El desarrollo turístico se basa en presentar mejores desarrollos tanto de la calidad presente y la competitividad que tiene un destino, el desarrollo de sus cualidades o capacidades de enfoque local y el desarrollo turístico de forma sostenible. Aparte es muy representativo en una comunidad o lugar ya seleccionado, por ende, este desarrollo es de gran vitalidad y más aún si este presenta potencial turístico. Cabe resaltar que (Rodríguez, 2019) menciona: "El turismo se refiere a las actividades de ocio, actividades que animan a las personas a trasladarse a diferentes lugares para divertirse, descansar y relajarse". Entonces con función, se han presentado destinos muy particulares que ya tengan los requisitos para así hacer turismo, así como, por ejemplo: las playas, campos u diferentes lugares de atracción para los turistas, etc.

Por otro lado, el desarrollo del turismo puede interpretarse como una estructura socio productiva de los centros de acogida que permite al turista disfrutar de los atractivos que incentivan el viaje y el impacto económico del turismo. Llegan desde centros turísticos y de empleo (Rodríguez, 2019).

2.2.15. Factores determinantes del Desarrollo Turístico

A la hora de desarrollar un lugar, se debe optar por el bienestar que genera la actividad turística, es decir, el número óptimo de visitantes en relación con los recursos ambientales de la zona, la capacidad de la población local para liderar el desarrollo del turismo y la presentación del complejo. productos y servicios que satisfagan las necesidades de los residentes locales (Viñals, 2002).

Es por esto, cabe mencionar que se presentan condicionantes, a tomar en cuenta, las cuales son las que permiten un desarrollo turístico, siendo las siguientes (Viñals, 2002):

- Infraestructuras y/o servicios generales: en este aspecto resalta más la accesibilidad, transporte público, abastecimiento de agua, la limpieza y gestión de residuos del destino, iluminación general, cuidado de la salud, seguridad de los ciudadanos, etc.

- Aspectos ambientales: saturación de objetos, protección ambiental del medio ambiente, contaminación respecto a los sonidos desagradable (acústica), etc.
- Equipamiento de ocio, cultura y servicios de ámbito turísticos, espacios de ocio, oferta empresarial, equipamiento cultural y ocio, industria turística y profesionalidad en la gestión.

En el caso de Ávila, aparte de considerar al aspecto regional, este también incluye a lo que es la población, teniendo en cuenta:

- la protección, preservación del medio ambiente y la cultural
- El desarrollo y la importancia del patrimonio.
- El mejoramiento y la consolidación monetaria.
- La calidad de vida para los que son habitantes

La opinión de estos autores referente a lo que menciona estos factores mencionados con anterioridad, para elaborarse en la actividad turística se considera más el aporte sobre el criterio de Ávila al tomar en cuenta tanto los aspectos de orden territorial con los del visitante y también a la población que sería la local, puesto que ambos necesitan lograr la sostenibilidad del turismo.

Sobre lo cual la OMT publicó en 2004 una guía para indicar los indicadores y así evaluar el desarrollo que sería sostenible de un lugar, demostrando la satisfacción local con el turismo:

- Impacto del turismo presente de las comunidades locales.
- Grado de satisfacción para los turistas presentes.
- Estacionalidad del turismo
- Empleo a nivel local.
- El nivel de desarrollo turístico
- Gestionar la energía utilizada
- Disponibilidad y conservación que se lleva del agua
- Gestión de residuos (gestión de aguas negras)
- La gestión de residuos sólidos (basura)

- Grado de intensidad de uso
- Calidad del agua potable

2.2.16. Estrategias para mejorar el Desarrollo Turístico

El turismo actualmente es una gran ayuda sobre los ingresos económico que se lo utiliza en cualquier parte del mundo, logrando que los destinos que implementan el turismo aumenten su reconocimiento y su llamativitas frente a personas locales, nacionales o incluso internacionales. Respecto a la mención de “entorno turístico” se considera algunas estrategias o puntos a consideración para aumentar el desarrollo turístico actual de un destino:

- “Para sobresalir en algún lugar: hay que empezar por analizar la situación para conocer los aspectos internos y externos factores que usualmente suelen influenciar en el destino. Aquí se puede buscar una ventaja competitiva, lo que ofrece este destino frente a otros.
- “Citizen Survey (Encuesta de mercado): Recolectar información sobre la ciudad asegura que la comunidad acepta la marca presente y el marketing de una localidad, ciudad.”
- “Preguntar a los visitantes: es primordial conocer quién ha visitado el destino o lugar, ya que es una interesante reserva para conocer cómo recibir a los futuros visitantes de este.”
- “Establecer metas y objetivos.: las metas que más resaltarían son aquellas que representan un mejoramiento en el número de los visitantes o un mayor beneficio económico al destino, pero esta no debe ser la más importante, pues, por el contrario, más importantes aún son los beneficios que se pueden dar para la comunidad y también sobre el desarrollo de la calidad de vida de las personas”
- “Slogan natural: después de ese punto, se necesita formar un eslogan que pueda que tu ciudad sea memorable”.

2.2.17. Indicadores de Desarrollo de Atractivos Turísticos

Los indicadores se refieren a la medición respecto a la presencia de problemas o de la dificultad de estas mismas, los comienzos de problemas que se pueden presentar, medidas referente al riesgo y sobre la necesidad que tiene en base a sus acciones, y también funciones para comparar y así evaluar los datos obtenidos de nuestras actividades de solución de problemáticas.

Según la Organización mundial del Turismo (2005): "hay diferentes indicadores, cada uno de los cuales es de diferente interés para los tomadores de decisiones. Aunque se considera que los más utilizables sean" (pág. 17).

Para tomar en cuenta los indicadores que se plantea utilizar en esta investigación son los siguientes:

- Porcentaje sobre las personas que creen que el turismo ayudaría a la elaboración de una infraestructura o unos nuevos servicios.
- Porcentaje de las trabajadoras en el mercado que opinan que a través de este se conserva la cultura, integridad presentada en este sitio.
- Número de visitantes que asisten a eventos presentados en el interior de este Mercado en fechas específicas.
- Valor patrimonial de los negocios turísticos (Puestos Gastronómicos) y porcentaje de la importancia de cada sección.
- Porcentaje de Salud y Limpieza respecto a la higiene alimentaria presente en el Mercado.
- Procedimientos de limpieza adecuada presentados con los diferentes puestos de comida en el Mercado.

2.2.17.1. Importancia de los Indicadores

Referente a la importancia sobre utilizar indicadores se muestran las siguientes cualidades a resaltar respecto a estas (OMT, pág. 22):

1. Mejor toma de decisiones: menores riesgos o costos.
2. Descubrimiento de problemas emergentes - posibilidad de prevención.
3. Averigüe los efectos - si es necesario, la posibilidad de implementar medidas correctivas.
4. Evaluación de los resultados de ejecución de planes y ejecución de actividades de gestión - Evaluación de los avances logrados a través del desarrollo sostenible del turismo.
5. Reducir el riesgo de errores de planificación - determinar limitaciones y oportunidades.
6. Mayor rendición de cuentas: proporcionar información confiable al público y otras partes interesadas de la industria promueve la rendición de cuentas y su uso racional en la toma de decisiones.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

En la investigación presente se trabajó con lo que sería un enfoque "cualitativo" ya que el resultado al cual se quiere llegar mediante esta investigación es describir y explicar los motivos que tiene el Mercado Plaza Central de la ciudad de Tulcán referente a su patrimonio presente, así explicar y correlacionar como este puede llegar a ser considerado atractivo turístico para las personas que visitan la ciudad de Tulcán.

La investigación o enfoque cualitativo son los que se centran en usar "recopilar datos sin medición numérica para descubrir o refinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" (Parra, 2013).

Considerando el tema a investigar se considera el enfoque cualitativo y tomando en cuenta lo que se desea resolver. Parra (2013) menciona que: "La investigación cualitativa se centra en la comprensión de los fenómenos al examinarlos desde la perspectiva de los participantes en el entorno natural y en relación con su contexto".

3.1.2. Tipo de Investigación

Se desea tomar para esta investigación a los tres tipos de investigaciones mencionadas anteriormente en este texto, ya que se considera que utilizando la investigación "aplicada científica" se puede considerar las variables planteadas para resolver o dar una explicación al problema planteado en este proceso. Mientras que con la "investigación explicativa" se lograra relacionar la causa y efecto planteado para así generalizar y explicar la realidad planteada del problema y ver las estrategias que pueden ser tomadas a futuro. Para la obtención de los datos relevantes y análisis de campo también se utilizará la "investigación de campo".

- Investigación Bibliográfica: Se centra en realizar la investigación a través de fuentes secundarias, está permite cubrir una gran cantidad de fenómenos resaltando la información que considere adecuada (Muguira, 2016).
- Investigación Explicativa: Es un estudio bastante utilizado para demostrar teorías, ya que este cuenta con la función de establecer una unión entre causa y efecto que permiten las generalizaciones a encontrar realidades similares. Utilizando lo que es recopilación sobre los datos secundarios, como literatura o artículos publicados, como fuente de datos (López & Martínez, 2000).
- Investigación de Campo: Como se menciona en (Rus, 2020): “La investigación de campo recoge información directamente de la realidad y permite obtener información directa sobre el problema”.

3.2. IDEA A DEFENDER

El Mercado Plaza Central puede ser considerado atractivo turístico para la ciudad de Tulcán presentando su atracción gracias al patrimonio cultural material e inmaterial presente en este.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

Sobre el proceso para esta investigación, cuando se implementa el planteamiento del problema, se identifican las variables; las cuales, para una mejor comprensión deben ser afinadas en un marco teórico donde se definan conceptualmente, de acuerdo con las interrogantes que resaltan en el problema y también en los objetivos sobre esta investigación. La definición de este nivel es abstracta y compleja, no suele permitir la observación ni la medición. Y es en este punto cuando es necesario descomponer o derivar variables más precisas que es probable que se midan u observen y, por lo tanto, tengan la base de los hechos estudiados o la medición real de los fenómenos. Sin embargo, se debe hacer referencia al proceso de conceptualización que consiste en abstracciones y la impresión generalizadora de los sentidos; además, los autores citados por canales destacan que los métodos representan una sistematización de base teórico, resaltando sobre cualquier ciencia y también si son símbolos de los fenómenos estudiados (Rangen, 2018, pág. 43).

3.3.2. Operacionalización de las variables

Tal como se indica en la “tabla 2” se muestra la operacionalización de variables en esta investigación:

Tabla 2. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumentos
<p>VI: El Patrimonio Cultural Material e Inmaterial</p> <p>Según la (UNESCO, 2014):" El patrimonio cultural tangible "incluye monumentos (obras arquitectónicas, esculturas, pinturas y obras arqueológicas), unidades (edificios aislados o ensamblados), lugares (obras artísticas y naturales) y objetos culturales inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial". Se presenta que los aspectos culturales del patrimonio tienen una representación histórica, en este caso los puntos a mencionar representan historia la ciudad de Tulcán y para los comerciantes del establecimiento a investigar, considerando la participación de la localidad.</p>	Culturales	Gastronomía presente en el Mercado	Observación	Fichas del INPC
	Históricas	Infraestructura del Mercado	Análisis bibliográfico	Páginas Web
	Involucramiento local	Importancia para la ciudadanía Local	Encuesta	Cuestionario Semiestructurado

	Atracción Turística	Manifestación Cultural	Entrevista a las trabajadoras del lugar	Cuestionario Semiestructurado
VD: Atractivo Turístico	Nivel Turístico	Posible Desarrollo turístico.	Análisis comparativo	Cuadro de Comparación entre mercados municipales
<p>Según Menciona (Chavez, 2022) un Atractivo Turístico es " un sitio o evento que despierte el interés de los viajeros. Entonces puede ser la razón por la cual una persona decide visitar una ciudad o país." Según se menciona en el (MINTUR, 2017) para que un lugar sea considerado como "atractivo turístico" debe cumplir algunos aspectos. Se presenta que la atracción turística del establecimiento es la gastronomía con la que cuenta, ayudando a mejorar en su nivel turístico, pero, al no ser suficiente, se debe centrar en que el resto de los aspectos atrayentes mejoren su desarrollo cumpliendo con los requisitos que debe cumplir un atractivo turístico.</p>	Requisitos de un atractivo turístico	<p>Según (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018):</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Accesibilidad y Conectividad b) Planta Turística /Servicios c) Actividades que se practican (Opciones recreacionales) d) Estado de conservación e integración atractivo / entorno e) Políticas y regulaciones f) Salud e higiene g) Seguridad turística 	Análisis de Campo	Ficha MINTUR

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos

3.4.1.1. Método descriptivo

Con la utilización del método descriptivo se busca la información preliminar respecto a la realidad, que se genera por lo que observa de forma directa el investigador, e información que se obtiene leyendo o estudiando respecto a la información obtenida gracias a diversos autores. Se trata a utilizar un método que pretende revelar, con la mayor precisión metodológica, información importante sobre la realidad que se estudia, utilizando los criterios fijados (Abreu, 2014, pág. 195).

3.4.1.2. Método Inductivo

El método inductivo permite la generalización de casos individuales y ayuda a avanzar en el conocimiento de la realidad que se estudia. En este sentido, objetos de investigación futuros similares a los recogidos en la formulación científica general inducida pueden ser entendidos, explicados y predichos sin siquiera suceder, y además pueden ser de esta forma analizados de forma analítica o de forma comparativamente (Abreu, 2014, págs. 200-201).

Con ayuda de este método se logra formular la hipótesis, las cual se basó en lo observado y experimentado a lo largo de la investigación a realizar en lo que es conocido como Mercado Plaza Central de la ciudad de Tulcán, de la misma forma la hipótesis sirve para la formulación de conclusiones que, de una vez se presentaría para que la investigación haya terminado.

3.4.1.3. Método Deductivo

El método deductivo permite determinar ciertas propiedades de la realidad estudiada infiriendo atributos o proposiciones contenidas en enunciados previamente formulados o leyes científicas generales. Las inferencias se utilizan para extraer consecuencias generalizados o individuales de las conclusiones usualmente ya aceptadas (Abreu, 2014, pág. 200).

De este mismo modo el método deductivo deja fijarse en las conclusiones y el razonamiento con un centro lógico que se encuentran cuando ya finaliza la investigación, también en este punto se resaltarían decisiones para alcanzar las soluciones del problema de estudio.

3.4.2. Técnicas

3.4.2.1. Entrevista

Lo que se conoce como una entrevista según (Folgueiras, 2016, p. 2) es: “la conversación que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado, a fin de que el primero obtenga de la segunda información sobre un asunto particular”.

A la hora de aplicar la entrevista se tomará en cuenta a los encargados del departamento de turismo y cultura del Mercado Plaza Central, se les realizó preguntas sobre la planeación y ejecución de las actividades turísticas de tierra para determinar si estas influyen o no en la disminución turística.

3.4.2.2. Encuesta

En esta investigación se centró en utilizar la “encuesta” para así descubrir la importancia del mercado central para la ciudadanía local y ver si estas personas consideran que este sitio forme parte de los atractivos turísticos con los que contaría la ciudad de Tulcán.

3.4.2.3. Análisis Bibliográfico

En la investigación se tomó en cuenta el “Análisis Bibliográfico” para así indagar información sobre la historia de este mercado, para utilizar la más importante y la más llamativa y poder ser presentada a las personas logrando que este sitio sea más atrayente a los visitantes o a las personas locales de la ciudad de Tulcán.

3.4.2.4. Ficha INPC

En esta investigación aparte de los anteriores instrumentos, se utilizó las fichas INPC ya que se analizó el “Patrimonio Cultural” presente en el Mercado Plaza Central para así lograr identificar la representación histórica con la que cuenta.

3.4.2.5. Ficha MINTUR

En esta investigación se optó por utilizar la Ficha del MINTUR para revisar los requisitos que debe cumplir un lugar para ser considerado “atractivo turístico” mediante el análisis de campo realizado, para poder comprobar si el Mercado Plaza Central puede cumplir o no estos requisitos.

3.5. Muestra

Al momento de producir información científica, son necesarias: personas, documentos, equipos, laboratorios; Técnicas de recuperación y tratamiento de datos. Son activos importantes que deben ser considerados herramientas de investigación para cualquier tipo de investigación (Lizardo, 2022). El muestreo por conveniencia es un método de selección no aleatorio y no probabilístico utilizado para formar muestras basadas en la disponibilidad de las personas para participar en la muestra y otras consideraciones prácticas (Ortega, 2020). El investigador elige a los individuos únicamente en función de su proximidad y no se preocupa por determinar si representan de manera representativa a toda la población o no. El muestreo por conveniencia se utiliza cuando el investigador elige de manera arbitraria los participantes que puede haber en el estudio (Hernández González, 2021).

En esta investigación se consideró que en la utilización de los instrumentos sea por un "muestreo por conveniencia", el motivo de esta decisión es que los instrumentos a utilizar (encuestas, entrevistas, etc.) se centran en personas específicas, pero no hay relación o un número exacto de estas personas seleccionadas y es el motivo para optar este tipo de muestreo; en el instrumento de las encuestas se realizó un análisis a 200 personas para la utilización de este. Según el censo poblacional que se realizó sobre la población de Tulcán en el año 2022, este cantón contaba con 56.719 habitantes (INEC, 2022). A continuación, en la "tabla 3" se indica el resultado del cálculo de la muestra:

Tabla 3. Cálculo de la muestra.

Parámetro	Valor	Tamaño de muestra
N	56.719	"n" = 195,33
Z	1,960	
P	50,00%	
Q	50,00%	
e	7,00%	

Respecto a la muestra se ha tomado en cuenta un margen de error del 7%, debido a que el margen de error no debe ser excesivo ya que si es así puede ocasionar resultados imparciales. Un margen de error que es aceptable presenta una variación entre el 4% y el 8% presentando un nivel de confianza del 95% (Appinio, 2023).

Según se menciona en Delfino (2021):

Cada vez que se divide la muestra en partes o en grupos, el margen de error varía según el dato de estos mismos. Al momento de sacar la muestra de la población de Tulcán y querer seleccionar un grupo determinado (personas que ingresan al Mercado Plaza Central) de esta, es una de las razones por el cual el investigador puede cambiar el "margen de error" para proporcionar sus resultados.

A través de estas citas se puede interpretar que el margen de error puede variar en su aumento o disminuyo dependiendo de algunos factores a considerar, aparte, depende del autor tomar en cuenta el margen de error para su investigación siempre y cuando este no sea excesivamente alto (entre 4% y 8%) y cumpla con un alto de nivel de confianza para obtener resultados creíbles. Mientras disminuya el nivel de seguridad, puede aumentar el margen de error en la investigación deseada (Torres, Paz, & Salazar, 2006, pág. 12).

Con la investigación realizada por la Universidad Nacional de San Martín (Perú) respecto al monitoreo en granjas de gusanos rey, se puede apreciar que se realiza un muestreo en el cual presenta tres cambios en el margen de error tomando en cuenta algunos factores de la muestra; presenta datos sólidos pero el nivel de confianza es el que se vuelve dudoso al momento de aumentar el margen de error (Vecco, Panduro Salas, Ubeda, Fernández, & Cabrera, 2023, pág. 4). Además, con una población finita el margen de error puede variar siempre y cuando se mantenga en un promedio entre 1% y el 10%, pero se presenta un nivel de confianza del 95,5% lo cual se vuelve aceptable (Condori-Ojeda, 2020, pág. 4).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis Resultados de la Ficha INPC Del Mercado Plaza Central

A través de la utilización de las diferentes fichas del INPC, utilizando las fichas de bienes culturales inmuebles (espacios públicos) y las fichas de bienes culturales inmateriales (Usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo) considerando los diferentes aspectos que estas albergan, se puede apreciar que este mercado cuenta con diferentes aspectos que tienen una representación cultural y de interés tanto para las personas que pueden llegar a visitar este lugar como para los mismos comerciantes, tomando en cuenta los aspectos analizados gracias a las fichas como por ejemplo: la infraestructura del edificio, festividades que realizan (procesión del niño Jesús David) y la variedad de platillos que entre ellos son el Hornado Pastuso, Sopa de Yaguarlocro, jugos con Buñuelo, entre otros; considerando la gastronomía y a los vendedores de estos, ellos presentan un bajo conocimiento respecto a algunos de estos elementos, o solo conocen la parte superficial. Todas las fichas del INPC utilizadas en la investigación se indican en la "tabla 4":

Tabla 4. Fichas INPC utilizadas en la investigación

Fichas INPC	
Bienes Culturales Inmuebles	Bienes Culturales Inmateriales
Espacios públicos	Usos sociales, Rituales y actos festivos
Infraestructura del Mercado Plaza Central	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo <ul style="list-style-type: none"> • Procesoión al divino Niño Jesús David • Figura del Divino Niño Jesús David • Hornado Pastuso • Sopa de Yaguarlocro • Jugos con Buñuelos • Cumbalazo

- Historia del Mercado Plaza Central: En 1915, un grupo conformado de 17 mujeres optaron por invadir un potrero, lo que hoy es el Mercado Plaza Central; a través de una minga limpian este lugar deciden transformarlo en lo que era

conocido como la "plaza del arbolito" en cual ofrecían sus diferentes productos para obtener su ingreso diario. En el año 1924 se presentó un conflicto entre este grupo de mujeres y las autoridades de esa época ya que no les permitían seguir con sus actividades comerciales, este grupo de mujeres se mantuvo firme y lograron triunfar en ese conflicto para seguir con sus actividades diarias. En 1945 este sitio cambio de nombre a "Mercado Norte" o "Mercado de Abajo".

- Infraestructura del Mercado Plaza Central: Se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, está diseñado sobre una planta arquitectónica en forma rectangular de dos plantas, es un espacio adosado a sus costados con una representación arquitectónica del siglo XX; tuvo una remodelación en la parte interna durante el año 2012, pero su parte externa sigue siendo la misma desde el año 1935.
- Procesión del Divino Niño Jesús David: Es una celebración que se realiza en el interior del Mercado Plaza Central en la parte de su plaza interior durante el mes de junio, es una celebración en la cual las encargadas son una asociación interna del mercado conformada por un grupo de 12 mujeres que son trabajadoras de este sitio, realizan esta actividad para celebrar el día del Niño y darle agradecimiento al Divino Niño Jesús David.
- Figura del Divino Niño Jesús David: El Divino Niño Jesús David es el santo de este mercado ya que, procese, la señora que organiza este evento tuvo un sueño con esta estatua después de lo encontraran destruido y darle el mantenimiento adecuado durante el año 2009, proceden a cumplir con el agradecimiento hacia esta y desde entonces este, se ha vuelto su representación y santo que cuida a las trabajadoras del Mercado Plaza Central.
- Hornado Pastuso: Este es un platillo elaborado con la carne de cerdo, usualmente es un plato que se ofrece en el interior de este sitio pero también se lo suele preparar en eventos como fiestas, reuniones familiares, etc. Lo que lo diferencia de otros lugares es el caldillo salado hecho de aliño, sal, ají, ajo y cebolla. Se lo denomina pastuso debido a la influencia cultural presente en esa localidad que habito esa zona hace muchos años.
- Sopa de Yaguarlocro: Su nombre proviene del quichua "yaguar" que significa sangre y "locro" que se refiere a una sopa espesa de papa, por lo que se

podría denominar como "sopa de sangre". Es un ejemplo de la gastronomía indígena demostrando un profundo respeto por los ingredientes y la forma de elaboración para realizar este platillo.

- Jugos con Buñuelo: Dentro del mercado los jugos son de diferentes sabores (mora, tomate, guayaba, etc), los buñuelos presentan un sabor ligeramente salado y dulce a la vez, su textura es crujiente por fuera y suave por dentro. Es un platillo que ofrece una experiencia de acidez y dulzura de los jugos equilibrada con el sabor reconfortante de los buñuelos.
- Cumbalazo: Es un jugo de tamarindo o de piña con granizos de hielo que anteriormente se lo traía del volcán Cumbal, de ahí su nombre, actualmente se lo realiza con hielo normal; en Nariño se lo conoce como salpicon y se lo elabora con limón o agua panela. Quienes ofrecen este producto mencionan que antes no se lo encontraba tan fácil como es ahora que se puede ofrecer este platillo en diferentes partes de la ciudad de Tulcán.

4.1.2. Análisis Resultado de la Ficha MINTUR aplicada al Mercado Plaza Central.

A través de la utilización de la Ficha del Ministerio de Turismo para intentar considerar al Mercado Plaza Central como un atractivo turístico se llegó a un resultado, este mercado a través de su puntaje llega a ser considerado como un atractivo de "jerarquía I" lo cual es una clasificación baja; a través de los diferentes aspectos que se consideran en la Ficha del Mintur se logró distinguir que este mercado no cuenta con algunos de estos puntos o si llega a contar con algunos se los presenta de una manera sumamente débil, es por este motivo que si se logra validar al Mercado Plaza Central como un atractivo turístico, este no podrá mantenerse al nivel que presenta o intentar llegar a ser una jerarquía mayor según la clasificación y los requisitos para estas jerarquías.

Tomando en cuenta el renglón anterior, se presentan debilidades en segmentos de la ficha del "Mintur", esta se divide en nueve secciones y se presenta la debilidad de cada una:

- Accesibilidad y Conectividad (4p de 18p): Al ser un sitio que se encuentra en el centro de la ciudad presenta una vía de acceso terrestre aceptable, considerando que en la ficha se considera también el transporte aéreo y acuático, es el motivo por el cual el sitio presenta un bajo puntaje en esta sección.

- Planta Turística/ Servicios (2,7p de 18p): Como en esta sección de la ficha se presenta los servicios que debería presentar en el interior y cercanos ella, este es el motivo del bajo puntaje de esta parte, ya que, el mercado presenta servicios limitados al ámbito gastronómico y en las partes externas o cerca de él se presenta los otros requisitos necesarios (hospedaje, alimentos y bebidas, agencias de viajes, etc).
- Estado de conservación e Integración. Sitio/Entorno (12p de 14p): Este segmento sería el que mayor puntaje presenta ya que la edificación tuvo una remodelación de la parte interna durante el año 2012, se conserva el diseño de la parte exterior, pero cuenta con una excelente presentación.
- Higiene y Seguridad Turística (3,1p de 14p): A pesar de ganar un premio de "Mercados Saludables" durante el año 2013, la limpieza del mercado en estos últimos años ha ido decayendo y es el motivo por el cual algunas partes del segmento de esta ficha no pueden ser seleccionadas.
- Políticas y Regulaciones (5p de 10p): En esta sección recibe una puntuación intermedia ya que las autoridades competentes presentan proyectos o actividades que favorecen temporalmente al sitio, pero aún no es suficiente para ayudar en la mejora respecto a esta sección.
- Actividades que se practican en el atractivo (0p de 9p): Al ser un edificio público, las actividades son bastante limitadas y es el motivo por el cual recibe una puntuación nula en esta sección.
- Difusión del atractivo (0p de 7p): Se puede considerar que el puntaje de esta área es nulo ya que las autoridades no le han tomado gran importancia a este mercado, y es por esta razón que no presenta una promoción decente.
- Registro de visitantes y afluencia (2p de 5p): Al ser un sitio público no cuenta con registro de visitantes y al no contar con actividades específicas, no se podría saber si las personas que ingresan lo hacen para consumir los productos, momentos de ocio, observar los productos o alguna otra razón.
- Recursos Humanos (3p de 5p): El puntaje es intermedio ya que, al contar con la parte administrativa en el interior de este sitio, los encargados de ello pueden analizar de primera mano las necesidades o inconvenientes que existan.

4.1.3. Análisis Resultado de la Encuesta Realizada a los visitantes del Mercado Plaza Central.

A continuación, se indica los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta realizada en la investigación resaltando la información desde la “figura 1” hasta la “figura 21”:

1. ¿Cuál es el motivo por el que usted visita el Mercado Plaza Central?

200 respuestas



Figura 1. Porcentajes encuesta Pregunta 1

Opción a: 14% = 28 votos

Opción b: 56.5% = 113 votos

Opción c: 12% = 24 votos

Opción d: 8% = 16 votos

Opción e: 9.5% = 19 votos

Total: 200 votos

Análisis: A través de las 200 encuestas realizadas se logra obtener que la opción mayormente elegida es la opción b “por disfrutar de los siguientes platillos que se pueden encontrar” con el 56.5 % o 113 votos; se logra identificar que las personas de Tulcán llegan a este establecimiento mayormente para consumir los platillos que se ofrecen en su interior, la gastronomía ofrecida es el punto fuerte de este lugar y es el factor que atrae a las personas, por el cual se considera que sería la mayor atracción para conocer este establecimiento.

2. ¿Qué nivel de importancia le da a la edificación del Mercado Plaza central, siendo esta Patrimonio Cultural de la ciudad de Tulcán?

200 respuestas

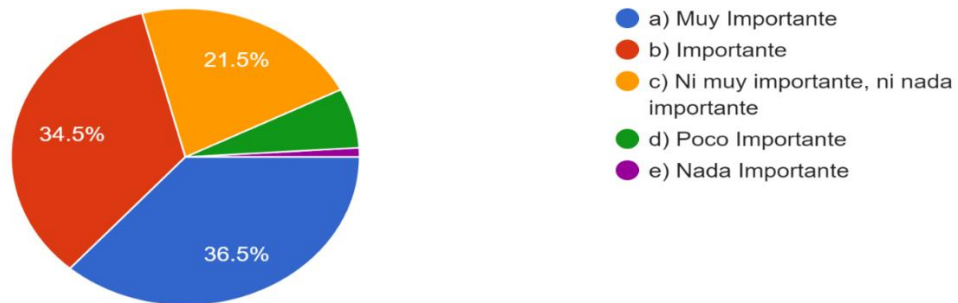


Figura 2. Porcentajes encuesta Pregunta 2.

Opción a: 36.5% = 73 votos

Opción b: 34.5% = 69 votos

Opción c: 21.5% = 43 votos

Opción d: 6.5% = 13 votos

Opción e: 1% = 2 votos

Total: 200 votos

Análisis: Al analizar el nivel de importancia de la edificación del Mercado Plaza Central de Tulcán, observa que la opción a "Muy Importante" es la más alta con 36.5% o 73 votos, esta pregunta presenta que las personas de la ciudad de Tulcán consideran muy importante la edificación que es considerada patrimonio cultural en la ciudad de Tulcán, tomando como ejemplo la fachada de este establecimiento representando que las personas de Tulcán tienen una consideración respecto al ámbito cultural presente en las edificaciones de la ciudad.

3. ¿Cómo calificaría la idea de que el Mercado Plaza Central puede ser un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán?

200 respuestas

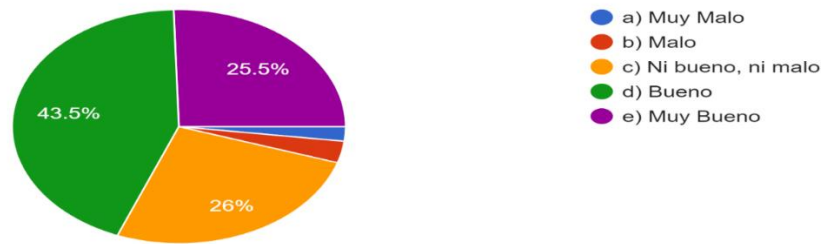


Figura 3. Porcentajes encuesta Pregunta 3.

Opción a: 2% = 4 votos

Opción b: 3% = 6 votos

Opción c: 26% = 52 votos

Opción d: 43.5% = 87 votos

Opción e: 25.5% = 51 votos

Total: 200 votos

Análisis: Al analizar si la idea de que el Mercado plaza Central pueda ser un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán se obtuvo que la respuesta más seleccionada es la opción d "Bueno" con 43.5% o 87 votos; a través de esta pregunta se ha analizado que la población de Tulcán considera buena la idea de la implementación de un nuevo atractivo turístico para esta ciudad; aunque no consideren "muy buena" la idea de que el Mercado Plaza Central sea un atractivo turístico, si se interpreta que la población desea la presentación de un nuevo atractivo turístico.

4. ¿Cómo calificaría la "atención al cliente" por parte de los y las comerciantes del Mercado Plaza Central?

200 respuestas

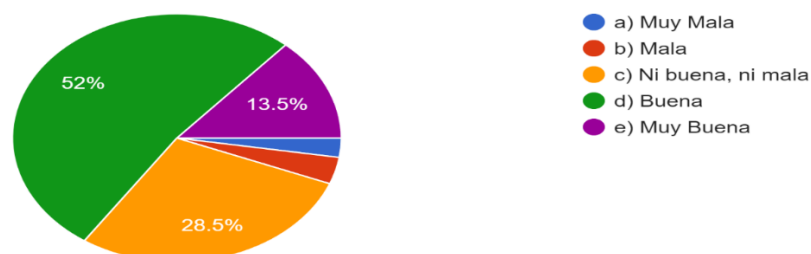


Figura 4. Porcentajes encuesta Pregunta 4.

Opción a: 2.5% = 5 votos

Opción b: 3.5% = 7 votos
Opción c: 28.5% = 57 votos
Opción d: 52% = 104 votos
Opción e: 13.5% = 27 votos
Total: 200 votos

Análisis: Sobre la pregunta respecto a la atención al cliente que se ofrece en el Mercado Plaza Central se obtuvo que la opción mayormente seleccionada es la opción d "Buena" con 52% o 104 votos; esto se puede interpretar que la atención que se da a los clientes por parte de los comerciantes del Mercado es adecuada y eficaz actualmente, más no es completamente perfecta, se puede considerar que completamente la atención al cliente en general no es del toda buena, puede presentarse en unos puestos adecuadas o en otros no.

5. ¿Cómo considera la idea de la implementación de señalética en el Mercado Plaza Central para mejorar la distribución de los diferentes sectores con los que cuenta este?

200 respuestas

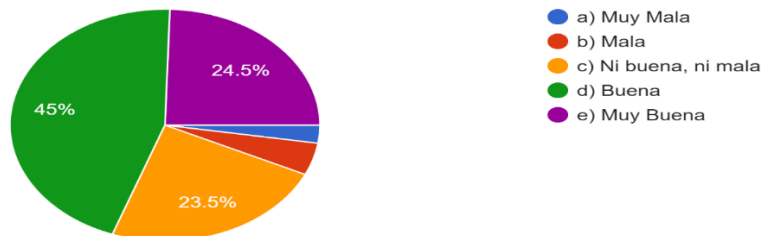


Figura 5. Porcentajes encuesta Pregunta 5.

Opción a: 2.5% = 5 votos
Opción b: 4.5% = 9 votos
Opción c: 23.5% = 47 votos
Opción d: 45% = 90 votos
Opción e: 24.5% = 49 votos
Total: 200 votos

Análisis: Respecto al análisis sobre la implementación de señalética en el Mercado, la opción que más se ha seleccionado es la opción d "Buena" con 45% o 90 votos; continua la opción e "Muy buena" con 24.5% o 49 votos, esto presenta que la población encuestada desea un desarrollo respecto a la implementación de

señalética en el Mercado Plaza Central ya que este establecimiento no cuenta con este aspecto, se consideraría adecuada la implementación de señalética para una mejor distribución y orden interno del establecimiento.

6. ¿Usted estaría de acuerdo de que existan intérpretes o guías que expliquen la importancia e historia del Mercado Plaza Central?

200 respuestas



Figura 6. Porcentajes encuesta Pregunta 6.

Opción a: 20% = 40 votos

Opción b: 42% = 84 votos

Opción c: 25% = 50 votos

Opción d: 11.5% = 23 votos

Opción e: 1.5% = 3 votos

Total: 200 votos

Análisis: Respecto al análisis sobre la implementación de intérpretes o guías en el Mercado, la opción que más se ha seleccionado es la opción b "De acuerdo" con 42% o 84 votos; se logra presentar que la población encuestada tiene una idea en estar "de acuerdo" respecto a la implementación de estos elementos, más no lo consideran totalmente de acuerdo, se puede considerar algunas desventajas sobre esta implementación que no favorecería al establecimiento: poco espacio para la interpretación, exceso de ruido, etc.

7. ¿Considera que el Mercado Plaza Central tiene una importancia (económica, histórica, cultural) para las personas de la ciudad de Tulcán?

200 respuestas

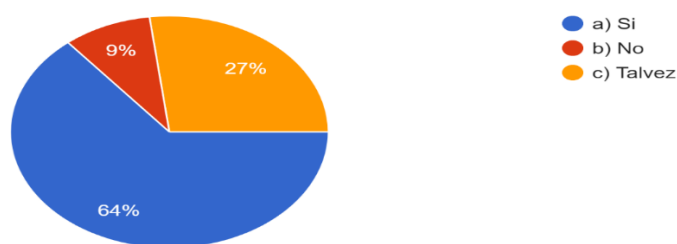


Figura 7. Porcentajes encuesta Pregunta 7.

Opción a: 64% = 128 votos

Opción b: 9% = 18 votos

Opción c: 27% = 54 votos

Total: 200 votos

Análisis: Respecto al análisis sobre la importancia del Mercado para las personas de Tulcán, la opción que más se ha seleccionado es la opción a "Si" con 64% o 128 votos; a través de esta pregunta se demuestra que la mayoría de las personas encuestadas consideran importante al Mercado Plaza Central, considerando sus beneficios económicos, históricos, culturales, etc. Considerando estas respuestas el Mercado Plaza Central tiene un aspecto importante para la población de Tulcán.

8. ¿Qué aspectos del Mercado Plaza Central valora usted que son más importantes y atractivos para las personas?

200 respuestas

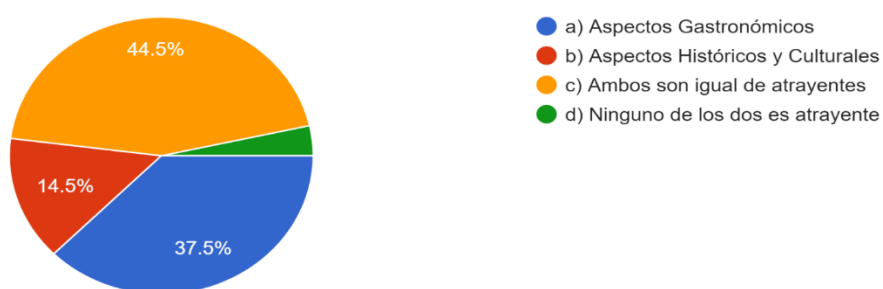


Figura 8. Porcentajes encuesta Pregunta 8.

Opción a: 37.5% = 75 votos

Opción b: 14.5% = 29 votos

Opción c: 44.5% = 89 votos

Opción d: 3.5% = 7 votos

Total: 200 votos

Análisis: Respecto al análisis sobre los aspectos que las personas consideran más atractivos del Mercado, la opción que más se ha seleccionado es la opción c "Ambos son igual de atractivos" con 44.5% o 89 votos; esto presenta que las personas encuestadas consideran importantes tanto la Gastronomía presente como los Aspectos Históricos Culturales; en preguntas anteriores de esta encuesta se analiza que el mayor motivo de visita a este lugar es la Gastronomía, a través de esta pregunta se presenta que ambos aspectos como importantes para el desarrollo de este lugar y así lograr atraer un mayor número de visitantes.

9. ¿Considera que el Mercado Plaza Central aumentaría su número de usuarios si este se transforma en un atractivo turístico?

200 respuestas

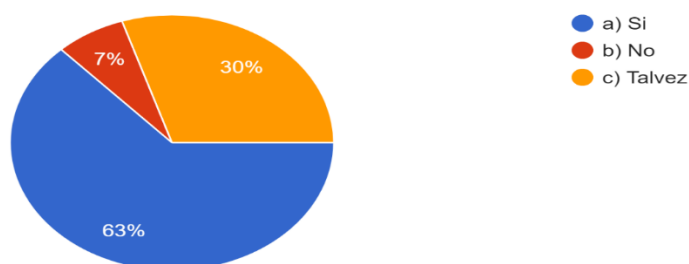


Figura 9. Porcentajes encuesta Pregunta 9.

Opción a: 63% = 126 votos

Opción b: 7% = 14 votos

Opción c: 30% = 60 votos

Total: 200 votos

Análisis: Respecto al análisis sobre el aumento de usuarios si el Mercado llega a ser atractivo turístico, la opción que más se ha seleccionado es la opción a "Si" con 63% o 126 votos; las personas encuestadas consideran que, al implementar a este mercado como un atractivo turístico, ayudaría al desarrollo económico tanto de los trabajadores de este establecimiento como algunos otros sitios de la ciudad de Tulcán.

10. ¿Qué factores del Mercado Plaza Central cree que se debe tomar en cuenta para que este mejore sus aspectos en los "Criterios de atractivo Cultural" y logre ser considerado un atractivo turístico?

Siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

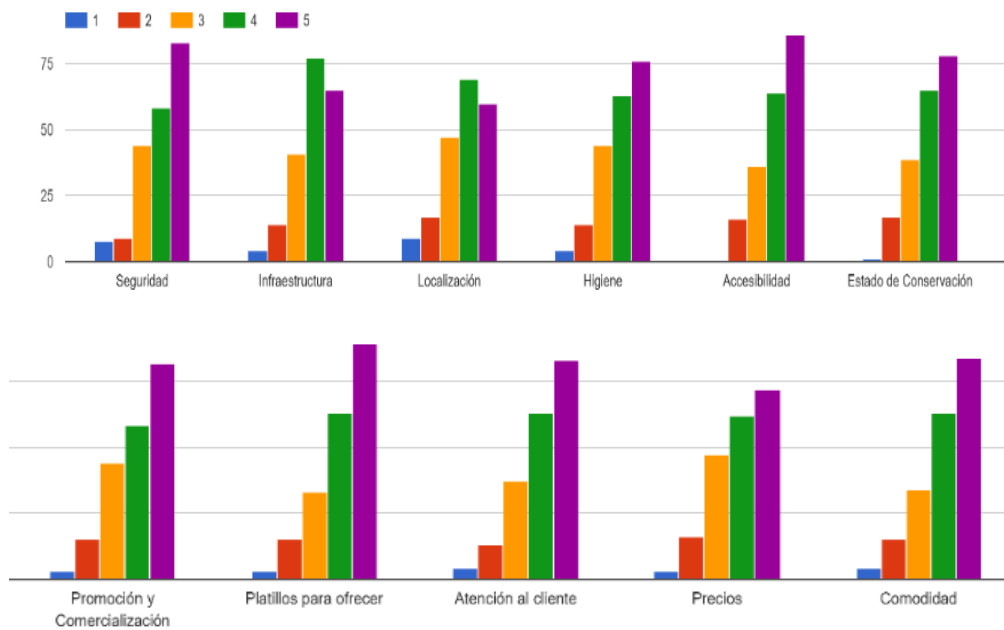


Figura 10. Porcentajes encuesta Pregunta 10.

¿Qué factores del Mercado Plaza Central cree que se debe tomar en cuenta para que este mejore sus aspectos en los “Criterios de atractivo Cultural” y logre ser considerado un atractivo turístico? Siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

- Seguridad:

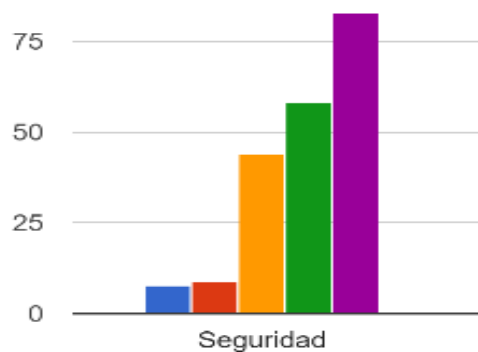


Figura 11. Análisis Seguridad.

Opción 1 (azul): 6 votos o el 3%

Opción 2 (naranja): 9 votos o el 4,5%

Opción 3 (amarillo): 44 votos o el 22%

Opción 4 (verde): 58 votos o el 29%

Opción 5 (morado): 83 votos o el 41,5%

Análisis: Respecto a la seguridad presente en este lugar, la mayoría de las personas encuestadas consideran que tiene un nivel adecuado, un porcentaje más bajo considera neutral esta opción y algunos otros lo consideran bajo, esto presenta que el nivel de seguridad es adecuado actualmente, pero puede tener mejoras.

- Infraestructura:

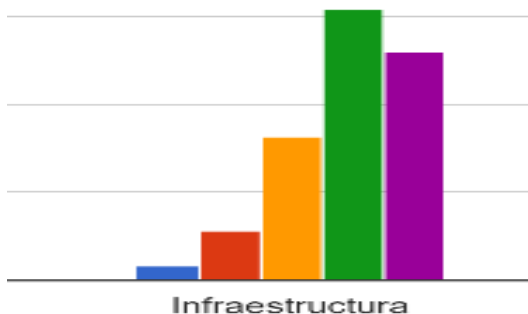


Figura 12. Análisis Infraestructura.

Opción 1 (azul): 4 votos o el 2%

Opción 2 (naranja): 14 votos o el 7%

Opción 3 (amarillo): 41 votos o el 20.5%

Opción 4 (verde): 76 votos o el 38%

Opción 5 (morado): 65 votos o el 32.5 %

Análisis: Respecto a la infraestructura la mayoría de las personas encuestadas consideran aceptable un nivel casi perfecto respecto a este ámbito y otro porcentaje similar considera que es adecuada la infraestructura presenta actualmente.

- Localización:

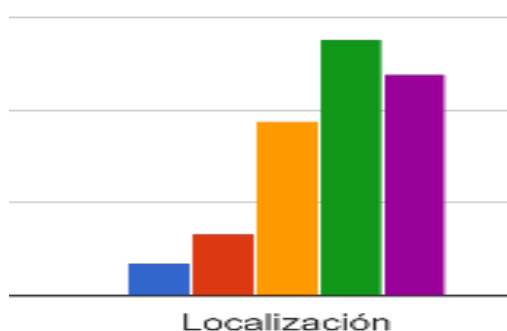


Figura 13. Análisis Localización.

Opción 1 (azul): 9 votos o el 4.5%

Opción 2 (naranja): 17 votos o el 8.5%

Opción 3 (amarillo): 45 votos o el 22.5%

Opción 4 (verde): 69 votos o el 34.5%

Opción 5 (morado): 60 votos o el 30%

Análisis: Respecto a la localización la mayoría de las personas encuestadas consideran aceptable un nivel casi perfecto respecto a este ámbito y otro porcentaje similar considera que es adecuada la infraestructura presenta actualmente.

- Higiene:

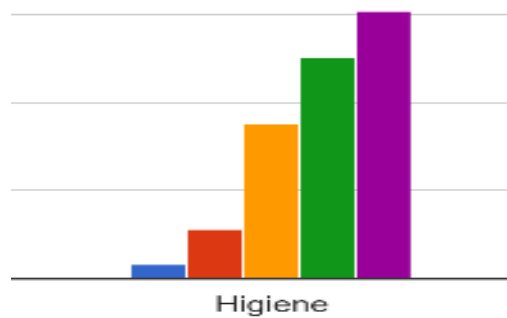


Figura 14. Análisis Higiene.

Opción 1 (azul): 4 votos o el 2%

Opción 2 (naranja): 14 votos o el 7%

Opción 3 (amarillo): 44 votos o el 22%

Opción 4 (verde): 63 votos o el 31.5 %

Opción 5 (morado): 75 votos o el 37.5%

Análisis: Respecto al aspecto de la Higiene, las personas encuestadas consideran sumamente alto el nivel de este punto, se puede interpretar que las personas consideran al Mercado Plaza Central como un lugar sumamente Higiénico y Limpio.

- Accesibilidad:

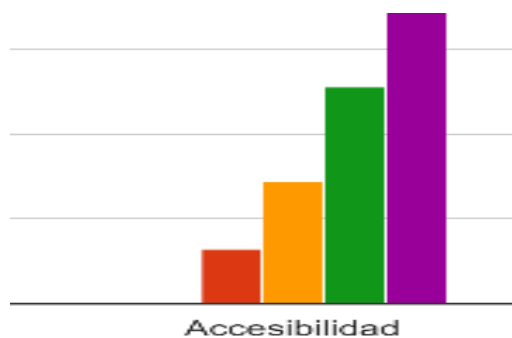


Figura 15. Análisis Accesibilidad.

Opción 1 (azul): 0 votos

Opción 2 (naranja): 16 votos o el 8%

Opción 3 (amarillo): 36 votos o el 18%

Opción 4 (verde): 64 votos o el 32%

Opción 5 (morado): 84 votos o el 42%

Análisis: Respecto al aspecto de la Accesibilidad, las personas encuestadas consideran sumamente alto el nivel de este punto, se puede interpretar que las personas consideran al Mercado Plaza Central como un lugar sumamente Accesible, de fácil ingreso.

- Estado de Conservación:

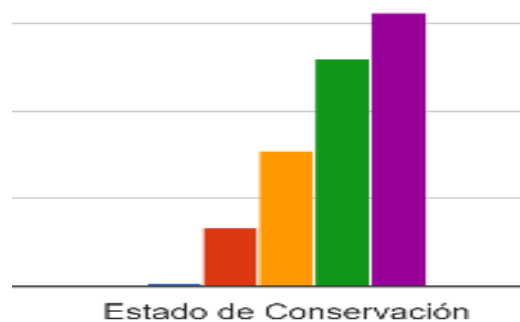


Figura 16. Análisis Estado de C.

Opción 1 (azul): 1 votos o el 0.5%

Opción 2 (naranja): 17 votos o el 8.5%

Opción 3 (amarillo): 39 votos o el 19.5%

Opción 4 (verde): 65 votos o el 32.5%

Opción 5 (morado): 78 votos o el 39%

Análisis: Respecto al estado de conservación del Mercado, se interpreta que las personas encuestadas consideran sumamente alto el nivel de conservación con el que se lo ha llevado, tiene una presentación adecuada y agradable para la vista de las personas.

- Promoción y Comercialización:

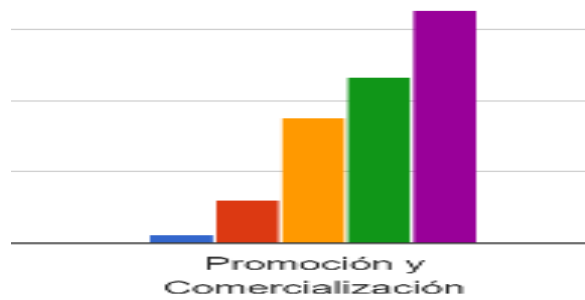


Figura 17. Promoción y Comercialización.

Opción 1 (azul): 3 votos o el 1.5%

Opción 2 (naranja): 15 votos o el 7.5%

Opción 3 (amarillo): 44 votos o el 22%

Opción 4 (verde): 58 votos o el 29%

Opción 5 (morado): 80 votos o el 40%

Análisis: A través de esta observación se puede interpretar que las personas encuestadas consideran a el Mercado Plaza Central con una promoción y comercialización sumamente alta actualmente, adecuada para los aspectos comerciales y de desarrollo.

- Platos para ofrecer:

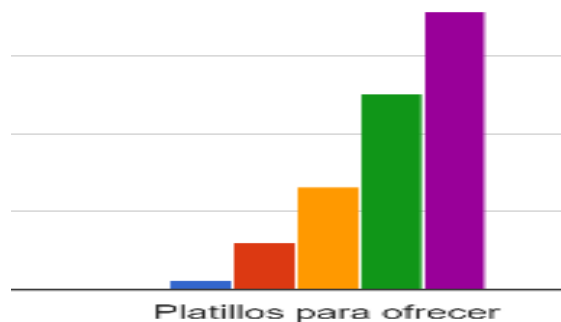


Figura 18. Platos a Ofrecer.

Opción 1 (azul): 3 votos o el 1.5%

Opción 2 (naranja): 15 votos o el 7.5%

Opción 3 (amarillo): 33 votos o el 16.5%

Opción 4 (verde): 63 votos o el 31.5%

Opción 5 (morado): 86 votos o el 43%

Análisis: A través de este punto y otras preguntas de la encuesta, se logra demostrar que la mayoría de las personas encuestadas son mayormente atraídas por la

gastronomía presente y están conformes con la diversidad de platillos que se ofrecen en el interior de este establecimiento.

- Atención al Cliente:

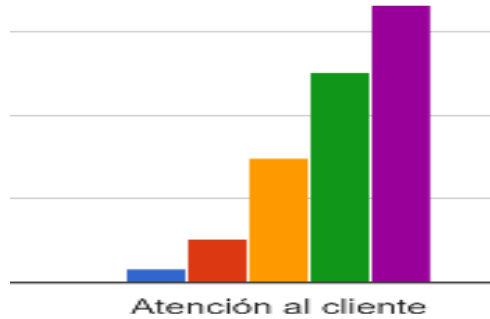


Figura 19. Atención al Cliente.

Opción 1 (azul): 4 votos o el 2%

Opción 2 (naranja): 13 votos o el 6.5%

Opción 3 (amarillo): 37 votos o el 18.5%

Opción 4 (verde): 63 votos o el 31.5%

Opción 5 (morado): 83 votos o el 41.5%

Análisis: Respecto al aspecto de la Atención al cliente, las personas encuestadas consideran sumamente alto el nivel de este punto, se puede interpretar que las personas consideran este aspecto sumamente adecuado en el interior del Mercado Plaza Central.

- Precios:

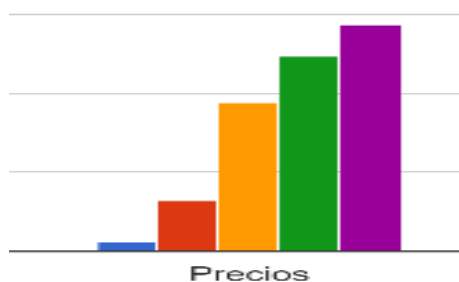


Figura 20. Análisis Precios.

Opción 1 (azul): 3 votos o el 1.5%

Opción 2 (naranja): 16 votos o el 8%

Opción 3 (amarillo): 47 votos o el 23.5%

Opción 4 (verde): 62 votos o el 31%

Opción 5 (morado): 72 votos o el 36%

Análisis: Respecto al aspecto de los precios, las personas encuestadas consideran sumamente alto el nivel de este punto, se puede interpretar que las personas se encuentran actualmente conforme con los precios establecidos en los distintos productos a ofrecer en el interior del Mercado Plaza Central.

- Comodidad:

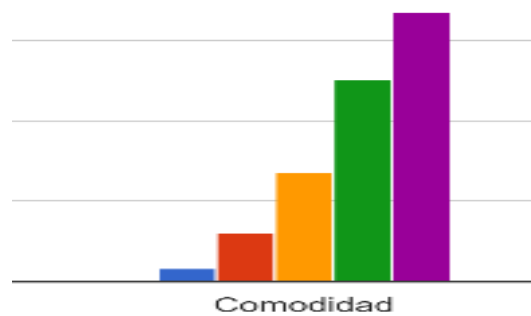


Figura 21. Análisis Comodidad.

Opción 1 (azul): 4 votos o el 2%

Opción 2 (naranja): 15 votos 7.5%

Opción 3 (amarillo): 34 votos o el 17%

Opción 4 (verde): 63 votos o el 31.5%

Opción 5 (morado): 84 votos o el 42%

Análisis: Respecto al ámbito de la comodidad presente en el interior del Mercado Plaza Central, se puede interpretar que las personas encuestadas están satisfechas con los espacios presentes en el interior de este lugar, se podría opinar que la comodidad es la adecuada para las personas que llegan a este sitio por cualquier fin establecido.

4.1.4. Análisis instrumento Entrevista Comerciantes del Mercado Plaza Central.

A continuación, en la "tabla 5" se presenta el análisis obtenido del instrumento sobre la entrevista a los comerciantes del Mercado Plaza Central:

Tabla 5. Análisis de la entrevista a Comerciantes

Fecha:	19/04/2023
Cargo:	Comerciantes Mercado plaza Central, sector Jugos, Cárnicos, Platillos tradicionales, frutas y verduras, etc.
Lugar:	Mercado Plaza Central
Preguntas:	Análisis
1. ¿Considera que, si el Mercado Plaza Central sería un atractivo turístico, las personas que trabajan en este obtengan más beneficios y un mayor número de ventas?	A través de esto se logra obtener que el mayor beneficio para los trabajadores del Mercado Plaza Central se centra en el sector de Comidas típicas, ya que este demuestra mayor número de ventas y es el motivo principal para los visitantes, su presentación y coordinación es el punto clave que hace resaltar a este sobre los otros sectores.
2. ¿Consideraría que además de la gastronomía ofrecida en este lugar, también se debería implementar interpretes para explicar sobre la historia con la que cuenta el Mercado Plaza central? ¿Por qué?	La idea de implementar interpretes es bien recibida para los comerciantes, se desea o estos han considerado llamativo la idea de que una persona logre explicar más a profundidad la historia y el diseño con el que cuenta esta edificación; la parte de los platillos se considera mejor realizar una capacitación a los comerciantes sobre la manera de expresión para que ellas mismas conozcan como responder al momento de que un visitante solicite información sobre el desarrollo de los platillos que ofrecen.
3. ¿Si el Mercado Plaza Central obtiene un mayor porcentaje de visitantes, se podría implementar otro tipo de actividades (ferias gastronómicas, eventos de comida, etc.)? ¿Por qué? ¿Cuáles?	Se relaciona que los comerciantes del Mercado Plaza Central desean centrar sus actividades en el aspecto gastronómico, a través de un mejor desarrollo de ferias que resalten la elaboración de estos platillos; otro tipo de actividad se considera la implementación de "baile terapias" tomándolas como actividades recreativas.
4. ¿Considera que el Mercado Plaza Central cuenta con todos los criterios necesarios para que personas puedan visitarlo? (Seguridad, Limpieza e Higiene, diseño e Infraestructura, localización, atención a los clientes, etc).	Se resalta que si cuenta con los aspectos mencionados anteriormente pero cada uno tiene un nivel o desarrollo bajo según la tabla del Mintur, debe mejorar en estos mismos, como en el aspecto de la infraestructura ya que la parte del techo puede afectar al producto de un sector (cárnicos), la seguridad y la limpieza se considera que debe mejorar a comparación de cómo era al inicio de la remodelación de este mercado, etc.
5. ¿Qué aspectos del Mercado Plaza Central considera que se deberían resaltar si este logra ser un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán o cual considera usted que es el más llamativo de este?	El personal que trabaja en el interior de este mercado ha considerado al ámbito gastronómico como su punto fuerte y más llamativo, estas mismas han deseado la implementación de intérpretes para que así estos logren atraer a los visitantes mediante la explicación de la infraestructura y la historia presente en este lugar, además de resaltar la división de los sectores y centrarse en los diferentes productos que se ofrecen en el interior de este mercado.

<p>6. ¿Considera que la administración actual del Mercado Plaza Central es el adecuado y genera desarrollo respecto a las iniciativas para una mayor afluencia de visitantes?</p>	<p>A través de este se llega a la conclusión que la administración actual presente en el interior de este mercado puede ser conveniente para algunos sectores, más no para todos, además se resalta la falta de atención y presencia que se ha presentado actualmente logrando provocar insatisfacción para algunas personas de los diferentes sectores que se presentan.</p>
---	---

4.1.5. Resultados Instrumento Entrevista Personal del Ministerio de Turismo.

A continuación, se presenta el análisis obtenido de la entrevista realizada al personal del Ministerio de Turismo en Tulcán, tal como se indica en la "tabla 6":

Tabla 6. Análisis instrumento personal del Ministerio de Turismo.

Fecha:	01/04/2023
Cargo:	Empleados del Ministerio de Turismo (Analistas Zonales)
Lugar: Preguntas:	Manera Virtual Análisis
<p>1. ¿Considera que el Mercado Plaza Central puede llegar a ser un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán? ¿Por qué?</p>	<p>Se llega a la conclusión que este personal ha denominado al Mercado Plaza Central como un recurso turísticos ya que a través del análisis este sitio no cumple con los requisitos necesarios para ser denominado un atractivo turístico de alta jerarquía, un motivo principal puede ser que el personal entrevistado solo desea centrarse en el ámbito gastronómico y no en el resto de aspectos, a través de esto lo han llegado a planificar como otra categoría que sería como una "plaza de comidas" ya que resaltan que el aspecto que se debería explotar son los platillos que ofrece cada puesto.</p>
<p>2. Respecto al "Patrimonio Cultural" presente en el Mercado Plaza Central. ¿Qué aspectos son los que resaltaría de este y cual considera que sería una mayor atracción para los visitantes?</p>	<p>Se analiza que la representación cultural que más se presenta en este mercado es la variedad de los platillos gastronómicos, además el personal entrevistado ha deseado implementar un nuevo producto que puede ser la venta de artesanías, el punto principal que desean resaltar es todo aquel aspecto que ocasione más un desarrollo económico que un aspecto social o incluso cultural.</p>
<p>3. ¿Cree que el Mercado Plaza Central cumple con las condiciones e indicadores para ser reconocido como atractivo turístico? (seguridad, infraestructura, localización, higiene, accesibilidad, estado de conservación, comercialización, etc.)</p>	<p>Se resalta que si cuenta con los aspectos mencionados anteriormente pero cada uno tiene un nivel o desarrollo bajo según la tabla del Mintur, debe mejorar en estos mismos, como en el aspecto de la infraestructura ya que la parte del techo puede afectar al producto de un sector (cárnicos), la seguridad y la limpieza se considera que debe mejorar a comparación de cómo era al inicio de la remodelación de este mercado, etc.</p>
<p>4. ¿En los proyectos que lleva a cabo el Ministerio de Turismo, considera que el</p>	<p>Se menciona que hasta el año 2023 no se ha presentado o intentado relacionar al Mercado Plaza Central con algunos proyectos por parte</p>

Mercado Plaza Central pueda participar en alguno de estos? ¿Cuáles?	del GAD Municipal o del Ministerio de Turismo, estos mismo resaltan que se lo intentaría incluir en alguno de estos proyectos siempre y cuando se lo logre caracterizar como un "atractivo turístico" que cuente con un nivel de jerarquía alto para ya que estos lugares deben presentar mayor prioridad en los sitios que son atractivos.
5. ¿Respecto a las "¿Oferta de capacitaciones" presentes en el Ministerio de Turismo, cuales considera que serían útiles para el Mercado Plaza Central?	Mayormente se resalta que los proyectos en los cuales puede estar relacionado el personal del Mercado Plaza Central se centraría en la atención al cliente y en el desarrollo de la información a presentar información a los visitantes sobre la elaboración de los diferentes platillos presentes en el interior.

4.1.6. Resultados Instrumento Entrevista Personal GAD Municipal de Tulcán.

A continuación, como se indica en la "tabla 7", se presenta el análisis obtenido de la entrevista realizada al personal del GAD Municipal de Tulcán:

Tabla 7. Análisis instrumento Entrevista Personal GAD Municipal de Tulcán.

Fecha:	15/04/2023
Cargo:	S/C
Lugar:	Manera Virtual
Preguntas:	Análisis
1. ¿Considera que el Mercado Plaza Central puede llegar a ser un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán? ¿Por qué?	Se llega a la conclusión que el personal entrevistado ha denominado al Mercado Plaza Central como un recurso turístico, debido a que a según el análisis realizado este sitio no cumple con los requisitos necesarios para ser denominado un atractivo turístico de alta jerarquía; el personal se ha centrado mayormente en el aspecto gastronómico que resalta en este sitio y se menciona que este es el punto por el cual se podría obtener mayor número de visitantes.
2. ¿Por qué no han intentado considerar al Mercado Plaza Central como atractivo turístico?	A través del análisis se considera que este sitio debe mejorar en los aspectos presentes dentro de la ficha del Ministerio para ser un atractivo turístico, resaltan que no cumple con algunos aspectos y en otros los cumple, pero en un nivel bajo, si a través de las autoridades se logra llegar a un mejoramiento respecto a estos aspectos el Ministerio y el Gad le presentaría más atención respecto a los aspectos turísticos con los que cuenta el Mercado.
3. ¿Qué aspectos del Mercado Plaza Central considera atractivos para los visitantes y categorizarlo como atractivo turístico?	Se analiza que la representación cultural que más se presenta en este mercado es la variedad de los platillos gastronómicos, además el personal entrevistado ha deseado implementar un nuevo producto que puede ser la venta de artesanías, el punto principal que desean resaltar es todo aquel aspecto que ocasione más un desarrollo económico que un aspecto social o incluso cultural.

4. ¿Cuál de los dos aspectos (Patrimonio Tangible, Patrimonio Intangible) del Mercado Plaza Central considera que sería más atrayente para las personas que llegan a este Mercado?

A través de las diferentes opiniones se resalta que el aspecto que más resalta es el Patrimonio Tangible, pero cabe mencionar que la parte Intangible no está completamente desapercibida, existe un pequeño porcentaje que le atrae ambos aspectos ya que se logra considerar que ambos conforman un solo sitio y cada uno de estos tiene una parte atrayente para los visitantes.

5. ¿Si el Mercado Plaza Central puede llegar a ser un atractivo turístico, que otras actividades considera que podría implementarse en este?

Se considera que algunas actividades a resaltar para este Mercado podrían ser guanzas pero al tener un espacio limitado sería para un número preciso de personal, en algunas fechas la presentación de grupos de baile o de videos promocionales y de películas Ecuatorianas como se a llevado a cabo algunas veces en el Cementerio de Tulcán y esas actividades pueden ser la relación con el Cementerio.

6. ¿Piensa que los "Criterios de atractivo" del Mercado Plaza Central necesita algún cambio? ¿Respecto a que partes necesita el cambio? (seguridad, infraestructura, diseño, higiene, normativas o reglamentos, etc).

Se resalta que si cuenta con los aspectos mencionados anteriormente pero cada uno tiene un nivel o desarrollo bajo según la tabla del Mintur, debe mejorar en estos mismos, como en el aspecto de la infraestructura ya que la parte del techo puede afectar al producto de un sector (cárnicos), la seguridad y la limpieza se considera que debe mejorar a comparación de cómo era al inicio de la remodelación de este mercado, etc.

7. ¿Usted considera que el Mercado Plaza Central tiene una buena promoción y/o comercialización actualmente?

Se puede considerar que la promoción es adecuada en la actualidad, ya que al no ser considerado como un atractivo turístico sino como un Mercado municipal presenta la atención adecuada por parte de las autoridades, anteriormente este Mercado era poco llamativo y no se le prestaba tanta atención, en la actualidad si es un sitio atrayente para realizar algunas actividades que ayuden a la promoción de este.

8. ¿Usted está de acuerdo con la "comodidad", la "oferta gastronómica" y el "desarrollo administrativo" que se lleva a cabo en el Mercado Plaza Central? ¿Por qué?

Como se ha analizado, la parte de la comodidad es satisfactoria por parte de este establecimiento, la comercialización que se presenta en los platillos gastronómicos a través del "voz a voz" a logrado atraer la curiosidad de los visitantes que llegan a Tulcán y respecto al desarrollo administrativo como se mencionó anteriormente la opinión es variada dependiendo de los diferentes sectores presentes en el interior de este mercado.

9. ¿Existe una planificación para el manejo del Mercado Plaza Central y que objetivos se han tomado en cuenta? ¿Cuáles?

Respecto a la Forma como se ha ido llevando al Mercado Plaza Central se centrará en el orden y organización de los distintos sectores que se presentan en el interior del Mercado para lograr una distribución mejor y un mejor desarrollo económico.

10. ¿El Mercado Plaza Central cuenta con alguna certificación o reconocimiento que pueden recibir estos tipos de lugares?

Este Mercado su único reconocimiento ha sido como "Mercado Saludable" en el año 2013 debido a su limpieza e higiene.

4.1.7. Instrumento Cuadro comparativo de los mercados en la investigación

A continuación, en la "tabla 8" se muestra un análisis de los aspectos a tomar en cuenta sobre la comparación de mercados utilizados en la investigación (Robayo, 2022):

Tabla 8. Cuadro comparativo de mercados.

Variables	Mercado Plaza Central- Tulcán	Mercado San Francisco- Quito	Mercado Central- Quito
1. ¿Por qué se lo consideraría atractivo turístico?	El Mercado Plaza Central de la Ciudad de Tulcán tiene una representación histórica para los ciudadanos, cuenta con un diseño llamativo tanto interna como externamente, resalta con los aspectos físicos, culturales, pero no cumple con el nivel necesario de estos mismos para ser denominado un atractivo turístico cultural para la ciudad de Tulcán.	Reconocimiento de la Organización Panamericana de la Salud como Mercado Saludable, Reconocimiento por ser el "Mercado Modelo Turístico" de la ciudad otorgado por la alcaldía de la ciudad de esa época; presenta historia ya que es el primer Mercado de la Ciudad de Quito, cuenta con el área de medicina ancestral para los visitantes nacionales o internacionales.	Reconocimiento por La Organización Mundial de la Salud para llevar la denominación de "mercado saludable", su diseño y la historia que lleva la construcción de este edificio puede considerarse atractivo y llamativo para los visitantes.
2. Patrimonio Cultural Material	En este sitio resalta su edificación Colonial en el exterior, es un lugar adosado a los costados, cuenta con una plaza interior en desnivel de piedra tallada; es un icono de la arquitectura del siglo XX.	Anteriormente estaba ubicado en la Plaza de San Francisco, durante sus orígenes era un mercado al aire libre, pero, por las condiciones climáticas en el año de 1893 se solicitó una cúpula para cubrirlo y fue cubierto por una cúpula donada por una empresa europea para luego trasladarse a la plaza de Santa Clara, Los letreros que se presentan en el Mercado están escritos en tres idiomas: español, inglés y quichua.	En 2019 se realizaron intervenciones en fachada de mercado gobierno de la ciudad como parte del trabajo del Instituto Metropolitano Patrimonio para conservar los elementos decorativos del centro histórico, es una plaza central simbólica, el primer edificio en beneficiar el objetivo es presentar una buena imagen al público y a los turistas, porque es considerada la entrada al centro histórico de Quito.

3. Patrimonio Cultural Inmaterial	Respecto a su patrimonio inmaterial que se puede mencionar sobre este lugar es que lleva pinturas que representan un poco de la cultura pasto: el sol pasto en el centro de la plaza interior, los animales pintados en las gradas; también en este mercado se ofrecen algunos platos típicos de la provincia del Carchi, cada uno de estos platillos tiene su forma de elaboración y presentación: Hormado Pastuso, Cosas Finas, Buñuelos, Quesillo con miel, sancocho, etc.	Este sería el primer lugar de intercambio de productos y comercio que existía en la ciudad, por lo que atrajo a personajes destacados tanto del clero como de la ciudad, este mercado tiene sus orígenes desde 1535 en la cual los mayores comerciantes eran indígenas. Actualmente con un espacio de medicina ancestral, lo cual es llamativo para los extranjeros.	Es especial en este lugar ya sea por las comidas únicas aquí o por la experiencia rodeada de historia. Generaciones transmiten recetas que se convierten en alimentos que luego pasan a formar parte de la vida cotidiana de las personas.
4. Localización	El inmueble se ubica en el centro de la ciudad, construido sobre la línea fabril de las calles Boyacá y Mariscal Sucre, adosado a los costados, ocupando el frente del terreno, diseñado en planta arquitectónica rectangular de dos pisos con irregularidades. trastienda	Este mercado se encuentra entre las calles de Rocafuerte y Chimborazo en la zona histórica, importante para la ciudad, como centro histórico de Quito.	Este mercado está ubicado entre la calle Manabí y av. En una de las calles principales de la ciudad de Pichincha La ciudad de Quito, caracterizada por la entrada al centro histórico, por esta calle pasan varios caminos de líneas de transporte.
5. Seguridad	Respecto a la seguridad presente en este sitio, los trabajadores no han presentado alguna queja, se llega a considerar que la seguridad presente en el lugar a investigar es aceptable, aunque debido a "inconvenientes exteriores" el nivel de seguridad puede seguir mejorando un poco.	Cuenta con un supervisor privado que se encarga del mantenimiento en el mercado y su estacionamiento, todo esto para garantizar la seguridad de los clientes y visitantes.	Tiene guardias de seguridad y también un moderno sistema de alarma comunitaria que fue trasladado por el ministro de Seguridad y gestión, es parte del control de los campos tanto dentro como fuera del centro de entrega para que los visitantes vengan sin nada tipo de problema y se siente cómodo para visitarlo.
6. Infraestructura	El interior de este Mercado se encuentra dividido por secciones con los diferentes	El Instituto de Protección del Patrimonio recibió el encargo de pintar la fachada	La fachada del mercado fue renovada y pintada. 2019 del

<p>7. Imagen al Público</p>	<p>puestos de ventas. El uso es para comercio y administración, se puede apreciar los accesos directos a los ambientes destinados a comercio. Es un Mercado restaurado en el año 2012 con una fachada moderna en el interior, mientras que la parte exterior sigue manteniendo su diseño colonial.</p> <p>Antes de su remodelación esta edificación perdió su “brillo”, presentaba paredes maltratadas, estrechos corredores y un sinnúmero de imperfecciones. Gracias a su remodelación en el año 2012 se ha mantenido más vistoso para las personas de la ciudad de Tulcán.</p>	<p>del mercado tiene aproximadamente 110 puestos comerciantes, Además, este centro de entrega es muy bien equipado porque tiene un representante bancario Pichincha, cajero automático, zona wifi, estacionamiento, farmacia, cafetería y área infantil.</p> <p>En el año 1535 ya existía Plaza de San Francisco en este mercado donde se representaba el negocio íntegramente de la población nativa.</p>	<p>municipio de Quito, esta renovación era parte de las obras de renovación del edificio herencia; Además, el mercado cuenta con un centro niños, zona wifi, comedor y aprox. 210 puestos.</p> <p>La Organización Mundial de la Salud le dio la denominación de “mercado saludable”, debido a su infraestructura, manipulación de alimentos, limpieza e inocuidad.</p>
<p>8. Riqueza Histórica</p>	<p>Según la revista Municipal Vamos Tulcán Avancemos “No existe un registro que nos cuente con santo y seña como nació y se desarrolló el Mercado Central”. Aproximadamente, en 1915, un grupo de mujeres optaron por invadir un potrero ubicado junto a la Boyacá, hoy Mercado Central, fue la necesidad la que incidió esta invasión y el deseo de contribuir a la creación de un mercado con 17 damas aguerridas. Tras la invasión, se instauró la primera plaza en Tulcán, “Plaza del Arbolito”. Su nombre obedece a un árbol gigante ubicado en el centro del potrero que, gracias a su sombra, todas las vendedoras se instalaban a su alrededor para cubrirse del viento, sol y lluvia.</p>	<p>Tiene una historia de 130 años (1893), porque es el primer mercado que había en la ciudad de Quito, este lugar es resaltante por su medicina natural y milenaria, porque la zona limpia es muy típica; también por su variedad de sabores en platos típicos, ej. caldo de pierna, chivo seco, frito, yahuarlocro entre otros ofreciendo una experiencia única y diferente para los turistas.</p>	<p>Es el segundo mercado más antiguo de la ciudad. Quito, así se convierte en un destino turístico simbólico lleno de historia, también es característico su gastronomía desde los años 60 en activo es de esta zona, sus platos principales son p. corvinas, chivo seco, papilla de llapes, patatas con ubres, etc.</p>
<p>9. Atractivo Turístico</p>	<p>Este Mercado no se presenta como un atractivo turístico de alta jerarquía.</p>	<p>El Mercado San Francisco Es el primer mercado que existió en la capital antes de la época colonial su historia tiene mucha trascendencia para los viajeros</p>	<p>El Mercado Central es un lugar lleno de historia, tiene un valor agregado específico, lo que los favorece en comparación con</p>

que deseen visitarla lugar, además, es considerado el primer mercado turístico, cuenta con una riqueza histórica para los ciudadanos de Quito.

los atractivos turísticos ya posicionados en la oferta turística de la ciudad, tiene una enorme riqueza gastronómica con sus platos se colocaron a nivel nacional porque se les deben varios premios zona gastronómica, por lo que los platos típicos son su punto fuerte y elemento como diferenciador a la hora de analizar ambos mercados.

10. Debilidades

- Servicio de atención
- Señalización
- Comercialización
- Organización en el sector administrativo
- Apoyo por parte del orden público
- Falta de Proyectos Turísticos

- Servicio de Atención
- Manejo de Visitantes
- Difundir el Valor Cultural
- Falta de Proyectos turísticos
- Costos

- Servicio de atención
 - Espacios
 - Organización en el orden de los puestos
 - Comercialización
 - Falta de Proyectos turísticos
-

4.2. DISCUSIÓN

A través de la utilización de los diferentes instrumentos para esta investigación, se puede apreciar, que este mercado si cuenta con los aspectos históricos, culturales y atractivos para ser un lugar que sea de interés para las personas que llegan a Tulcán, pero, centrándose en la parte técnica se logra analizar que no cumple algunos requisitos que se deben seguir para ser denominado atractivo turístico de alta jerarquía para la ciudad de Tulcán.

Se presenta que, a diferencia de la investigación de los mercados en Brasil y Chile, o incluso con los mercados de la ciudad de Quito, este no ha logrado contar con una excelente administración o apoyo para mejorar en sus partes tanto internas como externas, la falta de atención y compromiso para lograr mejorar el desarrollo de este establecimiento ha provocado una débil organización interna lo cual provoca un desinterés externo para ayudar a mejorar los aspectos que son necesarios para ser denominado como “atractivo turístico” de alta jerarquía.

Resaltando la comparación que se ha realizado con los otros mercados presentes en la ciudad de Quito, se ha podido apreciar que la historia, los resultados que han presentado e incluso los reconocimientos que contienen este tipo de establecimiento son los que han sido el punto atrayente para que las autoridades competentes de la ciudad de Quito le presten una mejor atención a los mercados mencionados para que sigan mejorando y al pasar del tiempo se caractericen como atractivos turísticos para Quito; al contrario del Mercado Plaza Central de la ciudad de Tulcán, como se mencionó en capítulos anteriores de esta investigación, se logra demostrar que este sitio tiene una conmovedora historia respecto al surgimiento de este establecimiento y como este, logra ser parte de la representación y el valor que tienen las mujeres Tulcaneñas respecto al trabajo que realizan para poder llevar día a día alimentos para sus hogares; el diseño llamativo, los reconocimientos obtenidos y el valor histórico no ha sido atrayente para las personas que pueden ayudar a mejorar a este sitio como un atractivo turístico, al mencionar que su punto fuerte y el único que han considerado es el valor Gastronómico con él cuenta, se considera que este lugar no presenta ningún otro aspecto en el cual debería desenvolverse, sin apoyo de las entidades que se mencionaron en los instrumentos utilizados para la investigación, se puede considerar que el Mercado Plaza Central no tendrá un aumento que logre dar un mejor reconocimiento o un mejor nivel en base al ámbito turístico, ya que, ellos son

los encargados de presentar actividades que logran que un sitio mejore y logre ser el punto de atracción para los futuros visitantes o incluso para que las personas locales se centren en el apoyo de este establecimiento y lograr contar con un nuevo atractivo turístico para la ciudad mencionada.

Se presenta que el punto fuerte del Mercado Plaza Central es la gastronomía, como muestra la investigación de los platillos típicos en Montufar y Tulcán, el aspecto gastronómico presente es representativo e influyente para que las personas de otras localidades sientan interés por visitar estos lugares gracias a la presentación y elaboración de los platillos típicos.

Mencionando la información recolectada del personal que trabaja y que ingresa a este establecimiento, se opta por considerar la opinión de las personas "expertas" en el ámbito turístico tanto del Ministerio de Turismo en Tulcán, como del GAD Municipal de Tulcán, este personal entrevistado menciona que este lugar no puede ser un atractivo turístico por la débil presentación de los requisitos que debe un cumplir un lugar para ser denominado como "atractivo turístico", resaltan que su punto fuerte es el ámbito gastronómico y no han decidido centrarse en ningún otro tipo de aspecto; es por esto que se ha considerado más bien intentar cambiar la forma de clasificación a este mercado, según su puntuación puede ser denominado como un "recurso turístico" o incluso, si su punto más atrayente es la Gastronomía se puede intentar clasificar al Mercado Plaza Central como una "Plaza de Comidas".

Aparte, como se menciona en la investigación de (De Pádua, Murta, Teixeira, Machado, & Tijoux, 2012) menciona que se debe llevar un manejo adecuado respecto al desarrollo interno sobre la función de un mercado, según menciona, se deben desarrollar estrategias respecto al control comercial y un buen manejo en los aspectos turísticos con los que se desea desarrollar un mercado, según esto, se logra definir que si el Mercado Plaza Central se logra desarrollar como atractivo turístico en un futuro, se debe desarrollar un nuevo plan de mejoras y plan de manejo sobre el desarrollo en el cual se desenvolvería, contando con partes del plan que se lleva a cabo y el planteamiento de nuevos puntos respecto a su desarrollo, ya que llevando a cabo un desarrollo bien planificado, el sitio mencionado lograra ser presentado de una manera sostenible y adecuada y no hundirse en su proceso de mejora al pasar del tiempo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Este establecimiento a pesar de contar con la historia representativa para algunas mujeres en el pasado de Tulcán, o los aspectos patrimoniales culturales atractivos para los visitantes, no logra ser suficiente para presentar al Mercado Plaza Central como "atractivo turístico" de una mayor jerarquía para la ciudad de Tulcán.
- Se identificó que en este sitio se presenta diferentes tipos de patrimonio cultural como la gastronomía, el bien inmueble, el bien mueble y representación histórica; muchos de estos se han presentado importantes o atractivos para las personas locales como para los visitantes, ya que este Mercado a pesar de la falta de atención administrativa se ha mantenido de forma importante, por sus aspectos históricos y sus puntos gastronómicos.
- Se concluye que a diferencia de los otros Mercados a comparar, este sitio presenta una débil organización y falta de interés por parte de las autoridades competentes, para que este mejore su desarrollo tanto comercial, turístico, interno y externo; mientras el Mercado San Francisco o el Mercado Central de Quito, los cuales, fueron parte de la comparación; presentan una mejor organización o una mejor presentación para conseguir reconocimientos, el Mercado Central de Tulcán no llega a presentar un punto fuerte que ayude a este en su desarrollo para ser considerado como un atractivo turístico.
- Se concluye a través de la ficha del Ministerio de Turismo que, este Mercado solo llega a un puntaje bajo que lo representa como un atractivo de "jerarquía I" lo cual es sumamente débil, ya que no cumple o no presenta muchos de los requisitos para ser un atractivo de mayor jerarquía, este lugar deberá mejorar sus aspectos tanto internos como externos para llegar a ser denominado un atractivo de mejor rango.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es recomendable que, las autoridades competentes entrevistadas (GAD Municipal de Tulcán, Ministerio de Turismo Zonal 1 Tulcán) en esta investigación consideren estrategias comerciales, con el fin de que se manifiesten un realce de variados proyectos de mejora y así se pueda dar un realce continuo, periódico sobre los mercados, y así se logre que a corto plazo estos establecimientos logren posicionarse como los principales atractivos en una ciudad, para así lograr aportar en dos aspectos que serían: el bienestar de los comerciantes que laboran en los mercados y a la actividad turística de una ciudad.
- Se sugiere que las autoridades externas e internas presenten mayor atención al desarrollo de este establecimiento y analizar sus puntos fuertes y los puntos que se necesita mejorar para así llevar un mejor progreso en los diferentes ámbitos que se desarrollan como establecimiento público.
- También es imperativo que las autoridades antes mencionadas continúen con capacitaciones a los comerciantes de estos mercados, debido a que esto es positivo para la gente, ya que los incentiva a ser más conscientes y comprender lo que es un turista y lo que representa para un establecimiento o una ciudad, por lo que en conjunto con la municipalidad se llegaría a convertir el mercado en un centro turístico y lograr el bienestar de los comerciantes.
- Se sugiere la realización de estrategias para ofertar de una mejor manera a este establecimiento, y así, dar a conocer a los visitantes la información relevante y atrayente para que las personas les interese visitar este lugar y ofertar los aspectos turísticos y/o históricos del Mercado Plaza Central. Aparte con la colaboración de las autoridades se pueda lograr que estas brinden capacitaciones para los trabajadores del Mercado sobre la atención al cliente para así mejorar la calidad de servicios que se brindan en el lugar. Aspectos para resaltar en las capacitaciones:
Atención y servicio al cliente, Innovación Turística, Marketing Turístico, Manipulación de alimentos, manejo de visitantes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2014). *El Método de la Investigación Research Method*. International Journal of Good Conscience.
- ADARCH Arquitectura. (23 de 02 de 2016). Obtenido de ADARCH Arquitectura: <https://adarch.es/blog/el-mercado-en-la-historia/#:~:text=Los%20mercados%20municipales%20en%20la,gestionados%20por%20la%20administraci%C3%B3n%20p%C3%ABlica>.
- Appinio. (06 de 03 de 2023). Appinio.com. Obtenido de Appinio.com: <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/margen-error-tamano-muestra>
- Barragan, P. E. (2015). *Estudio de las potencialidades turísticas del patrimonio histórico cultural de la ciudad de tulcán y su incidencia en la demanda turística*. Quito.
- Barragán, P. E. (2015). *Estudio de las potencialidades turísticas del patrimonio histórico cultural de la ciudad de tulcán y su incidencia en la demanda turística*. Quito.
- Casares, J. (2008). Gob.es. Obtenido de Gob.es: mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2008_97_66_69.pdf
- Cedeño, T. F., & Chiriguaya, X. N. (2018). *Análisis Gastronómico de la provincia de Esmeraldas como factor de desarrollo turístico*. Guayaquil.
- Chaparro, M. C. (2018). *Patrimonio cultural tangible Retos y estrategias de gestión*.
- Chavez, J. (09 de 06 de 2022). Ceupe. Obtenido de Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/attractivo-turistico.html>
- Condori-Ojeda, P. (2020). Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cultural, I. N. (2012). Gob.ec. Obtenido de Gob.ec: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/sistema-de-informacion-del-patrimonio-cultural-ecuatoriano-sipce/#>
- Curriel, E. (2007). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano los casos de Madrid y Valencia*. Madrid .

De Pádua, A., Murta, I. D., Teixeira, J. C., Machado, B., & Tijoux, M. E. (01 de 2012). SciELO. Obtenido de SciELO: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000100006&script=sci_arttext

Delfino. (29 de 06 de 2021). *Delfino.cr*. Obtenido de Delfino.cr: <https://delfino.cr/2021/06/el-famoso-margen-de-error>

Emily. (15 de 12 de 2022). *Mercados Municipales*. Obtenido de Mercados Municipales: <https://www.mercadosmunicipales.es/mercados-municipales/>

Entorno Turístico Staff. (2017). *Introducción al Turismo de Manuel Gurría Di-Bella. Entorno Turístico*.

Folgueiras, P. (30 de 05 de 2016). *La entrevista. La entrevista*. Barcelona, España. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Getial, Y. M., & Moran, S. A. (2021). *“Desarrollo turístico gastronómico a través de la gastronomía típica en los cantones*. Tulcán.

González Varas, I. (2018). *Conservación del patrimonio cultural. Teoría, historia, principios y normas*. Madrid: Cátedra. Madrid. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/355010372_Gonzalez-Varas_I_Conservacion_del_patrimonio_cultural_Teoria_historia_principios_y_normas

Guevara, J. M. (2018). *La gastronomía tradicional y su importancia como recurso cultural para el desarrollo del turismo en la provincia del Carchi*. Tulcán.

Hernández González, O. (01 de 07 de 2021). *SciELO*. Obtenido de SciELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext

INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjcZLTk0YTI0NjcwZmRmY2YxMjkyliwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTl1OWJkYTExMjY5>

Lizardo, R. (2022). *Los Recursos en la Investigación Científica y sus clases*.

López, M., & Martínez, G. (2000). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

- Medrano, S. A. (15 de 12 de 2020). VISTAZO. Obtenido de VISTAZO: <https://www.vistazo.com/enfoque/la-gastronomia-un-iman-turistico-para-el-ecuador-CDVI214341>
- Mercados Municipales. (2012). Obtenido de Mercados Municipales: <https://www.mercadosmunicipales.es/#:~:text=Los%20mercados%20son%20entidades%20de,artefactos%2C%20bienes%2C%20entre%20otros.>
- Merchán, M. C., & Castro, E. R. (2016). *La importancia de la gastronomía en el desarrollo del turismo interno en la ciudad de Cuenca*. Cuenca.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Manual de Atractivos turísticos. Ecuador. Obtenido de Gob.ec: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/gestion-y-desarrollo-turistico>
- Muguiru, A. (2016). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- Navarrete, M. (2018). *Turismo gastronómico: sabor y tradición*. Mexico.
- Notimex. (16 de 08 de 2016). *El Universal*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/2016/08/16/los-mercados-fueron-declarados-patrimonio-cultural-intangible>
- OMT. (s.f.). OMT. Obtenido de OMT: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema2/OMTIndicadores_de_desarrollo_de_turismo_sostenible_para_los_destinos_turisticos.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*.
- Ortega, C. (2020). *Questionpro.com*. Obtenido de Questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Ostelea. (25 de 02 de 2021). *Ostelea.com*. Obtenido de Ostelea.com: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-patrimonio-cultural-como-recurso-turistico-definicion-y-tipos>

- Parra, J. M. (29 de 06 de 2013). *Blogspot.com*. Obtenido de Blogspot.com: <https://yamilesmith.blogspot.com/2012/06/la-investigacion-o-enfoque-cualitativo.html>
- Rangen, R. (2018). *Revista del Instituto Nacional de Higiene*. Venezuela.
- Riquelme, M. (2020). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>
- Robayo, G. (04 de 02 de 2022). *Universidad de las Fuerzas Armadas*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/29388/1/T-ESPE-052320.pdf>
- Rodríguez, B. J. (2019). *Gastronomía ancestral y su contribución al desarrollo turístico de la comunidad Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018*. Santa Elena.
- Rus, E. (10 de 12 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Santana, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. España.
- Staff, E. T. (20 de 10 de 2016). *Entorno Turístico Hablemos de Turismo*. Obtenido de Entorno Turístico Hablemos de Turismo: <https://www.entornoturistico.com/jerarquias-de-los-recursos-y-atractivos-turisticos/>
- TECH Ecuador. (29 de 07 de 2022). *Techtitude.com*. Obtenido de Techtitude.com: <https://www.techtitude.com/ec/educacion/blog/importancia-patrimonio-humano>
- Torres, F., Romero, J., & Viteri, M. F. (2017). *Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural*. Ambato.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar: https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf
- UNESCO. (2014). *PATRIMONIO*.
- Vecco, C. D., Panduro Salas, H., Ubeda, M. F., Fernández, B. M., & Cabrera, I. M. (2023). *Tropical and Subtropical Agroecosystems*. Obtenido de Tropical and



Subtropical Agroecosystems:
<https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4855/1/Archivo%20Principal.pdf>

Viajandox.com. (2015). Obtenido de Viajandox.com:
<https://ec.viajandox.com/tulcan/hornado-pastuso-A3414>

Viñals, M. J. (2002). *Turismo en espacios naturales y rurales II*. Madrid.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la Sustentación de Predefensa del TIC.


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI


FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO
ACTA
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

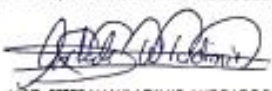
ESTUDIANTE: HERRERA ARCINIEGA ANTHONY RESSID	CÉDULA DE IDENTIDAD: 9401779010
PERIODO ACADÉMICO: 2024A	
PRESIDENTE TRIBUNAL: MSc. ESTEBAN WLADIMIR ANDRADE PALACIOS	DOCENTE TUTOR: MSc. DENNIS ANDRÉS BOLAÑOS TOBAR
DOCENTE: MSc. JAIME ALEJANDRO IRRUALDE VALLEJOS	
TEMA DEL TIC: "El patrimonio cultural material e inmaterial del Mercado Plaza Central como atractivo turístico para la ciudad de Tulcán"	


No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	Revisar los objetivos específicos. Revisar si se podría unir los objetivo 2, 3 y 4.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	
3	METODOLOGÍA	8,67	Eliminar el tipo de investigación aplicada e incluir la bibliográfica.
4	RESULTADOS	8,33	Mejorar la presentación de la variable independiente.
5	DISCUSIÓN	9,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,67	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,33	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	10,00	


Obteniendo una nota de: **9,20** Por lo tanto, **APRUEBA** debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el Informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su Informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 16 de mayo de 2024**


 MSc. ESTEBAN WLADIMIR ANDRADE PALACIOS
PRESIDENTE TRIBUNAL


 MSc. DENNIS ANDRÉS BOLAÑOS TOBAR
DOCENTE TUTOR


 MSc. JAIME ALEJANDRO IRRUALDE VALLEJOS
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Herrera Arcinlega Anthony Yessid				
DATE: 20 de mayo de 2024				
Topic: "El patrimonio cultural material e inmaterial del Mercado Plaza Central como atractivo turístico para la ciudad de Tulcán"				
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 type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/> Ivers Jithra Edwin Andria,5	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input 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	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input 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	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	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	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	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 - 8,5: GOOD 5 - 6,5: AVERAGE 0 - 4,5: LIMITED		TOTAL 9	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Herrera Arciniega Anthony Yessid

Fecha de recepción del abstract: 20 de mayo de 2024

Fecha de entrega del informe: 20 de mayo de 2024

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 rubricas de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.


Atentamente



Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Ficha INPC Del Mercado Plaza Central.

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador		CÓDIGO BI-04-01-50-000-000001	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL BIENES CULTURALES INMUEBLES FICHA DE REGISTRO					
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Denominación del inmueble: Mercado Plaza Central de Tulcán					
Clave catastral: INDEFINIDO				Registro No.: 1 de 1	
2. DATOS DE LOCALIZACIÓN			3. RÉGIMEN DE PROPIEDAD		4. USOS
Provincia:		Cantón:		Ciudad:	
Carchi		Tulcán		Tulcán	
Parroquia:		Calle principal: Bolívar		No. 340	
Tulcán		Intersección: Bollaca		Mz.	
Urbana <input checked="" type="checkbox"/>		Recinto:		Comunidad:	
Rural: <input type="checkbox"/>		Sitio:		Otros:	
Particular <input checked="" type="checkbox"/>		Privado		Religioso <input type="checkbox"/>	
Original:		Actual:		Servicios/ Ventas	
Estatal		Cultural			
CoordinadasWG584 Z17S : X (Este) Y (Norte) Z (Altitud)					
5. PLANTA ESQUEMÁTICA			6. UBICACIÓN		
					
Área construida: S/I		Área del terreno: S/I			

7. ÉPOCA CONSTRUCCIÓN			11. FOTOGRAFÍA PRINCIPAL		
Siglo		Fecha / Década			
Anterior al Siglo XVI	<input type="checkbox"/>				
XVI (1500 - 1599)	<input type="checkbox"/>				
XVII (1600 - 1699)	<input type="checkbox"/>				
XVIII (1700 - 1799)	<input type="checkbox"/>				
XIX (1800 - 1899)	<input type="checkbox"/>				
XX (1900 - 1999)	<input checked="" type="checkbox"/>	1935			
XXI (2000 en adelante)	<input type="checkbox"/>				
8. ESTADO DE CONSERVACIÓN					
Sólido		%			
Deteriorado	65	%			
Ruinoso		%			
9. ACCIONES EMERGENTES RECOMENDADAS					
Estudio proyecto intervención integral con el fin de recuperar el bien inmueble.					
10. VULNERABILIDAD			Descripción de la fotografía: Interior del Mercado Plaza Central Código fotográfico:		
Riesgos naturales					
Erupciones	<input type="checkbox"/>	Inundaciones			<input type="checkbox"/>
Sismos	<input checked="" type="checkbox"/>	Fallas geológicas			<input type="checkbox"/>
Remociones en masa	<input type="checkbox"/>	Otros:			
Riesgos antrópicos					
Conflictos herencia	<input type="checkbox"/>	Abandonado			<input type="checkbox"/>
Intervenciones inadecuadas	<input type="checkbox"/>	Otros:			
12. DESCRIPCIÓN DEL INMUEBLE					
<p>El inmueble se encuentra ubicado en la parte central de la ciudad, construido sobre línea de fábrica a las calles Boyacá y Mariscal Sucre, adosada a los costados, ocupa la parte frontal del terreno, está diseñado sobre una planta arquitectónica en forma rectangular de dos plantas con desnivel en el espacio posterior. Seguido de esto entraremos al interior del mercado el cuál se encuentra dividido por secciones con los diferentes puestos de ventas, en los cuales al finalizar el recorrido puede acercarse a comprar.</p>					

13. DESCRIPCIÓN VOLUMÉTRICA											
Época / Estilo o influencia de la fachada				Tipo de fachada		Remate de fachada		Portal o soportal			
Colonial		Republicano		Recta	x	Alero	x	Portal PB	<input type="checkbox"/>		
Manierismo	<input type="checkbox"/>	Neoclásico	<input type="checkbox"/>	Ochavada	<input type="checkbox"/>	Antefijo	<input type="checkbox"/>	Soportal PA	<input type="checkbox"/>		
Barroco	<input type="checkbox"/>	Ecléctico	<input type="checkbox"/>	Curva	<input type="checkbox"/>	Antepecho	<input type="checkbox"/>	Portal y soportal	x		
Rococo	<input type="checkbox"/>	Neorománico	<input type="checkbox"/>	Retranqueada		Cornisa	<input type="checkbox"/>	Balcones			
Neoclásico	x	Neogótico	<input type="checkbox"/>	Portada		Balaustrada	<input type="checkbox"/>	Incluido	x		
Vernáculo	<input type="checkbox"/>	Modernismo	x	Simple	x	Cimera	<input type="checkbox"/>	Volado			
Número de vanos abiertos		Moderno	<input type="checkbox"/>	Compuesta	<input type="checkbox"/>	Cornisa y alero	<input type="checkbox"/>	Zócalo			
PA	5	Vernáculo	<input type="checkbox"/>	Monumental	<input type="checkbox"/>	Frontón	<input type="checkbox"/>	Liso	x		
PB	5	Tradicional	<input type="checkbox"/>	Inscripciones	<input type="checkbox"/>	No. de pisos		Rugoso	<input type="checkbox"/>		
Molduras y ornamentación:						2		Liso / Rugoso		<input type="checkbox"/>	
						Color		Textura			
						Amarillo		Lisa		x	
								Rugosa		<input type="checkbox"/>	
14. TIPOLOGÍA FORMAL		15. TIPOLOGÍA FUNCIONAL		16. DESCRIPCIÓN FÍSICO CONSTRUCTIVO							
Arquitectura monumental civil	<input type="checkbox"/>	Vivienda	<input type="checkbox"/>	Elementos constructivos		Materiales de Construcción		Estado de conservación			
Arquitectura monumental religiosa	<input type="checkbox"/>	Culto	<input type="checkbox"/>	Cimentación		Piedra		S	D	R	
Arquitectura civil	x	Educativa	<input type="checkbox"/>	Estructura		Ladrillo		S	D	R	
Arquitectura religiosa	<input type="checkbox"/>	Comercio	x	Muros / Paredes / Tabiques		Ladrillo		S	D	R	
Arquitectura tradicional	<input type="checkbox"/>	Servicios	x	Pisos		Piedra Tallada		S	D	R	
Arquitectura vernácula	<input type="checkbox"/>	Salud	<input type="checkbox"/>	Entrepisos		Piedra Tallada		S	D	R	
Cementerios	<input type="checkbox"/>	Funeraria	<input type="checkbox"/>	Cielos Rasos		Madera		S	D	R	
Haciendas	<input type="checkbox"/>	Productiva	<input type="checkbox"/>	Cubierta		Teja de barro cocido		S	D	R	
Rutas	<input type="checkbox"/>	Recreativa	<input type="checkbox"/>	Escaleras		Madera		S	D	R	
Molinos	<input type="checkbox"/>	Administrativa	x	Ventanas		Madera / vidrio		S	D	R	
Puentes	<input type="checkbox"/>	Cultural	<input type="checkbox"/>	Puertas		Madera		S	D	R	

Parques	<input type="checkbox"/>	Otros:	Portales / Soportales / Galerías		S	D	R
Plazas	<input type="checkbox"/>		Barandales		S	D	R
Industrial	<input type="checkbox"/>		Instalaciones	Area administrativa	S	D	R
Túneles	<input type="checkbox"/>		Otros:		S	D	R
Otros					S	D	R

17. FOTOGRAFÍAS COMPLEMENTARIAS

Descripción de la fotografía:

18. INTERVENCIONES ANTERIORES

Elementos constructivos	Tipos de intervención				Alteraciones	
	Consolidación	Restauración	Liberación	Sustitución		
Cimientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tipológicas	<input type="checkbox"/>
Pisos	<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Morfológicas	<input type="checkbox"/>
Entrepisos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Técnico-constructivas	<input type="checkbox"/>
Cielo rasos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Añadidos	x
Estructura	<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Faltantes	<input type="checkbox"/>
Muros / paredes / tabiques	<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Descripción: Plaza Interior hecha de piedra tallada	
Cubiertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x		
Otros:						

19. ESQUEMAS GENERALES

20. OBSERVACIONES

El Mercado Plaza Central sufrió una remodelación de la parte interior en el año 2012.

21. DATOS DE CONTROL

Entidad investigadora: Universidad Politécnica estatal del Carchi, Carrera de Turismo

Registrado por: Anthony Herrera

Fecha de registro: 18/05/2023

Revisado por:

Fecha de revisión:

Aprobado por :

Fecha de aprobación:

Registro fotográfico:



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO
CULTURAL INMATERIAL
FICHA DE INVENTARIO
A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS

CÓDIGO

IM-04-01-50-003-23-00000

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Carchi

Cantón: Tulcán

Parroquia: Tulcán

Urbana

Rural

Localidad: Tulcán- Mercado Plaza Central

Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este)

Y (Norte)

Z (Altitud)

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: Procesión al Divino niño Jesús David, realizado en el interior del Mercado Plaza Central que se lo celebra el 01 de junio de cada año.

Código fotográfico:

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Fiesta Procesión Divino Niño Jesús David, Tulcán-Carchi	D1	
	D2	
Grupo social	Otra (s) denominación (es)	
S/I	L1	
	L2	

Breve reseña

Es la procesión que se realiza por parte del grupo interno existente en el Mercado Plaza Central conformada por 12 mujeres que son trabajadoras de este mismo, esta celebración se da para demostrar el agradecimiento que le tienen al divino niño Jesús David y aparte para celebrar el día del niño.

4. DESCRIPCIÓN					
Origen					
Surge del arreglo de la estatua del niño Jesús David, procese que, la señora que organiza este evento tuvo un sueño con esta estatua, procede a cumplir con el agradecimiento hacia esta y desde entonces este, se ha vuelto su representación y santo que cuida a las trabajadoras del Mercado Plaza Central.					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
	Anual	Lo celebran una vez al año, el primero de junio			
	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local	Lo organizan las 12 mujeres que tienen un grupo para celebrar al Niño Jesús David, puede asistir cualquier persona ya que este evento no tiene ningún tipo de invitación formal			
	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
Preparativos		Detalle de actividades			
P1					
Descripción de la manifestación					
Se realiza un recorrido por el interior del Mercado hasta llegar a la plazoleta en la cual se procederá a realizar la misa, para finalizar se realiza una celebración y comida.					
Elementos significativos					
	Nombre	Tipo	Detalle del elemento		
E1	Divino niño Jesús David	Escultura			
Estructura organizativa					
	Nombre	Tipo	Detalle de la estructura		
O1					
5. PORTADORES / SOPORTES					
	Tipo	Nombre	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
S/I		S/I			
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
	Padres-hijos	Al ser una festividad que tiene pocos años de elaboración, la transmisión de los saberes sobre esta festividad aún no está realizada.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
El grupo de mujeres que encontró esta escultura destruida, fue en el año 2009, surgió su importancia a través de un sueño que le ocurrió a la señora que lo encontró; tiene una representación religiosa y de fe, tanto para las personas que trabajan en el interior del Mercado Plaza Central, como para el grupo conformado por las 12 mujeres.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Este tipo de celebración al ser de tipo religioso, usualmente no están absueltas al cambio ya que son actividades típicas que suelen tener una gran representación para una persona o grupo de personas.			
	Media				
	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
N/A					
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito		Subámbito	Detalle del subámbito	Código / Nombre	
S/I					
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
S/I					
10. OBSERVACIONES					
Existe muy poca información respecto a esta escultura.					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: UPEC, Carrera de Turismo					
Inventariado por: Anthony Herrera			Fecha de inventario: 01/06/2023		
Revisado por:			Fecha revisión:		
Aprobado por:			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico:					

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
FICHA DE INVENTARIO
A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA
NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Carchi

Cantón: Tulcán

Parroquia: Tulcán

Urbana

Rural

Localidad: Mercado Plaza Central

Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este)

Y (Norte)

Z (Altitud) 2980 m.s.n.m.

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: (Viajando.com, 2015).

Código fotográfico:

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Hornado Pastuso	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
Mestizo	L1	Español
	L2	
Subámbito	Detalle del subámbito	
Gastronomía	Tradicional	

Breve reseña											
El Hornado Pastuso es un plato típico de la provincia del Carchi.											
4. DESCRIPCIÓN											
Plato típico de la provincia, se lo puede encontrar en el lugar a investigar que es el Mercado Plaza Central de la Ciudad de Tulcán, lo que diferencia este platillo es su caldillo salado que le da un sabor diferente al típico hornado que se puede encontrar en otras provincias del país.											
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad									
	Anual	Se lo realiza todos los días del año.									
X	Continua										
	Ocasional										
	Otro										
Alcance		Detalle del alcance									
	Local	El plato en general se lo puede encontrar en diferentes provincias del Ecuador, pero en la provincia del Carchi tiene un proceso de elaboración diferente.									
X	Provincial										
	Regional										
	Nacional										
	Internacional										
Elementos		Tipo		Procedencia		Forma de adquisición					
E1	Chancho	Otro		S/I		Compra					
E2	Papa cocida	Otro		S/I		Compra					
E3	Mote	Otro		S/I		Compra					
E4	Lechuga	Otro		S/I		Compra					
Herramientas		Tipo		Procedencia		Forma de adquisición					
H1	Horno de Barro	Otro		S/I		Compra					
5. PORTADORES / SOPORTES											
Tipo		Nombre		Edad /Tiempo de actividad		Cargo, función o actividad		Dirección		Localidad	
Individuos		S/I									
Colectividades											
Colectividades											
Instituciones											
Procedencia del saber			Detalle de la procedencia								
X	Padres-hijos		La receta que se utiliza en el interior del Mercado Plaza Central ha sido un proceso que pasa poco a poco de generación en generación								
	Maestro-aprendiz										
	Centro de capacitación										
	Otro										

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	Usualmente en los puestos del interior del Mercado Plaza Central, los trabajadores son hijos o familiares de las comerciantes originarias del establecimiento, algunas recetas o platillos se ha transmitido gracias a eso.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es un plato típico de la Provincia y su proceso de elaboración es diferente					
Sensibilidad al cambio					
	Alta				
X	Media				
	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
S/I					
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre		Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
S/I					
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
S/I					
10. OBSERVACIONES					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora: UPEC, Carrera de Turismo					
Inventariado por: Anthony Herrera			Fecha de inventario: 01/06/2023		
Revisado por:			Fecha revisión:		
Aprobado por:			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico:					

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
 DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO
 PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
 FICHA DE INVENTARIO
 A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA
 NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Carchi

Cantón: Tulcán

Parroquia: Tulcán

Urbana

Rural

Localidad: Mercado Plaza Central

Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este)

Y (Norte)

Z (Altitud) 2980 m.s.n.m.

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: (S/I)

Código fotográfico:

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Sopa de Yaguarlocro	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
Mestizo	L1	Español
	L2	Kichwa
Subámbito	Detalle del subámbito	
Gastronomía	Tradicional	

Breve reseña					
Plato típico en algunas partes de Ecuador, en este caso se presenta de una manera casual en el sitio conocido como Mercado Plaza Central de la ciudad de Tulcán.					
4. DESCRIPCIÓN					
El yahuarloco es un compuesto, el loco se llama sopa de papa, y es la base de otras sopas con la misma composición, pero con diferentes variaciones. Proviene de la lengua kichwa "Lugru" que es un sustantivo y se deriva del verbo "lugrun" que se traduce como hacer loco o sopa. La palabra jaguar proviene del kichwa, que significa sangre, por lo que en la mayoría de los casos es sangre de oveja.					
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad			
	Anual	En el establecimiento, se lo puede encontrar diariamente.			
X	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local	Este platillo puede ser degustado en diferentes partes del Ecuador, obviamente, en cada una de esta su esencia es diferente.			
X	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
E1	Tripas de Borrego	Otro	(S/I)	Compra	
E2	Verduras Especificas	Otro	(S/I)	Compra	
E3	Especias	Otro	(S/I)	Compra	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1	(S/I)				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	(S/I)				
Colectividades					
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	La receta que se utiliza en el interior del Mercado Plaza Central ha sido un proceso que pasa poco a poco de generación en generación			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	Los padres les enseñan a los hijos o familiares que desean continuar con el legado y los puestos de las personas que estuvieron involucradas en el desarrollo del Mercado Plaza Central.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Aparte de ser un plato típico del país, es un producto que es ofrecido en el interior del establecimiento y ayuda a los ingresos económicos de las personas.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Es un platillo que ya ha presentado algunos cambios dependiendo de la zona del país en la cual se lo está elaborando, pero, su parte principal no ha sido modificado, por lo cual se puede considerar que no tendría grandes cambios.			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
S/I					
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre		Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
S/I					
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
S/I					
10. OBSERVACIONES					
Sin Observaciones					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora: UPEC, Carrera de Turismo					
Inventariado por: Anthony Herrera			Fecha de inventario: 01/06/2023		
Revisado por:			Fecha revisión:		
Aprobado por:			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico:					

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
 DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO
 PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
 FICHA DE INVENTARIO
 A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA
 NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Carchi

Cantón: Tulcán

Parroquia: Tulcán

Urbana

Rural

Localidad: Mercado Plaza Central

Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este)

Y (Norte)

Z (Altitud) 2980 m.s.n.m.

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: (S/I)

Código fotográfico:

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Jugos con Buñuelo	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
Mestizo	L1	Español
	L2	
Subámbito	Detalle del subámbito	
Gastronomía	Tradicional	

Breve reseña											
Plato que mezcla la cultura ecuatoriana con la colombiana, los buñuelos son mayormente conocidos en Colombia y los jugos típicos de frutas se asemejan más en el lado ecuatoriano.											
4. DESCRIPCIÓN											
Los buñuelos de yuca son postres tradicionales y que se pueden servir en cualquier momento, con el sabor del queso, la yuca y la miel forman una mezcla exquisita para degustar.											
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad									
	Anual	Es un platillo típico que se lo realiza diariamente									
X	Continua										
	Ocasional										
	Otro										
Alcance		Detalle del alcance									
	Local	Se lo encuentra en Ecuador y en Colombia									
	Provincial										
	Regional										
	Nacional										
X	Internacional										
Elementos		Tipo		Procedencia		Forma de adquisición					
E1	Polvo para hornear	Otro		S/I		Compra					
E2	Panela	Otro		S/I		Compra					
E3	Mantequilla	Otro		S/I		Compra					
E4	Yuca	Otro		S/I		Compra					
E5	Queso Cortado	Otro		S/I		Compra					
Herramientas		Tipo		Procedencia		Forma de adquisición					
H1	Olla para freír	S/I		S/I		Compra					
H2	Cocina	S/I		S/I		Compra					
5. PORTADORES / SOPORTES											
Tipo		Nombre		Edad /Tiempo de actividad		Cargo, función o actividad		Dirección		Localidad	
Individuos		S/I									
Colectividades											
Colectividades											
Instituciones											
Procedencia del saber			Detalle de la procedencia								
X	Padres-hijos		Las personas que ayudaron en el desarrollo del Mercado Plaza Central han enseñado algunos platillos típicos que se presentan hasta ahora en el interior del establecimiento								
X	Maestro-aprendiz										
	Centro de capacitación										
	Otro										

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	S/I			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Plato Típico e ingreso económico para las personas que trabajan en el interior del Mercado plaza Central					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Se podría opinar que este platillo no sufrirá ningún cambio, a diferencia del sabor de jugo que se le pueda dar en acompañamiento con el buñuelo.			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
S/I					
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre		Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
S/I					
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
S/I					
10. OBSERVACIONES					
S/I					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora: UPEC, Carrera de Turismo					
Inventariado por: Anthony Herrera			Fecha de inventario: 01/06/2023		
Revisado por:			Fecha revisión:		
Aprobado por:			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico:					

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
 DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO
 PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
 FICHA DE INVENTARIO
 A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA
 NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Carchi

Cantón: Tulcán

Parroquia: Tulcán

Urbana

Rural

Localidad: Mercado Plaza Central

Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este)

Y (Norte)

Z (Altitud) 2980 m.s.n.m.

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: S/I

Código fotográfico:

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Cumbalazo	D1	S/I
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
Mestizo	L1	Español
	L2	
Subámbito	Detalle del subámbito	
Gastronomía	Tradicional	

Breve reseña					
Su nombre surge ya que se extraía el hielo del Volcán Cumbal.					
4. DESCRIPCIÓN					
Lo mejor para el chuchaqui es el amado Cumbalazo, que consiste en jugo de tamarindo, piña o limón mezclado con granizos de hielo del Cumbal. En Nariño se lo conoce como salpicón y se preparan con limón.					
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad			
	Anual	Se lo realiza diariamente en el interior del establecimiento			
X	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local	Es una bebida que se puede apreciar en algunos sitios del país.			
	Provincial				
	Regional				
X	Nacional				
	Internacional				
Elementos		Tipo		Procedencia	Forma de adquisición
E1	Hielo	Otro		Volcán Cumbal	Compra
E2	Tamarindo o Piña	Otro		S/I	Compra
Herramientas		Tipo		Procedencia	Forma de adquisición
H1	Raspadilla	S/I		S/I	Compra
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	S/I				
Colectividades					
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	Es algo que se puede realizar muy fácilmente.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	Se lo puede enseñar a cualquier miembro de la familia			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Valor comercial y económico para los comerciantes					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	El Hielo que se utiliza ya no es esencialmente traído del Volcán Cumbal			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
S/I					
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre		Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
S/I					
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
S/I					
10. OBSERVACIONES					
S/I					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora: UPEC, Carrera de Turismo					
Inventariado por: Anthony Herrera			Fecha de inventario: 01/06/2023		
Revisado por:			Fecha revisión:		
Aprobado por:			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico:					

Anexo 4. Ficha MINTUR Del Mercado Plaza Central.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																			
Código del atractivo:	0	4	0	1	5	0	M	C	0	1	0	8	0	1	0	0	1		
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo				
1. DATOS GENERALES																			
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																			
Mercado Plaza Central de Tulcán																			
1.2 Categoría						1.3 Tipo						1.4 Subtipo							
MANIFESTACIONES_CULTURALES						ARQUITECTURA						ESPACIO PÚBLICO							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																			
2.1 Provincia						2.2 Cantón						2.3 Parroquia							
CARCHI						TULCAN						TULCÁN							
2.4 Barrio, Sector o Comuna						2.5 Calle Principal			2.6 Número			2.7 Transversal							
S/N						Av. Bolívar			S/N			Boyaca							
2.8 Latitud (grados decimales)						2.9 Longitud (grados decimales)						2.10 Altura (msnm)							
												2.950							
2.11 Información del administrador																			
a. Tipo de Administrador: texto						b. Nombre de la Institución: GAD Municipal de Tulcán													
c. Nombre del Administrador: texto						d. Cargo que ocupa: texto													
e. Teléfono / Celular: (+593)						f. Correo Electrónico: texto													
Observaciones: texto																			
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																			
3.1 Características climatológicas																			
a. Clima: Frio						b. Temperatura(°C): 6° C- 24°C						c. Precipitación Pluviométrica (mm): S/N							
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																			
a. Cultura <input type="checkbox"/>						b. Naturaleza <input type="checkbox"/>						c. Aventura <input type="checkbox"/>							
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																			
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>				e. Urbano <input type="checkbox"/>			
3.4 Ingreso al atractivo (U)																			
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención													
		Ingreso	Salida			Todos los días			Fines de semana y feriados			Solo días hábiles			Otro			Especificar	
Libre		7:00	17:00 pm												texto				
Restringido		0:00	0:00												texto				
Pagado		0:00	0:00												texto				
d. Maneja un sistema de reservas:						f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario		Tarjeta de Débito					
e. Precio:		Desde	0,00	Hasta	0,00			Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria		Cheque							
g. Meses recomendables de visita:						texto													
Observaciones: texto																			
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO																			
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																			
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):												Tulcán							
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		0	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:00	h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	0	Long.:	0						
Observaciones: El destino se encuentra en el centro de la ciudad de Tulcán (poblado más cercano)																			
4.2 Vías de Acceso (M)																			
a. Terrestre (M)		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado							
		a. Primer orden <input type="checkbox"/>		0		0		0		texto									

	b. Segundo orden	0	0	0	texto	
	c. Tercer orden	0.814177,-77.716359	0.814556,-77.715831	0.01	Pavimento	
Observaciones: texto						
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto
	Lacustre	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto
	Fluvial	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto
Observaciones: texto						
c. Aéreo (U)	Nacional:			Internacional: <input type="checkbox"/>		
Observaciones: texto						
4.3 Servicio de transporte (M)						
a. Bus	b. Buseta	c. Transporte 4x4	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico	
g. Lancha	h. Bote	i. Barco	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta	
m. Helicóptero	n. Otro	Especifique				
Observaciones: texto						
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)						
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia		d. Detalle (Traslado origen / destino)		
Bus Comunitario	Estación			No es destino, pero va por la misma ruta		
Cooperativa Atahualpa	Estación			No es destino, pero va por la misma ruta		
Cooperativa Rapido Nacional	Estación			No es destino, pero va por la misma ruta		
Cooperativa Los Pupos	Estación			No es destino, pero va por la misma ruta		
Vehículo Particular	Estación			No es destino, pero va por la misma ruta		
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)						
General	Discapacidad Física	Discapacidad Visual	Discapacidad Auditiva	Discapacidad Intelectual o Psicosocial		d. No es accesible
Observaciones: texto						
4.5 Señalización						
a. Señalización de aproximación al atractivo	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo		
Observaciones: No cuenta con Señalización						
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS						
				SI	NO	SI/
5.1 Planta turística (M)						
a. En el Atractivo				b. En la ciudad o poblado cercano		
Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones Número de Plazas



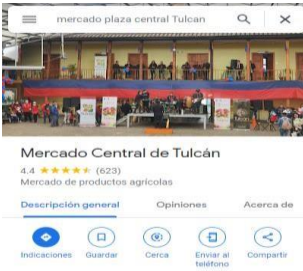
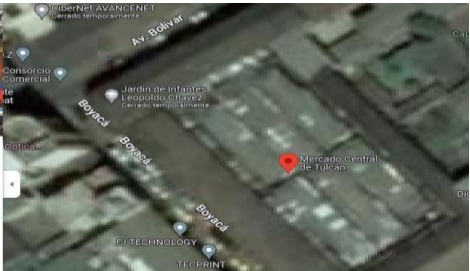
Hotel	0	0	0	Hotel	8	291	676				
Hostal	0	0	0	Hostal	4	85	179				
Hostería	0	0	0	Hostería	0	0	0				
Hacienda Turística	0	0	0	Hacienda Turística	0	0	0				
Lodge	0	0	0	Lodge	0	0	0				
Resort	0	0	0	Resort	0	0	0				
Refugio	0	0	0	Refugio	0	0	0				
Campamento Turístico	0	0	0	Campamento Turístico	0	0	0				
Casa de Huéspedes	0	0	0	Casa de Huéspedes	0	0	0				
Observaciones: <input type="text"/>				Observaciones: <input type="text"/>							
Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas				
Restaurantes	0	0	0	Restaurantes	30	628	S/N				
Cafeterías	0	0	0	Cafeterías	4	58	S/N				
Bares	0	0	0	Bares	8	93	S/N				
Fuentes de soda	0	0	0	Fuentes de soda	0	0	0				
Observaciones: <input type="text"/>				Observaciones: <input type="text"/>							
Agencias de Viaje		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		Establecimientos registrados					
Mayoristas		0		Mayoristas		0					
Internacionales		0		Internacionales		0					
Operadoras		0		Operadoras		1					
Observaciones: <input type="text"/>				Observaciones: <input type="text"/>							
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: <input type="text"/>				Observaciones: <input type="text"/>							
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo											
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)			
								B	R	M	
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información		1	S/N	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	I-Tur		0	0	texto						
	Centro de interpretación		0	0	texto						
	Centro de facilitación turística		0	0	texto						
	Centro de recepción de visitantes		0	0	texto						
b. De observación y vigilancia <input checked="" type="checkbox"/>	Garitas de guardianía		0	0	texto						
	Miradores		0	0	texto						
	Torres de avistamiento de aves		0	0	texto						
	Torres de vigilancia para salvavidas		0	0	texto						
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos		0	0	texto						
	Estaciones de sombra y descanso		0	0	texto						
	Áreas de acampar		0	0	texto						
	Refugio de alta montaña		0	0	texto						
d. De servicio	Baterías sanitarias		2	S/N	Pública						
	Estacionamientos		0	0	texto						
e. Otros		0	0	texto							

Observaciones: texto			
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)			
a. En el Atractivo		b. En la ciudad o poblado cercano	
Alquiler y venta de equipo especializado		Alquiler y venta de equipo especializado	
Venta de artesanías y merchandising		Venta de artesanías y merchandising	
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Especifique: Puestos de Comida		Especifique: Puestos de comida fuera del establecimiento	
Observaciones: texto			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO			
		SI	NO
S/I			
6.1 Atractivo (U)			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones: texto			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearías
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo
Otro <input type="checkbox"/> Especifique: texto			
Observaciones: texto			
6.2 Entorno (U)			
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones: texto			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería
b. Humedad	d. Actividades industriales	e. Negligencia / abandono	f. Huaquearías
c. Desastres naturales	g. Conflicto de tenencia	h. Condiciones de uso y exposición	i. Falta de mantenimiento
d. Flora/Fauna	j. Contaminación del ambiente	k. Generación de residuos	l. Expansión urbana
e. Clima	m. Conflicto político / social	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo
Otro <input type="checkbox"/> Especifique: texto			
Observaciones: texto			
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo			
a. Declarante: texto	b. Denominación: texto	b. Fecha de declaración: texto	c. Alcance: texto
Observaciones: texto			
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA			
		SI	NO
S/I			
7.1 Servicios Básicos			
a. En el atractivo		b. En la ciudad o poblado mas cercano	
Agua:		Agua	
Especifique: Potable		Especifique: Potable	
Energía eléctrica:		Energía eléctrica	
Especifique: Red Electrica de Servicio Público		Especifique: Red Electrica de Servicio Público	
Saneamiento:		Saneamiento:	

Especifique: Red Pública		Especifique: Red Pública						
Disposición de desechos		Disposición de desechos						
Especifique: Disposición de desechos, recolección de basura, etc.		Especifique: Disposición de desechos, recolección de basura, etc.						
Observaciones: texto								
7.2 Señalética en el atractivo								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto			
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto			
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto			
	Tótems de sitio	0	5	0	Secciones del Mercado			
	Tótems direccionales	0	0	0	texto			
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto			
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto			
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto			
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto			
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto			
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto			
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto			
	Tótem de sitio	0	0	0	texto			
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto			
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto			
	Normativos de concienciación	0	1	0	S/N			
Señalética interna de seguridad	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto			
Otros	texto							
Observaciones: texto								
7.3 Salud (más cercano) (M)								
a. En el atractivo		b. En la ciudad o poblado mas cercano						
Hospital o Clínica	Cantidad	0	Hospital o Clínica	Cantidad	4			
Puesto / Centro de salud		0	Puesto / Centro de salud		5			
Dispensario médico		0	Dispensario médico		17			
Botiquín de primeros auxilios		0	Botiquín de primeros auxilios		0			
Otros		0	Otros		0			
Observaciones: texto								
7.4 Seguridad (M)								
a. Privada	alle	S/I						
b. Policía nacional		ECU911						

c. Policía metropolitana / Municipal		De	ECU911	
d. Otra			texto	
Observaciones: texto				
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)				
a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado mas cercano	
Telefonía (M)		Conexión a internet (M)		<input type="checkbox"/>
Fija	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>	
Móvil	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas		
Satelital	Telefonía móvil			
Observaciones: texto				
Radio portátil (U)				
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna		De uso exclusivo en caso de emergencia
Observaciones: texto				
7.6 Multiamenazas (M)				
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas
Sequia <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>		Aguajes <input type="checkbox"/>
				Tsunami <input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento.		S/I
		Nombre del documento:		S/I
		Año de elaboración:		de S/I
Observaciones: texto				
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES				
			SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO
				S/I
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI <input type="checkbox"/>	NO	Año de elaboración:
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?		SI	NO <input type="checkbox"/>	Especifique:
S/I				
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI	NO <input type="checkbox"/>	Especifique:
Eventos relacionados a la gastronomía en el establecimiento				
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
texto				
Observaciones: texto				
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)				
			SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO
				S/I
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)				
9.1.1 En el Agua (M)				
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing <input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesca deportiva	Otro <input type="checkbox"/>
texto				
Observaciones: texto				
9.1.2 En el Aire (M)				
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d Otro <input type="checkbox"/>
texto				
Observaciones: texto				
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)				
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	<input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning	<input type="checkbox"/>			
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata	i. Caminata	<input type="checkbox"/>
j. Camping	<input type="checkbox"/>			
k. Picnic	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de astros	n. Otro <input type="checkbox"/>	texto
Observaciones: texto				
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)				

9.2.1 Tangibles e intangibles											
a. Recorridos guiado: <input type="checkbox"/>			b. Recorrido autoguiados <input checked="" type="checkbox"/>			c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/>					
h. Participación en talleres artísticos			d. Visita a talleres artesanales			i. Participación en talleres artesanales					
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales			f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.			i. Actividades vivenciales y/o lúdicas					
g. Presentaciones o representaciones in vivo			h. Muestras audiovisuales			g. Fotografía					
j. Degustación de platos tradicionales			l. Participación de la celebración			m. Compra de artesanías					
n. Convivencia			o. Medicina ancestral			Otro <input type="checkbox"/>		texto			
Observaciones: texto											
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I											
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)											
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto											
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>											
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales				Periodicidad de la promoción					
a. Página WEB		URL: texto				Ninguna					
b. Red Social		Nombre: texto				Ninguna					
c. Revistas Especializadas		Nombre: texto				Ninguna					
d. Material POP		Nombre: texto				Ninguna					
e. Oficina de Información Turística		Nombre: texto				Ninguna					
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)		Nombre: texto				Ninguna					
g. Asistencia a ferias turísticas		Nombre: texto				Ninguna					
h. Otro		Nombre: texto				Ninguna					
Observaciones: texto											
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto											
Observaciones: texto											
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I											
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos											
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input checked="" type="checkbox"/> Años de registro 0											
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes: Ninguna											
c. Temporalidad de visita al atractivo											
Alta (meses)		Especifique: texto				Número de visitantes		0			
Baja (meses)		Especifique: texto				Número de visitantes		0			
d. Llegada de turistas											
Turista nacional			Llegadas mensuales		Total anual		<input type="checkbox"/> Turista extranjero				
			0		0						
Ciudades de origen			0		0		Países de origen				
			0		0						
			0		0						
Observaciones: texto											
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave											
Nombre del Informante Clave: texto					Contactos: (+593)						
Demanda según días de visita					Demanda según frecuencia de visita						
Lunes a viernes 0		Fines de semana 0		Días feriados 0		Permanente <input type="checkbox"/>		Estacional <input type="checkbox"/>		Esporádica <input type="checkbox"/> Inexistente	
Observaciones: texto											

12. RECURSO HUMANO										SI	NO	S/I											
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					S/I		d. Número de personas especializadas en turismo					0											
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):				f. Número de personas capacitadas por temática (M):				g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)															
Primaria		S/I		Secundaria		S/I		Primeros Auxilios		0		Hospitalidad		S/I		Inglés		0		Alemán		0	
Tercer Nivel		S/I		Cuarto Nivel		S/I		Atención al Cliente		S/I		Guianza		0		Francés		0		Italiano		0	
Otro		texto		Sensibilización de		0		Otro		texto		Chino		0		Otro		texto					
Observaciones: texto																							
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																							
El inmueble se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, tuvo una remodelación de la parte interior en el año 2012, cuenta con una plaza interior hecha de piedra tallada; se encuentra dividido en distintas áreas comerciales y es un espacio público.																							
14. ANEXOS																							
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)																							
																							
Fuente: Google Maps (Jaime Iturralde, Walter Peña)																							
b. Ubicación gráfica del Atractivo																							
																							
Fuente: Google Maps																							
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)																							
ELABORADO POR:							VALIDADO POR:							APROBADO POR:									
Apellido y Nombre							Apellido y Nombre							Apellido y Nombre									
Institución							Institución							Institución									
Cargo							Cargo							Cargo									
Correo Electrónico							Correo Electrónico							Correo Electrónico									
Teléfono							Teléfono							Teléfono									
Firma							Firma							Firma									
Fecha							Fecha							Fecha									

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	4
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	2,7
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	3,1
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	5
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	3
TOTAL		100	31,8

Anexo 5. Encuesta Visitantes del Mercado Plaza Central.

Encuesta “Mercado Plaza Central”

Objetivo: Identificar la relevancia turística del Mercado Plaza Central utilizando la opinión de los visitantes de este lugar y así lograr una posible incorporación como atractivo turístico cultural para la ciudad de Tulcán.

Instrucciones:

- Por favor leer detenidamente cada pregunta y responderla con toda sinceridad y seriedad.
- La información recopilada es personal y será utilizada solo para fines académicos.

Encuesta:

1. ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita el Mercado Plaza Central?
 - a) Por conocer el diseño con el que cuenta este.
 - b) Por disfrutar de los diferentes platillos que se pueden encontrar.
 - c) Por relajación y disfrutar de momentos de ocio.
 - d) Ningún motivo en específico.

2. ¿Cómo considera usted que la edificación del Mercado Plaza central es Patrimonio Cultural de la ciudad de Tulcán?
 - a) Muy Malo
 - b) Malo
 - c) Ni bueno, ni malo
 - d) Bueno
 - e) Muy Bueno

3. ¿Cómo consideraría la idea de que el Mercado Plaza Central puede ser considerado como atractivo turístico para la ciudad de Tulcán?
 - a) Muy Malo
 - b) Malo
 - c) Ni bueno, ni malo
 - d) Bueno
 - e) Muy Bueno

4. ¿Cómo calificaría la "atención al cliente" que dan los y las comerciantes del Mercado Plaza Central?
- a) Muy Malo
 - b) Malo
 - c) Ni bueno, ni malo
 - d) Bueno
 - e) Muy Bueno
5. ¿Usted considera que el Mercado Plaza Central debería contar con señalética para mejorar la distribución de los diferentes sectores con los que cuenta este?
- a) Muy Malo
 - b) Malo
 - c) Ni bueno, ni malo
 - d) Bueno
 - e) Muy Bueno
6. ¿Usted estaría de acuerdo de que existan intérpretes o guías que expliquen la importancia e historia del Mercado Plaza Central?
- a) Muy mala idea
 - b) Mala idea
 - c) Ni buena, ni mala
 - d) Buena idea
 - e) Muy buena idea
7. ¿Considera que el Mercado Plaza Central tiene una importancia (económica, histórica, cultural) para las personas de la ciudad de Tulcán?
- a) Si
 - b) No
 - c) Talvez
 - d) Desconozco esa información
 - e) No me interesa esa información

8. ¿Qué aspectos del Mercado Plaza Central valora usted que son más importantes y más atractivos para las personas

- a) Aspectos Gastronómicos
- b) Aspectos Históricos y Culturales
- c) Ambos son igual de atractivos
- d) Ninguno de los dos es atractivo

9. ¿Considera que el Mercado Plaza Central aumentaría su número de usuarios si este se transforma en un atractivo turístico?

- a) Si
- b) No
- c) Talvez

10. ¿Qué factores del Mercado Plaza Central cree que se debe tomar en cuenta para que este mejore sus aspectos en los "Criterios de atractivo Cultural" y logre ser considerado un atractivo turístico?

Siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

	1	2	3	4	5
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado de Conservación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción y Comercialización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platillos para ofrecer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 6. Entrevista Comerciantes Mercado Plaza Central.

Entrevista “Mercado Plaza Central”

Comerciantes del Mercado Plaza Central

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales el Mercado Plaza Central no se ha denominado un atractivo turístico y cuáles son los puntos que se consideran importantes para los comerciantes de este mismo y para las personas de Tulcán.

1. ¿Considera que, si el Mercado Plaza Central sería un atractivo turístico, las personas que trabajan en este obtengan más beneficios y un mayor número de ventas?
2. ¿Consideraría que además de la gastronomía ofrecida en este lugar, también se debería implementar interpretes para explicar sobre la historia con la que cuenta el Mercado Plaza central? ¿Por qué?
3. ¿Si el Mercado Plaza Central obtiene un mayor porcentaje de visitantes, se podría implementar otro tipo de actividades (ferias gastronómicas, eventos de comida, etc.)? ¿Por qué? ¿Cuáles?
4. ¿Considera que el Mercado Plaza Central cuenta con todos los criterios necesarios para que personas puedan visitarlo? (Seguridad, Limpieza e Higiene, diseño e Infraestructura, localización, atención a los clientes, etc).
5. ¿Qué aspectos del Mercado Plaza Central considera que se deberían resaltar si este logra ser un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán o cual considera usted que es el más llamativo de este?
6. ¿Considera que la administración actual del Mercado Plaza Central es el adecuado y genera desarrollo respecto a las iniciativas para una mayor afluencia de visitantes?

Anexo 7. Cuadro Entrevistas Comerciantes Mercado Plaza Central.

Tabla 9. Respuestas de la Entrevista a los Comerciantes.

Entrevistados	¿Considera que, si el mercado plaza central sería un atractivo turístico, las personas que trabajan en este obtengan más beneficios y un mayor número de ventas?	¿Consideraría que además de la gastronomía ofrecida en este lugar, también se debería implementar interpretes para explicar sobre la historia con la que cuenta el mercado plaza central? ¿por qué?	¿Si el mercado plaza central obtiene un mayor porcentaje de visitantes, se podría implementar otro tipo de actividades (ferias gastronómicas, eventos de comida, etc.)? ¿por qué? ¿cuáles?	¿Considera que el mercado plaza central cuenta con todos los criterios necesarios para que personas puedan visitarlo? (seguridad, limpieza e higiene, diseño e infraestructura, localización, atención a los clientes, etc).	¿Qué aspectos del mercado plaza central considera que se deberían resaltar si este logra ser un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán o cual considera usted que es el más llamativo de este?	¿Considera que la administración actual del mercado plaza central es el adecuado y genera desarrollo respecto a las iniciativas para una mayor afluencia de visitantes?
Sección jugos	Si se puede considerar un atractivo turístico ya que en Ecuador no se presentan mercados así.	Si fuera conveniente para mostrar la historia de este lugar y la distribución de los puestos para mejorar las ventas de estos mismos.	Más actividades no, pero si pueden llevar a cabo en más fechas las actividades presentes como las ferias gastronómicas.	Respecto a la limpieza y la seguridad presente debe mejorar o regresar al nivel que tenía estos al inicio de la creación del Mercado.	Considero que la gente viene por el lugar, por la ubicación, la limpieza y organización de los puestos y los platillos o productos a ofrecer.	La administración actual si es aceptable, considero que han presentado mejores, así que la administración actual puede mejorar.
Sección otros	Si puede ser un atractivo y al considerarlo	Si considero adecuada la idea, explicar a	Claro, podría ser mejorar el aspecto de las ferias	El nivel presente en estos aspectos como la seguridad	La parte de la infraestructura considero más	La administración actual no es tan buena, no se han

		atractivo se obtendría más visitantes y mayor número de ventas.	través de las fotografías presentes en la sección de la plaza del Mercado.	gastronómicas y la diversidad de platillos.	y la limpieza son completamente adecuados actualmente.	llamativa para los visitantes, además si se presentan interpretes utilizarían mayormente ese espacio.	relacionado mucho con la sección mencionada de este mercado, es difícil tener un orden.
Sección típicos 1	dulces	Si ya que tiene buena atención de los visitantes al ser limpio y agradable al público.	Completamente de acuerdo, porque se necesita personas que expliquen la formación de este sitio, la referencia de las personas antiguas y sus fundadoras.	Si se llevan a cabo estas actividades, es una plaza llamativa para el visitante.	Si, ya que es un lugar limpio, muy agradable para las personas que lo visitan, pero la seguridad no es suficiente para las personas que trabajan aquí.	Los tres aspectos se deben resaltar (gastronomía, infraestructura, historia) ya que son puntos que pueden tener un interés para la persona que quiera saber más sobre este sitio.	No es adecuada, la falta de atención de la parte administrativa da mucho que desear, se considera que toma mayor resalte en unas secciones más que otras.
Sección típicos 2	dulces	Si puede ser turístico, ya que presenta productos que atraen a las personas turísticas, se resalta más los platillos para los visitantes.	Si estuviese de acuerdo, ya que considero que se debe resaltar como era antes el Mercado y como es actualmente, como se formó este lugar y como surgió hasta ser lo que es hoy.	Si existen ferias gastronómicas, presentación de artistas y son las que más resaltarían respecto a las actividades que se puede ofrecer al interior del Mercado Plaza Central.	Resaltan todos los aspectos, la infraestructura y la limpieza es muy buena, la seguridad es aceptable.	Considero que se debería resaltar más la parte de la Gastronomía y de la Historia, son los dos aspectos que más llamarían la atención de las personas. El espacio es limitado pero los productos no.	No es adecuada, la administración es descuidada, dejada, se opina la falta de atención de la sección administrativa no se la considera capacitada para llevar a cabo ese control.
Sección típicos 3	dulces	Si, ya que todo el tiempo vienen personas de otros lugares para probar los platillos	No estoy de acuerdo, ya que la mayoría de las personas que puedan realizar	Las ferias, bailes, etc, si se llevan a cabo y se puede implementar otras fechas para	Todos estos aspectos son adecuados, se presenta un diseño e infraestructura	La gente mayormente viene por los platillos que ofrecen este	La administración es aceptable, pero debe considerarse más en relación con las

		y conocer un poco del interior de este Mercado.	esas actividades no respetan el puesto de trabajo de las personas que laboran aquí.	implementar estas mismas actividades.	actual adecuado para que una persona quiera conocer este sitio.	lugar, en sus orígenes solo venían por conocer el espacio, pero ahora resalta la gastronomía.	personas que trabajan aquí, puede hacer caso a las opiniones y necesidades que piden las trabajadoras.
Sección 1	cárnicos	Si puede ser turístico, ya que viene mucha gente para conocer este mercado y para la compra en la sección de platillos típicos.	Si estuviese de acuerdo, siempre y cuando respeten el área de trabajo de las vendedoras.	Que se resalten ferias para cada una de las áreas de ventas que tiene el Mercado.	Todos los aspectos son presentados en el Mercado y son adecuados cada uno de ellos actualmente.	La infraestructura y la gastronomía ya que son los puntos por los que vienen más las personas al conocer el Mercado Central.	La administración es aceptable, deben mejorar mucho en el respeto y orden del interior del Mercado.
Sección 2	cárnicos	Si, ya que el espacio presente es llamativo y así las trabajadoras se benefician sobre el aspecto económico.	La idea sería buena, porque ayudaría al ámbito de presentación al sitio del Mercado Plaza Central	Las ferias gastronómicas son las actividades que más resaltan y se podría llevar mayor número de estas ferias.	Todos los aspectos están completamente presentados y no se considera ningún problema en ninguno de estos.	Los tres aspectos serían igual de llamativos para las personas que quieren conocer este Mercado.	La parte administrativa son adecuadas y aceptables, no se han presentado inconvenientes.
Sección 3	cárnicos	Si puede ser, pero más se obtendría la sección de gastronomía mayormente.	Si, siempre y cuando se distribuya bien las diferentes secciones, la idea de guías sería muy adecuada.	Ferias, pero promociones que ayuden a la sección de cárnicos, frutas, etc; no solo la gastronomía y la sección de jugos.	Los aspectos son débiles, debe mejorar la seguridad, la infraestructura y la limpieza en comparación en cómo era al inicio de la remodelación del Mercado.	La historia del Mercado y de las Fundadoras sería el aspecto que más se necesita resaltar de este mercado.	La administración es adecuada, no ha tenido inconvenientes con la parte de la sección de cárnicos, da privilegios igualitarios.

Sección frutas y verduras 1	Si, porque vienen muchos visitantes de otros lugares ya que es llamativo para ellos.	Si, la idea de los intérpretes sería aceptable para las personas que trabajan en este sitio.	Las ferias gastronómicas son las actividades más resaltantes para las personas.	Todos los aspectos son adecuados y no se ha presentado ningún inconveniente respecto a ninguno.	El aspecto que más resalta es la gastronomía que se ofrece en el interior de este lugar.	La parte administrativa es buena, no se ha presentado ningún inconveniente.
Sección frutas y verduras 2	Si ya que las personas de otros lugares vienen a conocer este sitio y se obtienen más ventas.	Si, la idea de guías sería favorable para los trabajadores, siempre y cuando este guía presente grupos pequeños y limitados.	Las ferias serían muy llamativas para mejorar la economía de las trabajadoras del Mercado.	Los aspectos son aceptables, la seguridad podría tener una mejora para las trabajadoras.	Todos los aspectos serian llamativos para que una persona venga y los visite.	La administración es adecuada, no se ha presentado conflictos respecto a este.
Sección frutas y verduras 3	Si es un atractivo porque presenta la gastronomía de la provincia y ayuda a la venta de productos.	La idea es adecuada, ya que no hay guías o personas que brinden completamente la historia de cómo fue este Mercado.	Las ferias gastronómicas son adecuadas, pero algunas ferias que ayuden a las otras secciones que tiene el Mercado Plaza Central.	Cuenta con los criterios que menciona, a comparación de cómo fue antes, si cumple actualmente con estos criterios.	Todos los aspectos son importantes ya que algunas personas sienten curiosidad sobre los aspectos que se menciona y tiene este sitio.	La administración actual es aceptable pero no se manifiesta mucho tiempo, pero cumple con las actividades que se le emplean.
Sección frutas y verduras 4	Si, ya que es atrayente para las personas después de visitar el Cementerio.	La idea es buena, ya que sería necesario personas que expliquen a profundidad muchas cosas del Mercado.	Las ferias y eventos que presenta la alcaldía son más que suficientes.	Pues la seguridad si pude mejorar ya que no lo podría considerar tan seguro en algunos días.	Todos los aspectos pueden tener alguna explicación para dar a las personas que lo visitan.	La administración actual no es adecuada ya que no se manifiesta tan seguido.
Sección frutas y verduras 5	Si ya que cuenta con platos típicos	Pues si sería buena idea, pero	Lo que más resalta son las ferias o presentaciones y	La limpieza es adecuada pero la parte de la	Las personas vienen más por la gastronomía y se	La administración actual debería mejorar, tiene

	que atraen a las personas.	los espacios no son tan grandes.	se podría tener más de estas	infraestructura puede cambiar un poco.	podría presentar más platillos de los que tiene.	mucho que mejorar y estar presente.
Sección frutas y verduras 6	Si, ya que existen personas que quieren conocer el mercado y probar los platillos que tiene en su interior.	La idea es buena, ayudaría a que el Mercado tenga más visitantes y ayudaría a la venta de los productos.	Las ferias ya se llevan a cabo y de estas se podría promocionar más productos del mercado.	Los aspectos mencionados son adecuados y no hay ningún inconveniente en estos.	La gastronomía y la formación del Mercado puede ser algo que le guste al visitante.	La administración es aceptable, anteriormente era mejor en comparación a la actual.
Sección comidas típicas 1	Si puede ser atractivo, ya que las personas que trabajamos en este lugar dependemos de las ventas que se realizan diariamente.	Si se acepta la idea, sería necesario que esas personas expliquen a través de las fotografías de las personas fundadoras.	Si se realizan ferias gastronómicas, ayudan a la venta de los puestos de comidas típicas.	Cuenta con todos los aspectos que se mencionan, es el adecuado para las personas que vienen.	Todo en general debería ser explicado y resaltado para las personas que quieren conocer este mercado.	La parte administrativa es buena, no se ha presentado ningún inconveniente respecto a esto.
Sección comidas típicas 2	Si puede ser turístico ya que muchas personas vienen a conocerlo, los beneficios sería ayudar a la economía de las trabajadoras.	Si está de acuerdo, que expliquen cómo surgió este mercado y como fue antes y como es ahora.	Las ferias son las actividades que más resaltan y es lo que ayuda al número de ventas de estos puestos.	Si cuenta con todos estos aspectos, no se presenta ningún problema respecto a estos.	Todo en General sería necesario que las personas conozcan ya que tiene una historia muy importante para las trabajadoras.	La administración es buena, se ha presentado un buen orden y liderazgo.
Sección comidas típicas 3	Si es turístico, muchas personas vienen a probar los platillos y ayuda a las ventas.	Si es buena idea, pero no se presenta un espacio suficiente para grupos grandes.	Las presentaciones de danza o las ferias se podrían llevar a cabo en más fechas para mejorar las ventas.	La parte de la seguridad puede mejorar, de ahí el resto de los aspectos si es buena.	Todo es adecuado para explicar ya que cada parte del Mercado tiene algo para que el	La administración es buena, no se ha presentado ningún inconveniente.

					visitante le llame la atención.		
Sección típicas 4	comidas	Si puede ser atractivo, ayuda a mejorar las ventas y las personas pueden disfrutar al conocer este Mercado.	Si es buena, pero el ruido y algunos puestos tal vez no estarían de acuerdo.	Las ferias gastronómicas, ya que las personas les llama mucho la atención de los platillos.	Todos los aspectos están muy bien presentados, no hay inconveniente en ninguno.	Los platillos son el fuerte por el cual vienen las personas, es mejor considerarse en esa parte.	La administración es aceptable, se necesita un poco más de interés o presencia de estas personas en los puestos del mercado.
Sección típicas 5	comidas	Si puede ser atractivo, las personas vienen y adquieren los productos que se ofrecen en cada puesto del mercado.	Si fuera buena idea, es interesante que se presenten personas a explicar todo lo que tiene este mercado.	Las ferias son buenas actividades para atraer clientes, podrían ser más seguidas para mejorar las ventas.	La parte de la seguridad debería ser más seguida y vigilante para las personas o las normas del Mercado.	Todo en general puede atraer la atención de los visitantes, se podría explicar cada una de estas.	La administración está bien, no se ha presentado ninguna discusión con respecto a esta.
Sección típicas 6	comidas	Si puede ser atractivo, pues ayudaría a la venta de los productos que tiene este Mercado.	Si estuviese bien, tal vez ayudar a capacitar a las trabajadoras para que expliquen algo de información y los guías la historia.	Si existen ferias, tal vez mejorar más fechas de estas mismas, una nueva idea para este mercado podría ser la Bailo terapia.	Los aspectos si están presentes a simple vista, no creo que existan problemas en ninguno de estos.	Todo en general, cada sección de los puestos, la historia a través de las fotografías y como era antes el Mercado y como es actualmente.	La administración es aceptable, pero tiene que sufrir alguna mejora en comparación con las anteriores administraciones.
Entrevistados		¿Considera que, si el Mercado Plaza Central sería un atractivo turístico, las personas que trabajan en este obtengan más beneficios y un	¿Consideraría que además de la gastronomía ofrecida en este lugar, también se debería implementar	¿Si el Mercado Plaza Central obtiene un mayor porcentaje de visitantes, se podría implementar otro tipo de	¿Considera que el Mercado Plaza Central cuenta con todos los criterios necesarios para que	¿Qué aspectos del Mercado Plaza Central considera que se deberían resaltar si este logra ser un atractivo	¿Considera que la administración actual del Mercado Plaza Central es el adecuado y genera

	mayor número de ventas?	interpretes para explicar sobre la historia con la que cuenta el Mercado Plaza central? ¿Por qué?	actividades (ferias gastronómicas, eventos de comida, etc.)? ¿Por qué? ¿Cuáles?	personas puedan visitarlo? (Seguridad, Limpieza e Higiene, diseño e Infraestructura, localización, atención a los clientes, etc).	turístico para la ciudad de Tulcán o cual considera usted que es el más llamativo de este?	desarrollo respecto a las iniciativas para una mayor afluencia de visitantes?
Sección Jugos	Si se puede considerar un atractivo turístico ya que en Ecuador no se presentan mercados así.	Si fuera conveniente para mostrar la historia de este lugar y la distribución de los puestos para mejorar las ventas de estos mismos.	Más actividades no, pero si pueden llevar a cabo en más fechas las actividades presentes como las ferias gastronómicas.	Respecto a la limpieza y la seguridad presente debe mejorar o regresar al nivel que tenía estos al inicio de la creación del Mercado.	Considero que la gente viene por el lugar, por la ubicación, la limpieza y organización de los puestos y los platillos o productos a ofrecer.	La administración actual si es aceptable, considero que han presentado mejores, así que la administración actual puede mejorar.
Sección Otros	Si puede ser un atractivo y al considerarlo atractivo se obtendría más visitantes y mayor número de ventas.	Si considero adecuada la idea, explicar a través de las fotografías presentes en la sección de la plaza del Mercado.	Claro, podría ser mejorar el aspecto de las ferias gastronómicas y la diversidad de platillos.	El nivel presente en estos aspectos como la seguridad y la limpieza son completamente adecuados actualmente.	La parte de la infraestructura considero más llamativa para los visitantes, además si se presentan interpretes utilizarían mayormente ese espacio.	La administración actual no es tan buena, no se han relacionado mucho con la sección mencionada de este mercado, es difícil tener un orden.
Sección Dulces Típicos 1	Si ya que tiene buena atención de los visitantes al ser limpio y agradable al público.	Completamente de acuerdo, porque se necesita personas que expliquen la formación de este	Si se llevan a cabo estas actividades, es una plaza llamativa para el visitante.	Si, ya que es un lugar limpio, muy agradable para las personas que lo visitan, pero la seguridad no es	Los tres aspectos se deben resaltar (gastronomía, infraestructura, historia) ya que son puntos que	No es adecuada, la falta de atención de la parte administrativa da mucho que

		sitio, la referencia de las personas antiguas y sus fundadoras.		suficiente para las personas que trabajan aquí.	pueden tener un interés para la persona que quiera saber más sobre este sitio.	desear, se considera que toma mayor resalte en unas secciones más que otras.	
Sección Típicos 2	Dulces	Si puede ser turístico, ya que presenta productos que atraen a las personas turísticas, se resalta más los platillos para los visitantes.	Si estuviese de acuerdo, ya que considero que se debe resaltar como era antes el Mercado y como es actualmente, como se formó este lugar y como poco a poco surgió hasta ser lo que es hoy.	Si existen ferias gastronómicas, presentación de artistas y son las que más resaltarían respecto a las actividades que se puede ofrecer al interior del Mercado Plaza Central.	Resaltan todos los aspectos, la infraestructura y la limpieza es muy buena, la seguridad es aceptable.	Considero que se debería resaltar más la parte de la Gastronomía y de la Historia, son los dos aspectos que más llamarían la atención de las personas. El espacio es limitado pero los productos no. La gente mayormente viene por los platillos que ofrecen este lugar, en sus orígenes solo venían por conocer el espacio, pero ahora resalta la gastronomía.	No es adecuada, la administración es descuidada, dejada, se opina la falta de atención de la sección administrativa no se la considera capacitada para llevar a cabo ese control. La administración es aceptable, pero debe considerar más en relación con las personas que trabajan aquí, puede hacer caso a las opiniones y necesidades que piden las trabajadoras.
Sección Típicos 3	Dulces	Si, ya que todo el tiempo vienen personas de otros lugares para probar los platillos y conocer un poco del interior de este Mercado.	No estoy de acuerdo, ya que la mayoría de las personas que puedan realizar esas actividades no respetan el puesto de trabajo de las personas que laboran aquí.	Las ferias, bailes, etc, si se llevan a cabo y se puede implementar otras fechas para implementar estas mismas actividades.	Todos estos aspectos son adecuados, se presenta un diseño e infraestructura actual adecuado para que una persona quiera conocer este sitio.	La infraestructura y la gastronomía ya que son los puntos por los que vienen más las personas al conocer el Mercado Central.	La administración es aceptable, deben mejorar mucho en el respeto y orden del interior del Mercado.
Sección 1	Cárnicos	Si puede ser turístico, ya que viene mucha gente para conocer este mercado y para la compra en la	Si estuviese de acuerdo, siempre y cuando respeten el área de trabajo de las vendedoras.	Que se resalten ferias para cada una de las áreas de ventas que tiene el Mercado.	Todos los aspectos son presentados en el Mercado y son adecuados cada uno de ellos actualmente.	La infraestructura y la gastronomía ya que son los puntos por los que vienen más las personas al conocer el Mercado Central.	La administración es aceptable, deben mejorar mucho en el respeto y orden del interior del Mercado.

		sección de platillos típicos.				
Sección Cárnicos 2	Si, ya que el espacio presente es llamativo y así las trabajadoras se benefician sobre el aspecto económico.	La idea sería buena, porque ayudaría al ámbito de presentación al sitio del Mercado Plaza Central	Las ferias gastronómicas son las actividades que más resaltan y se podría llevar mayor número de estas ferias.	Todos los aspectos están completamente presentados y no se considera ningún problema en ninguno de estos.	Los tres aspectos serían igual de llamativos para las personas que quieren conocer este Mercado.	La parte administrativa son adecuadas y aceptables, no se han presentado inconvenientes.
Sección Cárnicos 3	Si puede ser, pero más se obtendría la sección de gastronomía mayormente.	Si, siempre y cuando se distribuya bien las diferentes secciones, la idea de guías sería muy adecuada.	Ferias, pero promociones que ayuden a la sección de cárnicos, frutas, etc; no solo la gastronomía y la sección de jugos.	Los aspectos son débiles, debe mejorar la seguridad, la infraestructura y la limpieza en comparación en cómo era al inicio de la remodelación del Mercado.	La historia del Mercado y de las Fundadoras sería el aspecto que más se necesita resaltar de este mercado.	La administración es adecuada, no ha tenido inconvenientes con la parte de la sección de cárnicos, da privilegios igualitarios.
Sección Frutas y Verduras 1	Si, porque vienen muchos visitantes de otros lugares ya que es llamativo para ellos.	Si, la idea de los intérpretes sería aceptable para las personas que trabajan en este sitio.	Las ferias gastronómicas son las actividades más resaltantes para las personas.	Todos los aspectos son adecuados y no se ha presentado ningún inconveniente respecto a ninguno.	El aspecto que más resalta es la gastronomía que se ofrece en el interior de este lugar.	La parte administrativa es buena, no se ha presentado ningún inconveniente.
Sección Frutas y Verduras 2	Si ya que las personas de otros lugares vienen a conocer este sitio y se obtienen más ventas.	Si, la idea de guías sería favorable para los trabajadores, siempre y cuando este guía presente	Las ferias serían muy llamativas para mejorar la economía de las trabajadoras del Mercado.	Los aspectos son aceptables, la seguridad podría tener una mejora para las trabajadoras.	Todos los aspectos serían llamativos para que una persona venga y los visite.	La administración es adecuada, no se ha presentado conflictos respecto a este.

		grupos pequeños y limitados.				
Sección Frutas y Verduras 3	Si es un atractivo porque presenta la gastronomía de la provincia y ayuda a la venta de productos.	La idea es adecuada, ya que no hay guías o personas que brinden completamente la historia de cómo fue este Mercado.	Las ferias gastronómicas son adecuadas, pero algunas ferias que ayuden a las otras secciones que tiene el Mercado Plaza Central.	Cuenta con los criterios que menciona, a comparación de cómo fue antes, si cumple actualmente con estos criterios.	Todos los aspectos son importantes ya que algunas personas sienten curiosidad sobre los aspectos que se menciona y tiene este sitio.	La administración actual es aceptable pero no se manifiesta mucho tiempo, pero cumple con las actividades que se le emplean.
Sección Frutas y Verduras 4	Si, ya que es atrayente para las personas después de visitar el Cementerio.	La idea es buena, ya que sería necesario que las personas expliquen a profundidad muchas cosas del Mercado.	Las ferias y eventos que presenta la alcaldía son más que suficientes.	Pues la seguridad si pude mejorar ya que no lo podría considerar tan seguro en algunos días.	Todos los aspectos pueden tener alguna explicación para dar a las personas que lo visitan.	La administración actual no es adecuada ya que no se manifiesta tan seguido.
Sección Frutas y Verduras 5	Si ya que cuenta con platos típicos que atraen a las personas.	Pues si sería buena idea, pero los espacios no son tan grandes.	Lo que más resalta son las ferias o presentaciones y se podría tener más de estas	La limpieza es adecuada pero la parte de la infraestructura puede cambiar un poco.	Las personas vienen más por la gastronomía y se podría presentar más platillos de los que tiene.	La administración actual debería mejorar, tiene mucho que mejorar y estar presente.
Sección Frutas y Verduras 6	Si, ya que existen personas que quieren conocer el mercado y probar los platillos que tiene en su interior.	La idea es buena, ayudaría a que el Mercado tenga más visitantes y ayudaría a la venta de los productos.	Las ferias ya se llevan a cabo y de estas se podría promocionar más productos del mercado.	Los aspectos mencionados son adecuados y no hay ningún inconveniente en estos.	La gastronomía y la formación del Mercado puede ser algo que le guste al visitante.	La administración es aceptable, anteriormente era mejor en comparación a la actual.
Sección Comidas Típicas 1	Si puede ser atractivo, ya que las personas que	Si se acepta la idea, sería necesario que	Si se realizan ferias gastronómicas, ayudan a la venta	Cuenta con todos los aspectos que se mencionan, es el	Todo en general debería ser explicado y	La parte administrativa es buena, no se ha

	trabajamos en este lugar dependemos de las ventas que se realizan diariamente.	esas personas expliquen a través de las fotografías de las personas fundadoras.	de los puestos de comidas típicas.	adecuado para las personas que vienen.	resaltado para las personas que quieren conocer este mercado.	presentado ningún inconveniente respecto a esto.
Sección Comidas Típicas 2	Si puede ser turístico ya que muchas personas vienen a conocerlo, los beneficios sería ayudar a la economía de las trabajadoras.	Si está de acuerdo, que expliquen cómo surgió este mercado y como fue antes y como es ahora.	Las ferias son las actividades que más resaltan y es lo que ayuda al número de ventas de estos puestos.	Si cuenta con todos estos aspectos, no se presenta ningún problema respecto a estos.	Todo en General sería necesario que las personas conozcan ya que tiene una historia muy importante para las trabajadoras.	La administración es buena, se ha presentado un buen orden y liderazgo.
Sección Comidas Típicas 3	Si es turístico, muchas personas vienen a probar los platillos y ayuda a las ventas.	Si es buena idea, pero no se presenta un espacio suficiente para grupos grandes.	Las presentaciones de danza o las ferias se podrían llevar a cabo en más fechas para mejorar las ventas.	La parte de la seguridad puede mejorar, de ahí el resto de los aspectos si es buena.	Todo es adecuado para explicar ya que cada parte del Mercado tiene algo para que el visitante le llame la atención.	La administración es buena, no se ha presentado ningún inconveniente.
Sección Comidas Típicas 4	Si puede ser atractivo, ayuda a mejorar las ventas y las personas pueden disfrutar al conocer este Mercado.	Si es buena, pero el ruido y algunos puestos tal vez no estarían de acuerdo.	Las ferias gastronómicas, ya que las personas les llama mucho la atención de los platillos.	Todos los aspectos están muy bien presentados, no hay inconveniente en ninguno.	Los platillos son el fuerte por el cual vienen las personas, es mejor considerarse en esa parte.	La administración es aceptable, se necesita un poco más de interés o presencia de estas personas en los puestos del mercado.
Sección Comidas Típicas 5	Si puede ser atractivo, las personas vienen y adquieren los	Si fuera buena idea, es interesante que se presenten	Las ferias son buenas actividades para atraer clientes,	La parte de la seguridad debería ser más seguida y vigilante para las	Todo en general puede atraer la atención de los visitantes, se	La administración está bien, no se ha presentado ninguna discusión

	productos que se ofrecen en cada puesto del mercado.	personas a explicar todo lo que tiene este mercado.	podrían ser más seguidas para mejorar las ventas.	personas o las normas del Mercado.	podría explicar con respecto a cada una de estas.	
Sección Comidas Típicas 6	Si puede ser atractivo, pues ayudaría a la venta de los productos que tiene este Mercado.	Si estuviese bien, talvez ayudar a capacitar a las trabajadoras para que expliquen algo de información y los guías la historia.	Si existen ferias, tal vez mejorar más fechas de estas mismas, una nueva idea para este mercado podría ser la Bailo terapia.	Los aspectos si están presentes a simple vista, no creo que existan problemas en ninguno de estos.	Todo en general, cada sección de los puestos, la historia a través de las fotografías y como era antes el Mercado y como es actualmente.	La administración es aceptable, pero tiene que sufrir alguna mejora en comparación con las anteriores administraciones.

Anexo 8. Entrevista Ministerio de Turismo Dirección Zonal 1.

Entrevista "Mercado Plaza Central"

Oficina Técnica Provincial del Carchi del Ministerio de Turismo Dirección Zonal 1

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales el Mercado Plaza Central no se ha denominado atractivo turístico para obtener más visitantes en la ciudad de Tulcán.

1. ¿Considera que el Mercado Plaza Central puede llegar a ser un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán? ¿Por qué?
2. Respecto al "Patrimonio Cultural" presente en el Mercado Plaza Central. ¿Qué aspectos son los que resaltaría de este y cual considera que sería una mayor atracción para los visitantes?
3. ¿Cree que el Mercado Plaza Central cumple con las condiciones e indicadores para ser reconocido como atractivo turístico? (seguridad, infraestructura, localización, higiene, accesibilidad, estado de conservación, comercialización, etc.)
4. ¿En los proyectos que lleva a cabo el Ministerio de Turismo, considera que el Mercado Plaza Central pueda participar en alguno de estos? ¿Cuáles?
5. ¿Respecto a las "¿Oferta de capacitaciones" presentes en el Ministerio de Turismo, cuales considera que serían útiles para el Mercado Plaza Central?

Anexo 9. Cuadro Entrevista Ministerio de Turismo Dirección Zonal 1.

Tabla 10. Respuestas Entrevista personal del Ministerio de Turismo.

Pregunta Entrevista	Entrevistado N° 1	Entrevistado N° 2
1. ¿Considera que el Mercado Plaza Central puede llegar a ser un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán? ¿Por qué?	<p>Respecto a la primera pregunta, Si, considero que el Mercado Plaza Central puede llegar a ser considerado un atractivo turístico siempre y cuando se lo mire desde el punto de vista "Gastronómico", especialmente por la venta de los platos tipos de la provincia, que se considera que es lo que busca un turista respecto a los servicios en el Mercado. Esto hay que tomar bastante en cuenta que el lugar puede ser considerado un "atractivo turístico" pero también puede ser considerado un "establecimiento turístico" dentro de la categoría como patio de comida, si se centra solo en la parte gastronómica. El Ministerio de Turismo lo podría considerar un "atractivo turístico" si es que se logra inventariar a través de la ficha de inventarios turísticos el Hornado Pastuso como plato tradicional típico y que se expende en el Mercado Central, ahí puede ser considerado un atractivo turístico, pero si solo se lo pone un lugar en el cual ofrece alimentos puede ser denominado "patio de comidas".</p>	<p>Por opinión, considero que el Mercado Plaza Central no puede llegar a ser un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán, necesita de unos aspectos a considerar a través de la ficha del Ministerio de Turismo los cuales considero que no cuenta, se podría realizar esta ficha, pero por opinión personal este lugar solo llegaría máximo a ser un "Recurso Turístico", más no cumpliría con la categorización de ser un "atractivo turístico".</p>
2. Respecto al "Patrimonio Cultural" presente en el Mercado Plaza Central. ¿Qué aspectos son los que resaltaría de este y cual considera que sería una mayor atracción para los visitantes?	<p>Lo que se resalta es el expendio de la gastronomía tradicional de la Provincia, una mayor atracción para los visitantes sería la venta de más platos que representen a todos los cantones de la provincia, así mismo complementar con la venta de artesanías sería bastante importante ya que estos pueden ser fácilmente adquiridos por los turistas. Si es un aspecto bastante delicado la infraestructura que maneja el lugar porque se debe considerar varios aspectos que den comodidad a quienes visitan el lugar, desde</p>	<p>Una cosa especial es la venta de la gastronomía tradicional de la provincia, atraería más visitantes para vender más alimentos que representen a todos los cantones de la provincia, y además completar la venta de artesanías sería bastante importante porque se pueden conseguir fácilmente. de turistas Sí, la infraestructura que maneja este lugar es un aspecto bastante sensible porque hay</p>

la parte de salubridad, servicios higiénicos, el buen servicio que debe tener cada uno de los locales, que tengan los servicios básicos sufrientes.

varios aspectos a considerar para la comodidad de los visitantes en el sitio, desde el saneamiento, los servicios de higiene, el buen servicio que debe haber en todas las habitaciones para tener lo básico. servicios de sufrimiento.

3. ¿Cree que el Mercado Plaza Central cumple con las condiciones e indicadores para ser reconocido como atractivo turístico? (seguridad, infraestructura, localización, higiene, accesibilidad, estado de conservación, comercialización, etc.)

Dentro de los indicadores para ser reconocido como atractivo turístico, puede ser reconocido como atractivo, lo importante sería que este lugar llegue a tener una buena jerarquización, un buen puntaje dentro de una ficha de inventario de atractivos; porque simplemente se lo puede inventariar pero por ejemplo solo puede quedar en una "jerarquía I" y ser considerado un recurso turístico ya que se considera que no reúne las condiciones suficientes para ser un atractivo de mayor categoría; entonces es importante ver los espacios adecuados de cada uno de los lugares de expendio de comidas, como se los ofrece, si son adecuados, etc. Todas esas partes como bien los indica la pregunta, se debe tomar bastante en cuenta, actualmente no reúne todas las condiciones y es por eso por lo que dentro de las fichas de inventario "El Gad Municipal" no lo ha considerado y se mantiene inventariado.

Como resalte en la primera pregunta, considero que este establecimiento no cumple con el nivel adecuado de algunos indicadores que se presentan para ser un atractivo turístico, o incluso este tampoco cuenta con los indicadores; su puntaje no sería el adecuado o el suficiente para ser denominado como un "atractivo turístico".

4. ¿En los proyectos que lleva a cabo el Ministerio de Turismo, considera que el Mercado Plaza Central pueda participar en alguno de estos? ¿Cuáles?

Para considerar al Mercado Central dentro de los proyectos que mantiene el ministerio, se lo puede realizar; cabe aclarar allí que el Ministerio tiene una mayor responsabilidad con los establecimientos turísticos, los atractivos que estén inventariados o los servicios turísticos que son parte del ministerio, pero en ese caso se puede realizar un trabajo en conjunto con el Gad Municipal si este desea para poder desarrollar un proyecto

Considerando que el mercado central se puede hacer dentro de los proyectos gestionados por el ministerio; Hay que explicar allí que el ministerio tiene mayor responsabilidad sobre los objetos turísticos, monumentos inventariados o servicios turísticos dentro del ministerio, poder desarrollar un proyecto en el que puedan

<p>5. ¿Respecto a las “¿Oferta de capacitaciones” presentes en el Ministerio de Turismo, cuales considera que serían útiles para el Mercado Plaza Central?</p>	<p>en el cual puedan participar las personas que trabajan en el Mercado Plaza Central.</p> <p>Dentro de los proyectos de responsabilidad, dentro de las áreas si se puede considerar algún tipo de capacitación, las capacitaciones son bastante importantes porque están enfocadas a las competencias laborales que tiene cada una de las áreas de trabajo respecto a: hotelería, turismo, gastronomía.</p> <p>En este caso, para las personas que laboran en el mercado, los tipos de capacitación serían respecto a temas de: seguridad alimentaria, hospitalidad, costos y manejo de redes sociales; estos son aspectos que el Ministerio maneja para este tipo de emprendimientos, toda el área de alimentos y bebidas están dentro de las capacitaciones que tiene el ministerio anualmente, pero viendo grupos prioritarios que junto con el municipio se pueda priorizar a personas que lo necesiten y el Ministerio lo pueda trabajar fácilmente.</p>	<p>participar las personas que trabajan en Mercado Plaza Central puede ser posible tomando en cuenta la opinión del GAD Municipal y sobre todo de las trabajadoras en el Mercado.</p> <p>En los proyectos de responsabilidad de las regiones, si piensas en cualquier tipo de capacitación, las capacitaciones son bastante importantes, porque se enfocan en las habilidades laborales de cada campo de trabajo: hotelería, turismo, gastronomía. En este caso, los tipos de capacitación para las personas que trabajan en el mercado serían en temas como: seguridad alimentaria, hotelería, costos y manejo de redes sociales; Estos son los aspectos que maneja el ministerio para este tipo de proyectos, todo el campo de alimentos y bebidas dentro de las capacitaciones que el ministerio organiza todos los años, pero viendo los grupos focales, junto con el municipio, pueden priorizar los que necesitan él y el ministerio pueden funcionar. es fácil.</p>
--	--	--

Anexo 10. Entrevista Personal Gad Municipal de la Ciudad de Tulcán.

Entrevista "Mercado Plaza Central"

Personas del GAD Municipal de la Ciudad de Tulcán

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales el Mercado Plaza Central no se ha denominado un atractivo turístico para obtener más visitantes en la ciudad de Tulcán.

¿Considera que el Mercado Plaza Central puede llegar a ser un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán? ¿Por qué?

¿Por qué no han intentado considerar al Mercado Plaza Central como atractivo turístico?

¿Qué aspectos del Mercado Plaza Central considera atractivos para los visitantes y categorizarlo como atractivo turístico?

¿Cuál de los dos aspectos (Patrimonio Tangible, Patrimonio Intangible) del Mercado Plaza Central considera que sería más atractivo para las personas que llegan a este Mercado?

¿Si el Mercado Plaza Central puede llegar a ser un atractivo turístico, que otras actividades considera que podría implementarse en este?

¿Piensa que los "Criterios de atractivo" del Mercado Plaza Central necesita algún cambio? ¿Respecto a que partes necesita el cambio? (seguridad, infraestructura, diseño, higiene, normativas o reglamentos, etc).

¿Usted considera que el Mercado Plaza Central tiene una buena promoción y/o comercialización actualmente?

¿Usted está de acuerdo con la "comodidad", la "oferta gastronómica" y el "desarrollo administrativo" que se lleva a cabo en el Mercado Plaza Central? ¿Por qué?

¿Existe una planificación para el manejo del Mercado Plaza Central y que objetivos se han tomado en cuenta? ¿Cuáles?

¿El Mercado Plaza Central cuenta con alguna certificación o reconocimiento que pueden recibir estos tipos de lugares?

Anexo 11. Cuadro Entrevistas Gad Municipal de Tulcán.

Tabla 11. Respuestas Entrevista personal GAD Municipal de Tulcán.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2
¿Considera que el Mercado Plaza Central puede llegar a ser un atractivo turístico para la ciudad de Tulcán? ¿Por qué?	A opinión puede ser un atractivo turístico, pero de un bajo nivel o jerarquía, el punto fuerte de este establecimiento es la gastronomía ofrecida aquí, al ser este el punto que más resalta no creo que llegue a ser un atractivo sino, más bien, alguna categoría relacionada a los establecimientos de alimentos y bebidas.	Consideraría que no puede ser un atractivo turístico, se lo podría considerar más bien como un recurso turístico debido a las características con las que cuenta, o podría ser caracterizado como un "patio de comidas", se necesitaría realizar una investigación para este último, pero lo más cercano que se podría caracterizar al Mercado Plaza Central como un recurso, más no como un atractivo por la falta de elementos que se presentarían en la tabla del MINTUR.
¿Por qué no han intentado considerar al Mercado Plaza Central como atractivo turístico?	El motivo principal de porque no se lo ha intentado considerar como un "atractivo turístico" es debido a que se ha considerado que no cumpliría con los requisitos que se deben presentar para caracterizar a este Mercado como atractivo, cabe resaltar que, si este cumpliera algunos requisitos, más no todos, así que presentaría un nivel bajo para poder mantenerse como atractivo turístico para la ciudad de Tulcán.	Talvez podría ser porque este puede ser denominado como un recurso por su falta de elementos a cumplir para ser un atractivo turístico, los niveles que presentaría en la ficha del MINTUR serian bajas o ineficientes para una categoría tan alta.
¿Qué aspectos del Mercado Plaza Central considera atrayentes para los visitantes y categorizarlo como atractivo turístico?	Este Mercado, entre los puntos fuertes que pueden resaltar podría ser la historia, la infraestructura y la gastronomía sobre todo puede ser atrayentes para los visitantes; pero aun así estos no son suficientes para ser un atractivo turístico ya que de los tres aspectos considero que el que más resalta para los visitantes puede ser la parte gastronómica.	Pues su historia y sobre todo son los dos puntos que más atraerían a los visitantes, ya que la mayoría de gente viene para disfrutar unos pequeños momentos de ocio y probar los distintos platillos que tiene este establecimiento.
¿Cuál de los dos aspectos (Patrimonio Tangible, Patrimonio Intangible) del Mercado Plaza Central considera que sería más atrayente para las personas que llegan a este Mercado?	Lo que más resaltaría de este Mercado es la parte tangible, ya que un ejemplo, podría opinar que las personas vienen por probar los platillos que se ofrecen, más no vienen por conocer la forma en la que se los prepara, obviamente ese	Ambos aspectos podrían resaltar, tanto la parte tangible o intangible pueden ser atrayentes para los visitantes ya que a muchos les atrae distintas partes de este lugar o distinta información que puede resaltar de este mercado.

<p>¿Si el Mercado Plaza Central puede llegar a ser un atractivo turístico, que otras actividades considera que podría implementarse en este? Y ¿Cómo se relacionaría con otros atractivos de la ciudad de Tulcán?</p>	<p>ejemplo no aplica en todas las personas, pero si en la mayoría. Talvez algunas actividades a resaltar para este Mercado podrían ser guanzas pero al tener un espacio limitado seria para un número preciso de personal, en algunas fechas la presentación de grupos de baile o de videos promocionales y de películas Ecuatorianas como se a llevado a cabo algunas veces en el Cementerio de Tulcán y esas actividades pueden ser la relación con el Cementerio.</p>	<p>Las actividades que pueden resaltar serian guanzas, para que se conozca la estructura de este Mercado y para que los visitantes puedan probar los platillos que se presentan en el interior de este sitio, ayudando a las ventas de las personas que trabajan mayormente en la sección de Comidas y de Jugos.</p>
<p>¿Piensa que los "Criterios de atractivo" del Mercado Plaza Central necesita algún cambio? ¿Respecto a que partes necesita el cambio? (seguridad, infraestructura, diseño, higiene, normativas o reglamentos, etc).</p>	<p>Puedo considerar que a simple vista si presenta todos los aspectos mencionados, pero, cabe mencionar que en algunos de estos son sumamente débiles, la parte de la seguridad si pudiera resaltar un poco más, o en el aspecto de reglamentos y normativas la verdad no resalta tanto como deberían ya que en algunos casos a la gente de Tulcán no le interesan o desconocen de estas normativas.</p>	<p>Considero que cada uno de estos Criterios pueden o deberían mejorar, puedo comentar que si contaría con cada uno de estos, pero al igual que en todo aspecto, estos pueden ser mejores o pueden ser más distinguidos par que tanto los trabajadores como las personas que lo visitan lo tengan presentes.</p>
<p>¿El Mercado Plaza Central tiene una buena promoción y/o comercialización actualmente?</p>	<p>La verdad puedo considerar que es adecuada en la actualidad, anteriormente este Mercado era poco llamativo y no se le prestaba tanta atención, en la actualidad si es un sitio llamativo para realizar algunas actividades que ayuden a la promoción de este.</p>	<p>Actualmente si presenta una promoción aceptable, este espacio es utilizado para algunas actividades que pueden atraer la vista de las personas, como un sitio para la filmación de videos, ferias o grupos de danza, cada una de estas actividades de una u otra forma ayuda a la promoción del Mercado Plaza Central.</p>
<p>¿Usted está de acuerdo con la "comodidad", la "oferta gastronómica" y el "desarrollo administrativo" que se lleva a cabo en el Mercado Plaza Central? ¿Por qué?</p>	<p>Si estaría de acuerdo con cada uno de los puntos mencionados, ya que las personas de Tulcán conocen que uno de los lugares donde pueden encontrar platillos típicos es el Mercado Central, respecto a la comodidad si es buena ya que muchas personas suelen ir al Mercado a veces para pasar el tiempo, y respecto a la administración puedo opinar que no se han presentado inconvenientes.</p>	<p>La gastronomía y la comodidad son más que adecuadas podría considerar ya que muchas personas consideran un lugar adecuado para salir los fines de semana y para probar los platillos típicos que se presentan en la Provincia del Carchi, la administración creo que no se ha presentado ningún inconveniente.</p>
<p>¿Existe una planificación para el manejo del Mercado Plaza Central y que objetivos</p>	<p>El manejo de este sitio se presentará de igual forma, las</p>	<p>La forma de planificar este Mercado se centrará más en el orden y la segmentación de</p>

se han tomado en cuenta?
¿Cuáles?

ferias, la organización y los
eventos festivos planificados.

los puestos, logrando un mejor
orden y evitar tener conflictos
internos por parte del personal
tanto comercial como el
administrativo que labora en
este sitio.

¿El Mercado Plaza Central
cuenta con alguna
certificación o
reconocimiento que pueden
recibir estos tipos de lugares?

Hasta el momento este
Mercado cuenta con un
reconocimiento como
"Mercado Saludable"

Puedo mencionar que el
reconocimiento que recibió
este mercado, fue durante el
año 2013 como un "Mercado
Saludable".

Anexo 12. Fotografías y Evidencias de la utilización de los instrumentos.



Figura 22. Encuesta Visitantes 1.



Figura 23. Encuesta Visitantes 2.



Figura 24. Entrevista Comerciantes 1.



Figura 25. Entrevista Comerciantes 2.



Figura 26. Entrevista Comerciantes 3.



Figura 27. Entrevista Comerciantes 4.



Figura 28. Entrevista Comerciantes 5.



Figura 29. Entrevista Comerciantes 6.