

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO

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

Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniera en Turismo y Ecoturismo

AUTORAS: Oñate Cuesta Elizabeth Yesenia
Toro Tucanés Dayra Gianyna

TUTOR: Ing. Iturralde Vallejos Jaime Alejandro, Msc

TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes Oñate Cuesta Elizabeth Yesenia Oñate con el número de cédula 3050094741 y Toro Tucanés Dayra Gianyna con el número de cédula 040191144-1 han elaborado el trabajo de titulación: “La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística”

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

.....
Iturrealde Vallejos Jaime Alejandro, Msc

TUTOR

.....
Bolaños Tobar Dennys Andrés, Msc

LECTOR

Tulcán, agosto de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Ingeniera** en la Carrera de ingeniería en turismo y ecoturismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Oñate Cuesta Elizabeth Yesenia con cédula de identidad número 305009474-1 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yo, Toro Tucanés Dayra Gianyna con cédula de identidad número 040191144-1 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....
Oñate Cuesta Elizabeth Yesenia
AUTORA

.....
Toro Tucanés Dayra Gianyna
AUTORA

Tulcán, agosto de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Oñate Cuesta Elizabeth Yesenia declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

.....

Oñate Cuesta Elizabeth Yesenia

AUTORA

Tulcán, agosto de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Toro Tucanés Dayra Gianyna declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

.....

Toro Tucanés Dayra Gianyna

AUTORA

Tulcán, agosto de 2019

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente al Msc. Jaime Iturralde, tutor del proyecto de investigación, y a nuestro lector el Msc. Dennys Bolaños, por la constancia y ayuda brindada en el proceso de elaboración del presente estudio. Retribuimos, la importancia que prestaron en la búsqueda de la perfección en este trabajo y por todas las enseñanzas que nos brindaron en cada paso del desarrollo de la investigación.

A cada uno de los alcaldes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) de la provincia del Carchi, por permitirnos acceder a la información requerida para el desarrollo de la tesis. De la misma manera agradecemos a los funcionarios encargados de manejar los recursos turísticos en cada cantón, por compartir la información solicitada.

A todos los docentes que forman parte de la Escuela de Turismo y Ecoturismo, por todos los conocimientos compartidos, a lo largo de la formación académica.

DEDICATORIA

Agradezco a mi familia por el cariño infinito que me ha brindado. A mis padres quienes supieron apoyarme en cada paso que he dado, enseñarme que los valores son importantes y estos caracterizan las virtudes de la persona, que no hay que rendirse en la vida, así se presenten un sin número de obstáculos. A mis hermanos quienes supieron acompañarme en el camino del aprendizaje y enseñarme que todas las metas se pueden alcanzar con esfuerzo y perseverancia.

A mis abuelos que siempre supieron darme un consejo, una palabra de aliento, que mejorará mi estado de ánimo. A mis sobrinos e hijo por estar constantemente conmigo, brindándome un sentimiento muy significativo "amor".

A mi tutor y lector por estar dispuestos a solventar cualquier duda, sobretodo agradezco por el apoyo durante el desarrollo de la tesis. A mi compañera de investigación, que siempre fue perseverante, con tal de alcanzar la meta planteada de tesis.

Dayra Gianyna Toro Tucanés.

El presente trabajo lo dedico a toda mi familia, principalmente a mi madre, por su trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella logré cumplir uno de mis objetivos. A mi hermano, por estar siempre presente, a pesar de todo lo que se presentó a lo largo del camino. A mi tía, por ser como una madre, darme su cariño, apoyo y comprensión en todo momento. A mi abuelita, quien me inculcó buenos valores y me dio consejos de nunca darme por vencida y cumplir todo lo que me proponga. Estas personas han sido un pilar fundamental en mi formación tanto personal como profesional.

A mi compañera de investigación, quien me abrió las puertas de su hogar y con quien pasamos un sin número de inconvenientes en el desarrollo de la investigación. Fue suerte tener una compañera de trabajo tan buena y dedicada.

Y a mi padre, que siempre ha estado en mi mente y corazón, y que, a pesar de no estar físicamente, siempre he sentido su presencia, y tengo la certeza de que se siente orgulloso de lo que hasta el momento he conseguido.

¡Muchas gracias!

Elizabeth Yesenia Oñate Cuesta

ÍNDICE

RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
I. PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo general.	18
1.4.2. Objetivo específico.	18
1.4.3. Preguntas de investigación.	18
II. FUNDAMETACIÓN TEORICA	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	19
2.2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.2.1. Gestión turística.	21
2.2.5. Patrimonio.	25
2.2.10. Promoción turística.	29
III. METODOLOGÍA	34
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	34
3.1.1. Enfoque.	34
3.1.2. Tipo de investigación.	34
3.2. HIPÓTESIS	34
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	39
3.4.1. Análisis Estadístico.....	39
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50

4.1. RESULTADOS	50
4.2. DISCUSIÓN.....	83
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1. CONCLUSIONES	88
5.2. RECOMENDACIONES	89
VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	90
VII. ANEXOS.....	96
7.1. Tablas de datos de gestión turística y promoción turística.....	96
7.2. Entrevista no estructurada	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.....	35
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	37
Tabla 3. Valoración y asignación de puntuación de ítems.....	40
Tabla 4. Criterios mínimos de evaluación en museos.....	41
Tabla 5. Criterios mínimos de evaluación en iglesias.....	42
Tabla 6. Criterios mínimos de evaluación en parques.....	43
Tabla 7. Criterios mínimos de evaluación en mercados.....	44
Tabla 8. Criterios mínimos de evaluación en teatros.....	45
Tabla 9. Criterios mínimos de evaluación en cementerios.....	46
Tabla 10. Criterios mínimos de evaluación de promoción turística.....	47
Tabla 11. Bienes patrimoniales de las cabeceras cantonales de la provincia del Carchi.....	50
Tabla 12. Clasificación del patrimonio cultural arquitectónico.....	51
Tabla 13. Ilustración de museos.....	52
Tabla 14. Consolidado de puntuación de gestión turística en museos.....	53

Tabla 15. Ilustración de mercados.....	55
Tabla 16. Consolidado de puntuación de gestión turística en mercados.....	56
Tabla 17. Ilustración de cementerios.....	58
Tabla 18. Consolidado de puntuación de gestión turística en cementerios.....	59
Tabla 19. Ilustración de iglesias.....	61
Tabla 20. Consolidado de puntuación de gestión turística en iglesias.....	63
Tabla 21. Ilustración de parques.....	66
Tabla 22. Consolidado de puntuación de gestión turística en parques.....	67
Tabla 23. Ilustración de teatros.....	69
Tabla 24. Consolidado de puntuación de gestión turística en teatros.....	70
Tabla 25. Consolidado de puntuación de promoción turística en museos.....	72
Tabla 26. Consolidado de puntuación de promoción turística en mercados.....	73
Tabla 27. Consolidado de puntuación de promoción turística en cementerios.....	74
Tabla 28. Consolidado de puntuación de promoción turística en iglesias.....	76
Tabla 29. Consolidado de puntuación de promoción turística en parques.....	78
Tabla 30. Consolidado de puntuación de promoción turística en teatros.....	79
Tabla 31. Puntuación general de gestión y promoción turística.....	80
Tabla 32. Resultado de entrevistas.....	82
Tabla 33. Estadístico Chi – cuadrado.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de la gestión turística.....	21
Figura 2. Áreas de la gestión turística.....	22
Figura 3. Clasificación del patrimonio cultural.....	25

Figura 4. Clasificación del patrimonio arquitectónico.....	28
Figura 5. Promoción turística.....	30
Figura 6. Ejemplo de evaluación de frecuencia.....	41
Figura 7. Ubicación de museos.....	52
Figura 8. Resultados de gestión turística de museos.....	53
Figura 9. Ubicación de mercados.....	55
Figura 10. Resultados de gestión turística de mercados.....	56
Figura 11. Ubicación de cementerios.....	58
Figura 12. Resultados de gestión turística de cementerios.....	59
Figura 13. Ubicación de iglesias.....	61
Figura 14. Resultados de gestión turística de iglesias.....	63
Figura 15. Ubicación de parques.....	65
Figura 16. Resultados de gestión turística de parques.....	67
Figura 17. Ubicación de teatros.....	69
Figura 18. Resultados de gestión turística de teatros.....	71
Figura 19. Resultados de promoción turística de museos.....	72
Figura 20. Resultados de promoción turística de mercados.....	74
Figura 21. Resultados de promoción turística de cementerios.....	75
Figura 22. Resultados de promoción turística de iglesias.....	77
Figura 23. Resultados de promoción turística de parques.....	78
Figura 24. Resultados de promoción turística de teatros	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ficha de gestión de museos.....	96
Anexo 2. Ficha de gestión de iglesias.....	98

Anexo 3. Ficha de gestión de parques.....	99
Anexo 4. Ficha de gestión de teatros.....	101
Anexo 5. Ficha de gestión de mercados.....	102
Anexo 6. Ficha de gestión de cementerios	104
Anexo 7. Ficha de promoción del patrimonio cultural arquitectónico.....	105
Anexo 8. Modelo de entrevista no estructurada.....	108

RESUMEN

La provincia del Carchi posee una gran riqueza de recursos patrimoniales, los cuales constan como patrimonio material inmueble dentro del inventario del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC. Estos bienes, están inventariados de acuerdo a una ficha establecida por el Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural y Cultural y por el INPC. El objetivo de la investigación consiste en analizar la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística. Para cumplir con el propósito de la investigación se explica el enfoque cualitativo y cuantitativo y el tipo de investigación: documental, de campo y correlacional, mediante técnicas de observación e instrumentos: fichas de observación y entrevistas. En la recolección de información, se realiza visitas in situ a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en donde se identifica veinte y cuatro bienes clasificados en: museos, iglesias, parques, cementerios, mercados municipales y teatros. Para verificar la gestión y promoción turística se realiza una ficha de observación estructurada con indicadores para cada una de las variables, las cuales arrojan como resultado la inadecuada gestión y promoción turística de cada uno de los bienes analizados.

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

ABSTRACT

Carchi is a province with rich heritage resources which are considered as tangible and immovable heritage registered in the *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC*. These heritage assets are inventoried according to a file established by the *Ministerio Coordinador del Patrimonio Natural y Cultural* and the *INPC*. The aim of this research is to analyze tourism management of the architectural cultural heritage in urban sectors of Carchi province and its influence on tourism promotion. In order to fulfill the purpose of this study, the qualitative and quantitative approach and the type of research are explained: documentary, field and correlational, through observation techniques and instruments such as observation sheets and interviews. For the data collection *Gobiernos Autónomos Descentralizados* were visited in situ and twenty-four assets were categorized into museums, churches, parks, cemeteries, municipal markets, and theaters. To verify tourism management and promotion, a structured observation sheet is carried out with indicators for each of the variables which result in mismanagement and poor tourism promotion of each of the heritage assets analyzed.

Keywords: tourism management, tourism promotion, architectural cultural heritage, heritage assets and *Gobiernos Autónomos Descentralizados*.

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos ilustres, el turismo cultural ha desempeñado un papel importante en el desarrollo de ciudades y regiones. El turismo cultural se lo considera como un producto con mercado propio, en el cual los bienes patrimoniales son solicitados cada vez con mayor ímpetu por un número creciente de turistas Campubrí (2015).

Los sectores urbanos de la provincia del Carchi cuentan con una gran riqueza de patrimonio cultural arquitectónico, el cual es manejado por los gobiernos autónomos descentralizados GAD y regulado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC.

La investigación no pretende ser un modelo decisivo para el análisis de la gestión y promoción turística del patrimonio cultural arquitectónico, sino un acercamiento metodológico que permita perfeccionarse en investigaciones futuras.

Este documento contiene siete capítulos, en cada uno se encuentra una fase de la investigación.

En el capítulo I, se aborda el problema de la investigación, en el cual se expone: el planteamiento del problema de gestión turística y promoción, formulación y justificación del mismo, además, este capítulo contiene los objetivos en interrogantes de la investigación.

El capítulo II, desarrolla la fundamentación teórica en donde se describe los antecedentes investigativos, que ayudan a fortalecer la investigación propuesta, en el marco teórico, se sustenta las dos variables (gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico y promoción turística).

En el capítulo III, se encuentran la metodología en el que se detalla el enfoque y tipo de investigación, de igual manera se incluye la hipótesis, operacionalización de variables, métodos utilizados en el estudio y el análisis estadístico.

El capítulo IV, analiza los resultados obtenidos en la investigación, mediante las técnicas e instrumentos que facilitaron la recolección de información y la discusión, en la cual se da respuesta a los interrogantes de la investigación.

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

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo juega un papel muy importante dentro de la economía de los países. La actividad turística abarca aspectos como: investigación, aventura, naturaleza, cultura, entre otros. Para el gobierno ecuatoriano la cultura es una opción para lograr la erradicación de la pobreza y aportar al buen vivir (Pilco, 2017).

El Ecuador, ha dado pasos agigantados en el tema patrimonial. La legislación actual cuenta con parámetros claros para limitar su uso, función y propiedad. Todo el patrimonio natural o cultural, está amparado bajo la visión del Buen Vivir que se enfoca en el respeto y la conservación de las manifestaciones culturales. (Arciniegas, 2016, p. 17)

Ecuador está dividido política y administrativamente en 4 regiones, 9 zonas, 24 provincias, 221 cantones y 1500 parroquias rurales y urbanas. La región sierra goza de una amplia cultura tanto de patrimonio tangible e intangible.

La provincia del Carchi está ubicada al norte del país. Esta zona está compuesta por 6 cabeceras cantonales: Tulcán, Huaca, San Gabriel, El Ángel, Mira y Bolívar. Cada sitio urbano posee una gran riqueza de patrimonio cultural arquitectónico. Este patrimonio es desaprovechado por entidades gubernamentales y empresas turísticas.

Las organizaciones administrativas tienen una inadecuada gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico. La inapropiada gestión genera deficiente promoción turística, pérdida de identidad y valor cultural de los bienes patrimoniales del territorio urbano de la provincia del Carchi.

Napo Cadena Director del Departamento de Desarrollo Sostenible (funcionario del GAD de la ciudad de Tulcán) menciona que “se desconoce los bienes patrimoniales arquitectónicos de la ciudad de Tulcán y de la provincia del Carchi, lo que ha generado escaso desarrollo del turismo y desaprovechamiento de los recursos culturales”.

Al desconocer los recursos culturales existentes en la provincia del Carchi, no se toman en cuenta para el desarrollo de ningún tipo de actividades culturales o de otra índole, por tal razón son desaprovechados.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La inadecuada gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi, ocasiona su desaprovechamiento, lo que genera una promoción turística deficiente, en el 2018.

1.3.JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con el fin de profundizar sobre la problemática del patrimonio cultural arquitectónico del sector urbano de la provincia del Carchi. En esta zona, el gobierno provincial no le ha dado la importancia al manejo de la gestión turística y promoción turística de los recursos del patrimonio cultural.

Gonzales (2008) menciona que: “El patrimonio cultural muestra la relación de las personas con la historia. El legado patrimonial arqueológico es de gran importancia para algunos países” (p.16).

Por otro lado, Broncano (2016) alude que: “El patrimonio es una herencia que recibimos de nuestros antepasados, forma parte de nuestra historia y nos hace únicos como pueblo. Conocer nuestro patrimonio da sentido de pertenencia, fortalece nuestra identidad y nos ayuda a valorar lo que tenemos “(p.16).

La diversidad humana y geográfica del Ecuador abre la posibilidad de disfrutar de una multiplicidad de producciones culturales desarrolladas por los diferentes grupos. Esta gran riqueza cultural, producto del devenir histórico, se expresa en los elementos materiales e inmateriales que cobra significado gracias al sentido dado por las colectividades.

Por mencionado anteriormente, las herramientas técnicas utilizadas en el proyecto permiten desarrollar los objetivos para cumplir con el propósito de la investigación. Este instrumento muestra la importancia y valor de identificar el patrimonio urbano arquitectónico de la provincia y su influencia en el desarrollo de turismo cultural en la localidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general.

- Analizar la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística.

1.4.2. Objetivo específico.

- Fundamentar bibliográficamente la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico, como también la promoción turística.
- Identificar la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en el sector urbano de la provincia del Carchi para verificar su aprovechamiento turístico de cada uno de los bienes mediante el registro de patrimonio en las instituciones: GAD
- Verificar la promoción turística de cada uno de los bienes patrimoniales para comprobar su gestión promocional.
- Relacionar la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico y la promoción turística de los bienes patrimoniales para determinar su eficiencia en el cumplimiento.

1.4.3. Preguntas de investigación.

- ¿En qué consiste la gestión turística, promoción turística y el patrimonio cultural arquitectónico?
- ¿Cómo identificar la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico?
- ¿Cuál es el estado de la promoción turística de los bienes patrimoniales?
- ¿Cuál es la influencia de la gestión turística en la promoción turística de los bienes patrimoniales?

II. FUNDAMETACIÓN TEORICA

2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El desarrollo de la investigación se basa en el análisis de fuentes externas. Estas fuentes aportan al estudio con argumentos, metodologías, objetivos, conclusiones que contribuyen a la idea planteada por las investigadoras.

Panchana (2017) menciona que el turismo es una actividad moderna que genera economía en el lugar que se lo desarrolle. Esta actividad es una generadora de empleo para millones de personas. También, es una oportunidad para conseguir ingresos económicos y, por otra parte, el turismo también crea vínculos entre personas de todo el mundo, reduce los estereotipos y combate la desconfianza, gracias a los atractivos turísticos, culturales, naturales de una determinada región, favoreciendo a los habitantes de la localidad.

El objetivo principal en la gestión turística del patrimonio cultural es la conservación del bien. Esta propuesta de gestión cuenta con algunos principios como: proteger el recurso de los daños causados por la utilización turística, establecer estrategias que permitan la conservación de los elementos materiales que pueden ser dañados y por último conservar el carácter cultural y simbólico del espacio que se pretende convertir en un producto turístico (Velasco, 2009).

La conservación de patrimonio arquitectónico a través del turismo cultural genera ingresos económicos que se reflejan en el producto interno bruto, PIB del país, esta relación se transforma en una fuerza impulsadora del desarrollo de las ciudades y, además de esta relación se puede lograr la dinamización de la economía en el sector comercial, ubicado alrededor de dicho patrimonio. Esta vinculación puede alcanzar el bienestar de la ciudadanía, satisfaciendo sus necesidades, de tal manera que la conservación del patrimonio pase a ser una acción espontánea por parte de la población. Cabe resaltar que el patrimonio arquitectónico juega un papel importante en el desarrollo de una región, desde la perspectiva cultural y económica, al estar conformado por edificaciones representativas para la ciudad. Este patrimonio no solo simboliza la imagen que estos proyectan hacia los turistas, sino los valores, identidad cultural que estos guardan para la sociedad (Avila, 2017).

Así mismo, es importante que los habitantes y las autoridades gubernamentales conozcan acerca de patrimonio tanto tangible como intangible, puesto que hace parte de cada cultura, para ello se debe desarrollar una buena información que permita que todas las personas locales como externas puedan conocer acerca de la cultura del lugar, para implementar diferentes alternativas

como guías turísticas, servicios y otras que aportarán positivamente al desarrollo de turismo cultural (Ocaña, 2015).

Castillo y Castaño (2015) mencionan que la publicidad y promoción se vuelven un tema relevante en la gestión de los destinos, siendo términos que pertenecen a un pilar de la Comunicación del Marketing Integrado, el cual informa a posibles turistas de las ofertas mencionadas. La promoción turística se apoya en la publicidad, en el sentido que los dos términos se relacionan puesto que, proporcionan a los consumidores conocimiento de atractivos e infraestructura del destino, además permite informar sobre la importancia de la conservación natural y cultural del lugar, promover la valoración y compartir intereses que benefician a todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes.

En la presente investigación, se puede tomar el enfoque y el tipo de investigación descriptiva, histórica y correlacional, la primera describe el objeto de estudio, la segunda se encarga de estudiar la realidad y verdad del objeto y la última consiste en la relación de dos o más variables, teniendo en cuenta que la medida de variación de una variable afecta a la otra. También, se tomará en cuenta el método de investigación inductivo puesto que permite realizar observación, estudio de hechos, de forma que llega a obtener resultados mediante la idea planteada. Para obtener beneficios en la localidad se recomienda realizar una promoción del patrimonio, en los diferentes medios tradicionales y nuevos, y así recibir mayor afluencia turística.

Icaza (2015) realiza una investigación sobre las estrategias de promoción y publicidad turística, donde menciona la investigación descriptiva mediante la cual se obtuvo información detallada para conocer la situación del problema planteado. Además, se aplicó el método inductivo, que ayudará a concluir de forma general a partir de observaciones.

De acuerdo a la promoción y publicidad de patrimonio histórico manifiesta que es importante captar la atención de la demanda mediante una imagen para difundir el destino, de manera que el consumidor lo visite y cumpla sus expectativas. La importancia de esta actividad alienta a la mayoría de los países a participar para lograr beneficios que se desprenden de ella. Para ello se promociona los destinos actualmente existentes y por otro lado crear otros nuevos, en los cuales se establezca marketing y promoción suficiente para atraer al visitante (Ferradás, 2011).

2.2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación permite conocer conceptos básicos, complementarios y específicos, proporcionando al lector una idea clara acerca del tema investigativo.

En primera instancia se realiza la definición de la variable dependiente, gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico con el fin de desglosar los temas necesarios para la presente investigación.

Posteriormente, se describen los componentes de la variable: gestión turística, administración turística, funcionamiento turístico, organización turística: señalización, instalaciones, relación, accesibilidad, actividades y servicios. Además, dentro del componente se encuentra la definición, clasificación del patrimonio cultural arquitectónico.

2.2.1. Gestión turística.

La gestión turística se define como la aplicación de conocimientos fundamentales; planificación, evaluación, conservación y uso que permiten la transformación de un bien en un recurso turístico (Velasco, 2009).

Por otro parte, García (2007) menciona que, para la gestión turística de un recurso patrimonial, uno de los elementos importantes es la administración pública. Dentro de la administración municipal se encuentran unidades de gestión pública de Turismo que vienen a ser concejalías de turismo y cultura, promoción, áreas de turismo... que velan por la conservación, preservación y mantenimiento del patrimonio de la humanidad.

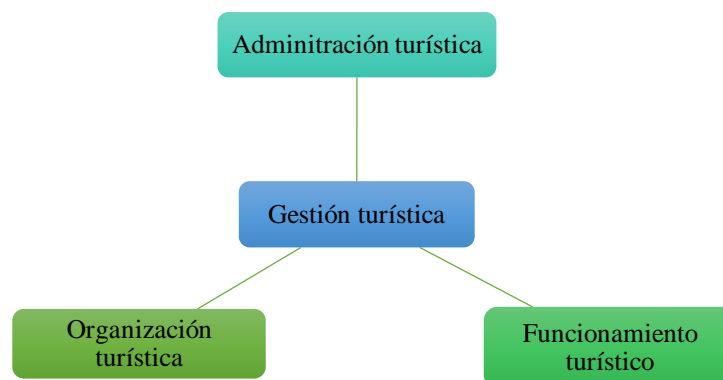


Figura 1. Elementos de la gestión turística

2.2.2. Administración turística.

La Administración turística se deriva de la administración pública que interviene en el sector turístico para aprovechar los recursos de una determinada zona, con el fin de generar riqueza, distribuirla y así conseguir el bienestar a sus habitantes (López, 2004).

2.2.3. Funcionamiento turístico.

El funcionamiento turístico se define como la correlación entre oferta y demanda turística a través del proceso de venta de un determinado producto turístico, que a su vez forma parte de la estructura productiva del sector (Abarca, 2017).

2.2.4. Organización turística.

La organización turística hace referencia a la organización de destinos turísticos que toma como base la oferta de productos existentes de un lugar, para satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el territorio (Blasco, Guia, y Prats, 2010).

Campubrí (2014) dentro de su investigación toma en cuenta las siguientes áreas para la gestión turística:

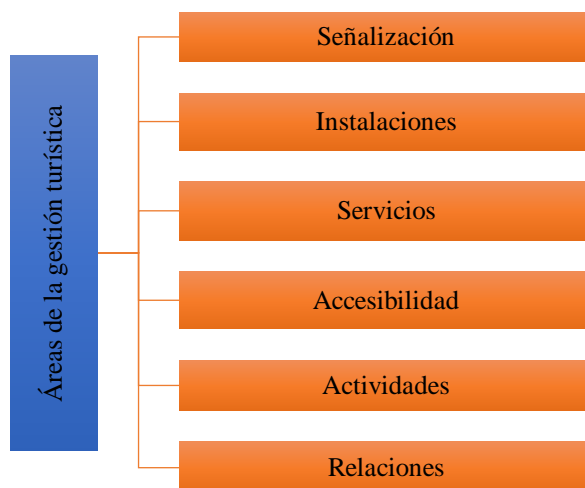


Figura 2. Áreas de la gestión turística

2.2.1.1.1. Señalización.

Según el Ministerio de Turismo MINTUR (2011) La señalización hace referencia a la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Es de carácter “autodidáctico”, es decir muestra la relación entre los individuos y el entorno, para brindar una rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones (p.10).

Características

Según el MINTUR (2011) la señalización tiene las siguientes características.

1. La señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.
2. Es un sistema determinante de conductas.
3. El sistema es universal y está ya creado como tal íntegramente.
4. Las señales preexisten a los problemas.
5. Las señales han sido ya normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria.
6. Es indiferente a las características del entorno.
7. Aporta al entorno factores de uniformidad.
8. No influye en la imagen del entorno.
9. La señalización concluye en sí misma.

Tipos de señalización

Según el MINTUR (2011) las Señales de información, son aquellas que informan a los usuarios de la vía: direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico. Dependiendo del tipo de señal, los colores que se utilizarán son verde (Informativas de destinos), azul (Informativas de servicios, actividades turísticas, apoyo a servicios turísticos), café (Pictogramas de atractivos naturales y culturales); con orla y letras blancas. Para el caso de señales turísticas o de servicios que restringen una actividad, se utilizará un círculo con una diagonal roja en el pictograma.

Estos elementos se colocarán a lo largo de la vía, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o turista. Las señales publicitarias deben cumplir con el acuerdo Ministerial del Ministerio de Transportes y Obras Públicas MTOP 010 R.O.284 jueves 28 de febrero del 2008. (MINTUR, 2011)

Dentro de un establecimiento turístico debe ser importante contar con señalización tanto exterior como interior ya que estos elementos permiten al visitante desplazarse de forma eficiente a lo largo de todo el recorrido. Dentro de señalización también es importante, la señalización de elementos importantes puesto que permite mantener al visitante interesado y por más tiempo dentro de un espacio (museos, iglesias, entre otros).

2.2.1.1.2. Instalaciones.

Las Instalaciones se conforman de elementos que permiten al visitante tener una impresión positiva del espacio donde se encuentra el bien. Estos servicios hacen referencia a tiendas de recuerdos, cafeterías, restaurantes, salas audiovisuales, biblioteca, auditorio, aula taller, control

de seguridad, exposiciones temporales entre otros elementos que permitan sufragar las necesidades del turista (Camprubí, 2015).

2.2.1.1.3. Servicios.

El servicio turístico es el conjunto de actividades que se desarrollan para satisfacer las necesidades del cliente. Estas actividades permiten la preparación, venta, distribución y comercialización de un producto turístico (Ramírez, 2017).

Dentro de servicios, se toma en cuenta los siguientes: guianza que hace parte de un servicio ofertado por un establecimiento, con el propósito de que el turista realice la visita a su ritmo y al mismo tiempo con explicaciones puntuales, el teléfono público, servicios higiénicos son elementos adicionales, en cuanto a información turística es útil para las personas que deseen viajar o visitar un lugar que se muestra desconocido, la disponibilidad de asesoramiento científico es importante por si algún visitante erudito se interesa sobre el tema y los espacios de descanso pueden ser banquetas, sillas, entre otros (Camprubí, 2015).

2.2.1.1.4. Actividades.

La actividad turística es un método que contribuye a la mejora del entorno, su preservación y valoración, ya que, actualmente, entre la población y poder público existe mayor interés por la regeneración de espacios naturales y urbanos. Esto facilita la conservación de hábitats, edificios, atractivos y lugares históricos (Blanco, 2013).

La importancia de la interactividad y la interpretación es fundamental dentro de un espacio, puesto que permite llegar al visitante, por tal motivo es necesario actividades como: visitas guiadas, eventos, programas pedagógicos y educativos, la ejecución de estas permiten la llegada de un elevado número de visitantes a un espacio (Camprubí, 2015).

2.2.1.1.5. Accesibilidad.

La accesibilidad hace referencia al horario de apertura de un recurso turístico, la capacidad para recibir a los turistas que utilizan medios de transporte, plazas de parking, la disponibilidad de diferentes puntos de venta de entradas, para evitar al turista hacer filas, presencia de ascensores, rampas, para personas con movilidad reducida, entre otros aspectos (Camprubí, 2015).

2.2.1.1.6. Relaciones.

Las relaciones son un método que permite establecer alianzas y relaciones entre un recurso turístico con otras instituciones para trabajar conjuntamente en promoción y creación de un producto turístico (Camprubí, 2015).

2.2.5. Patrimonio.

Yambay (2017) afirma. “El Patrimonio es la herencia que recibimos de nuestros antepasados, forma parte de nuestra historia y nos hace únicos como pueblo. Conocer nuestro Patrimonio nos da sentido de pertenencia, fortalece nuestra identidad y nos ayuda a valorar lo que tenemos” (p.10).

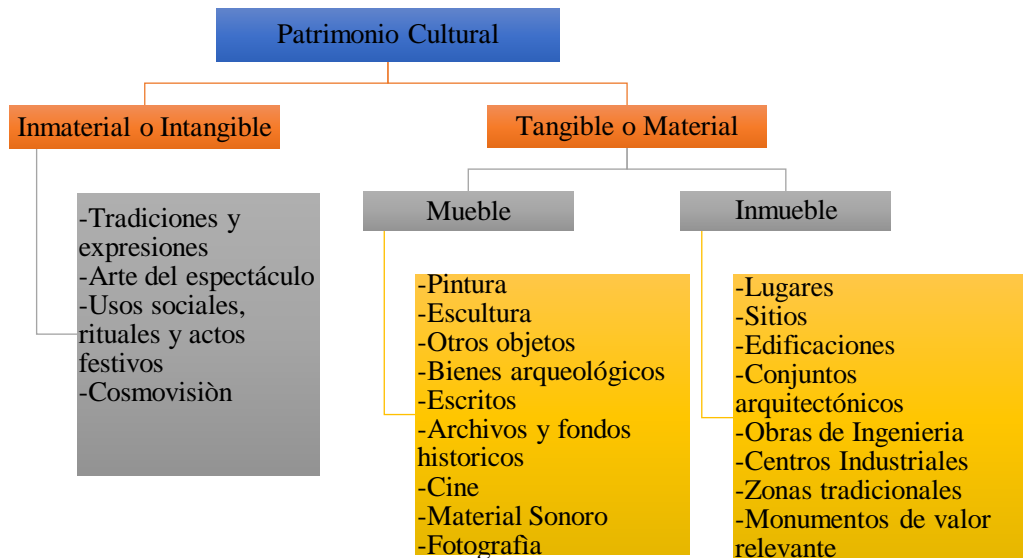


Figura 3. Clasificación del patrimonio cultural

2.2.6. Patrimonio cultural.

La Unesco define patrimonio cultural.

El conjunto de bienes que caracterizan creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros dándoles su sentido de identidad, sean estos heredados o de producción reciente (Alvares, Zurita, Silva, Luna y Herdoíza, 2011, p. 10).

- Caracterización en el ámbito nacional, la ley de patrimonio cultural establece.

Art. 7. Declárase bienes pertenecientes al patrimonio cultural del estado los comprendidos en las siguientes categorías:

- a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material perteneciente a la época prehispánica y colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas;

- b) Los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época;
- c) Los manuscritos antiguos e incunables, ediciones raras de libros, mapas y otros documentos importantes;
- d) Los objetos y documentos que pertenecieron o se relacionan con los precursores y próceres de la Independencia Nacional o de los personajes de singular relevancia en la historia ecuatoriana;
- e) Las monedas, billetes, señas, medallas y todos los demás objetivos realizados dentro o fuera del país y en cualquier época de su historia, que sean de interés numismático nacional;
- f) Los sellos, estampillas y todos los demás objetivos de interés filatélico nacional, hayan sido producidos en el país o fuera de él y en cualquier época;
- g) Los objetos etnográficos que tengan calor científico, histórico o artístico perteneciente al patrimonio etnográfico.
- h) Los objetos o bienes culturales producidos por artistas contemporáneos laureados, serán considerados bienes pertenecientes al patrimonio cultural del estado a partir del momento de su defunción, y en vida, los que han sido objeto de premiación nacional; así como los que tengan treinta años o más de haber sido ejecutados;
- i) Las obras de la naturaleza, cuyas características o valores hayan sido resaltados por la intervención del hombre o que tengan interés científico para el estudio de la flora, la fauna y la paleontología; y
- j) En general, todo objeto y producción que no conste en los literales anteriores y que sean producto del Patrimonio Cultural del Estado tanto del pasado como del presente y que por su mérito artístico, científico o histórico hayan sido declarados por el Instituto, bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural, sea que se encuentren en el poder del Estado, de las instituciones religiosas o pertenezcan a sociedades a personas particulares.

Cuando se trate de bienes inmuebles se considerará que pertenece al Patrimonio Cultural del Estado el bien mismo, su entorno ambiental y paisajístico necesario para proporcionarle una

visibilidad adecuada; debiendo conservar las condiciones de ambientación e integridad en que fueron construidos. Corresponde al Instituto de Patrimonio Cultural delimitar esta área de influencia. (Sexto Suplemento, 2016)

2.2.7. Patrimonio tangible o material.

El patrimonio material este compuesto por todos los objetos y bienes culturales perceptibles a los sentidos y que se presentan de manera material, estos confirman la riqueza de nuestro país y muestran la cultura de los grupos humanos manifestada en sus actividades. Estos bienes pueden ser muebles o inmuebles (Alvares, Zurita, Silva, Luna y Herdoíza, 2011).

2.2.2.2.1 Mueble.

Patrimonio mueble incluye todos los bienes culturales que pueden trasladarse de un lugar a otro. Está conformado por los objetos arqueológicos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos, artesanales, entre otros, que se muestran a través de colecciones como, por ejemplo; pinturas, cerámicas, orfebrería, mobiliario, esculturas, monedas, libros, documentos, textiles, entre otros (Alvares, Zurita, Silva, Luna y Herdoíza, 2011).

Clasificación patrimonio mueble: pintura, escultura, otros objetos, bienes arqueológicos, escritos, archivos y fondos históricos, cine, material sonoro y fotografía.

2.2.2.2.2. Inmueble.

Bienes culturales que no pueden trasladarse. Abarca tanto las edificaciones coloniales y republicanas como aquellas edificaciones modernas catalogadas como patrimonio, dichos bienes fueron concebidos en un lugar determinado y deben permanecer en el mismo por la imposibilidad de ser trasladados ya que el fin con el que fueron creados no contempla dicho movimiento (Alvares, Zurita, Silva, Luna y Herdoíza, 2011).

Clasificación patrimonio inmueble: lugares, sitios, edificaciones (públicas, civiles, militares, religiosas), conjuntos arquitectónicos (monumental, vernáculos, civil, religiosos), obras de ingeniería (puentes, rutas, vías), centros industriales, zonas tradicionales y monumentos de valor relevante

2.2.8. Patrimonio intangible o inmaterial.

El patrimonio inmaterial o intangible, es el encargado de relatar las formas de vida de los grupos humanos y representa la forma de vida actual de muchas comunidades, a través de manifestaciones culturales intangibles (Alvarez, Zurita, Silva, Luna y Herdoíza, 2011).

Existen algunas clasificaciones del patrimonio inmaterial: tradiciones y expresiones orales incluido el idioma, artes del espectáculo como: la música tradicional, la danza y el teatro usos sociales, rituales y actos festivos, conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo y técnicas artesanales tradicionales.

2.2.9. Patrimonio arquitectónico.

Ruiz, Valdebenito y Vidal (2017) definen al patrimonio cultural arquitectónico como: el conjunto de bienes edificados de cualquier naturaleza que pueden ser de carácter arquitectónico, edificaciones y sitios, que por su valor histórico, cultural y emblemático son significativos para la sociedad (p. 21).

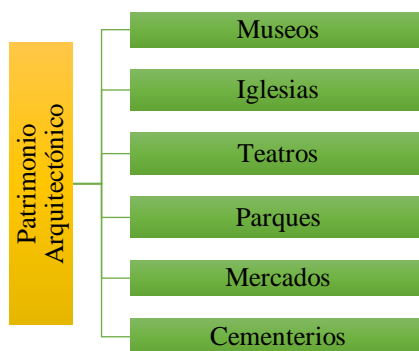


Figura 4. Clasificación del patrimonio arquitectónico

2.2.2.4.1. Museos.

Institución permanente, sin ánimo de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe con finalidades de estudio, educación y de placer, testimonios materiales del hombre y de su entorno (Campubrí, 2015).

2.2.2.4.2. Iglesias.

“Las iglesias son la expresión de la espiritualidad y cultura, las obras de arte que poseen estos monumentos fueron inspiradas en la historia, religión, etnias y condiciones sociales de los pueblos antiguos de cada uno de los países”. (Nevárez, 2012)

2.2.2.4.3. Mercados públicos.

Los mercados públicos han sido desde hace mucho tiempo los principales centros de comercialización de una gran variedad de productos perecederos, como frutas, legumbres, verduras, entre otros. Estos espacios representan espacios rústicos y tradicionales, puesto que podrían jugar un papel importante en la vinculación de las economías locales (Garza, 2013).

2.2.2.4.4. *Parques.*

Son espacios públicos que constituyen una parte fundamental del paisaje urbano y que han sido creados desde tiempos históricos con la finalidad de proporcionar diversos servicios destinados a beneficiar a diferentes grupos sociales (Mejía y Gómez, 2016).

2.2.2.4.5. *Teatros.*

Los teatros son edificaciones de gran tamaño destinados a la presentación de espectáculos públicos, capaces de albergar una gran cantidad de personas donde lo primordial es mantener la comodidad de los asistentes (Velasco, 2015, p.21).

2.2.2.4.6. *Cementerios.*

De acuerdo a Martínez (2014) los cementerios hacen referencia a lugares que reflejan a la sociedad a la que pertenecen. Dentro de estos sitios, se encuentra elementos arquitectónicos y escultóricos interesantes que los hacen ser espacios de fuerte atractivo cultural. Además, en estos lugares permanecen las historias y las vidas de las personas yacentes y es por ello que se convierten en fuentes de conocimiento histórico, artístico y social en donde se puede desarrollar la actividad turística cultural.

A continuación, se define la segunda variable, promoción turística en la cual se detalla los siguientes temas que la componen: publicidad, folletos, redes sociales, ferias y televisión.

2.2.10. Promoción turística.

De acuerdo a Kotler (1974) la promoción “comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva” (p.797).

La promoción turística hace referencia a la difusión de un destino, de tal forma que se convenza al cliente de su adquisición. Para Castillo y Castaño (2015) la promoción turística: “son todas las formas que se utilice para hacer que los clientes se den cuenta de los productos que incite sus deseos y estimule la demanda” (p.739).

Por otra parte, Acerenza (2005) define la promoción turística como una actividad destinada a la información y persuasión del consumidor. En esta se incluye actividades de publicidad, promoción de venta, y relaciones públicas. Cada actividad cumple funciones específicas para efectuar la promoción (p.30).

Castillo y Castaño (2015) menciona que para la promoción turística se considera los siguientes técnicas tradicionales y modernas que hacen parte de la promoción: publicidad, folletos, cine, multimedia, entre otros.



Figura 5. Promoción turística

2.2.11. Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación que da a conocer e informa a través de mensajes publicitarios, ideas, imágenes de productos o servicios, influyendo así en su compra. Además, permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios. (Castillo y Castaño, 2015, p.742)

Por otra parte, está la definición del profesor Acerenza (2005) quien define a la publicidad como las actividades empleadas con el fin de exhibir a un grupo un mensaje oral o visual de un servicio o producto, dicha enunciación concuerda con la idea de Castillo y Castaño. Además, Acerenza menciona la clasificación de publicidad: publicidad institucional y publicidad de producto. La institucional tiene como propósito despertar interés, difundir información, y mostrar imágenes, más que la comercialización del producto, finalmente la publicidad de producto, que informa sobre los productos, incentivando a la compra de los mismos (p.30).

2.2.12. Folletos.

Los folletos son un medio información turística. Castillo y Castaño (2015) mencionan que “los folletos son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas” (p.742).

También menciona que estos tienen mayor veracidad que otras fuentes de información, porque detallan los sitios utilizando un lenguaje constructivo.

Los anuncios del folleto deben transmitir su mensaje de una sola página, por lo tanto, estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar. Además de contar con el logotipo de la campaña, un diseño y una dirección electrónica de apoyo o plataformas tales como televisión, internet, redes sociales y aplicaciones (Castillo y Castaño, 2017, p.743).

2.2.13. Sitio Web.

El sitio web es un conjunto de páginas web, que se encuentra en un mismo sitio. Para Acerenza (2005) el sitio web contiene información corriente de un lugar, elementos participativos que permiten elegir la información, e información adicional. Cabe resaltar que este medio debe ser publicitado de todas las maneras posibles, para atraer al cliente. (p.44)

2.2.14. Página Web.

Según Crovi, D., Aguirre, D., Apodaca, J., Camacho, O., Zaragoza, D., Zaragoza, A... Zorrilla, M. (2002) la página web es:

Archivo escrito en lenguaje Hyper Text Markup Language (HTML), publicada a través de un servidor de Internet, que proporciona información o servicios, a determinada comunidad en el mundo, o a todo el mundo. Las páginas se diseñan en un lenguaje llamado HTML, y contienen enlaces a otros documentos. Un conjunto de páginas relacionadas conforma un site (p.174).

La página web es un escrito que brinda información mediante videos, imágenes, texto y audios. De acuerdo a Nass de Ledo (2012) la página web: “es un medio de comunicación global, que contiene texto, sonido, imágenes, paisajes... Convirtiéndose metafóricamente en bibliotecas a través de las cuales se puede acceder interactivamente a información y personas” (p.191).

2.2.15. Redes Sociales.

Las redes sociales son un medio que permite compartir contenido e información. Mendes, Biz y Gándara (2013) mencionan que “las redes sociales son ambientes que reúnen un conjunto de individuos que tienen un interés común e interactúan entre sí, permitiendo crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos, y audios” (p.106). Así mismo se menciona que los medios más utilizados para la promoción de destinos son: Facebook, Twitter, YouTube y Flickr.

Villena (2018) menciona que, “las redes sociales se han convertido en una herramienta importante a la hora de dinamizar el turismo. La promoción turística del turismo cultural involucra la transmisión de información desde los organismos responsables a los potenciales turísticos”. En su investigación menciona dos redes sociales que han marcado impacto a la hora de promocionar destinos turísticos: Twitter y Facebook, ubicándose en primer lugar Facebook. En el año 2019 Facebook mantiene el primer puesto, seguida de Instagram y twitter con un porcentaje parejo.

2.2.15.1.1. Facebook.

Es una red social donde se conectan usuarios para compartir información, noticias, imágenes, música y videos. Además, es una plataforma sobre la que usuarios pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocios (Prieto, 2011, p.60).

2.2.15.1.2. Instagram.

Es una red social para compartir fotos o imágenes a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, entre otros. Además, existen secciones como historias, en vivo e Instagram tv (Madrigal, 2015, p.18).

2.2.15.1.3. YouTube.

La plataforma de YouTube ofrece un servicio completamente gratuito para ver y compartir videos, sin la necesidad de registrarse excepto para subir contenido. Para la búsqueda de videos sobre cualquier tema están las denominadas etiquetas o tags que los usuarios añaden a cada contenido, o simplemente buscar por título o subtítulo del mismo (Prieto, 2011, p.60).

2.2.15.1.4. Twitter.

Es una red social de comunicación online en 140 caracteres más importantes de este mundo, donde los usuarios escriben respondiendo a la pregunta ¿Qué estás haciendo?, se puede interactuar con otros individuos, ya que cada usuario sigue lo que escriben otros usuarios, además se puede remitir mensajes privados y recibirlos gratis en el dispositivo móvil. (Fainholc, 2011, p.3)

2.2.16. Medios de Comunicación masiva.

Los medios de comunicación masiva, son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como medios de comunicación a la televisión, la radio, folletos, periódicos, entre otros. (Domínguez, 2012, p.12)

De igual forma Dahdá (2015) aporta con algunos medios útiles en el ámbito turístico como: radio, televisión, impresos y fotografías.

2.2.16.1.1. Radio.

La radio es un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel (Domínguez, 2012, p.52).

Dahdá (2015) menciona que, en lo referente a radiodifusión, la información expuesta debe ser reforzada, cambiar varios aspectos importantes para el oyente, es decir, que el difusor debe ser más descriptivo, comprar al público con las palabras, pintar colores en la mente de quien escucha o sintoniza la radio, puesto que, al contar con solo minutos en los llamados spots, se capte el mensaje, ya que el medio carece de un soporte visual.

2.2.16.1.2. Televisión.

La televisión es un medio comunicacional necesario, al ser una herramienta fuerte de difusión. Dahdá (2015), menciona que: “La televisión constituye un mecanismo técnico de influencia inmediata y directa. Su imagen, rápida, descriptiva y sintética, permite a la mente recibir y retener mucha información en una fracción de segundo.” También manifiesta que este medio al transmitir imagen, sonido o música, ejerce una mayor influencia en la audiencia, al divulgar el mensaje con mayor facilidad (p.65).

La promoción de ventas tiene herramientas con funciones específicas como las ferias y exposiciones turísticas, que contribuyen como un instrumento óptimo de la promoción y comercialización de la oferta de un servicio o producto. La feria se considera un elemento significativo después de la publicidad, al emplearse gran parte del presupuesto de promoción turística (Acerenza ,2015, p.41).

2.2.17. Ferias.

Fayos, Sancho y Sánchez (1997) menciona que “las ferias turísticas son eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización” (p.2).

III.METODOLOGÍA

3.1.ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque.

Para la siguiente investigación se desarrolla el enfoque cualitativo y el cuantitativo. El enfoque cualitativo plantea preguntas de investigación de una manera relevante, antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos sin medición numérica a través de la aplicación de instrumentos (bibliográficos, entrevista y fichas de observación), mismos que serán utilizados para el desarrollo de la variable gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico y la variable de promoción turística. Por otro lado, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos numéricos que se obtiene a través de la valoración de indicadores tanto para la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico, como la promoción turística. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016)

3.1.2. Tipo de investigación.

Los tipos de investigación a usar en el desarrollo de proyecto es: investigación documental, de campo y correlacional.

La investigación documental es el método investigativo, el cual permite cumplir con los objetivos mediante medios impresos, electrónicos, gráficos y audiovisuales. Por otro lado, la investigación de campo permite recoger y registrar datos relativos para la investigación, mediante instrumentos como; entrevistas y ficha de observación, permitiendo así cumplir con el segundo y tercer objetivo específico planteado en la investigación. La investigación correlacional es una modalidad de la investigación descriptiva que consiste en relacionar las dos variables planteadas en la investigación: gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico y promoción turística, mediante pruebas de hipótesis (Arias, 2012).

3.2.HIPÓTESIS

H₀ La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi no influye en la promoción turística.

H₁. La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi influye en la promoción turística.

3.3.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1.

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Gestión Turística del Patrimonio cultural arquitectónico	Atractivos culturales	Número de museos	Observación directa/entrevista	Ficha de observación /entrevista no estructura
	arquitectónicos	Número de iglesias		
Número de plazas o parques				
Número de mercados municipales				
Número de teatros				
Número de cementerios				
Administración, funcionamiento y organización turística.		Tipo de	Interior	
		Señalización	Elementos importantes	
		Tipo de	Cafetería	
		Instalaciones	Restaurante	
			Tienda de recuerdos	
			Biblioteca	
			Auditorio	
			Sala de exposiciones temporales	
			Patio de comidas	
			Área de frutas y verduras	
Área de jugos				
Tipo de Servicios		Guianza		
	Teléfono público			
	Servicios higiénicos			

Información turística		Observación directa/entrevista	Ficha de observación /entrevista no estructura
	Asesoramiento científico		
	Espacios de descanso (durante la visita)		
Tipo de	Plazas de parqueadero cercanas		
Accesibilidad	Trasporte público		
	Accesibilidad a personas con discapacidad.		
	Atención al público		
Tipo de	Teatro		
Actividades	Danza		
	Conciertos		
	Exposiciones temporales		
	Programas pedagógicos y educativo		
	Eventos		
	Visita guiadas		
Relaciones	Satisfacción		

Tabla 2.*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensión	Indicadores		Técnica	Instrumento	
Promoción Turística	Medios publicitarios de promoción	Tipo Folletos	Diseño	Imágenes	Observación directa/entrevista	Ficha de observación/entrevista no estructurad
				Descripción del atractivo turístico		
				Atractivos cercanos		
				Marca turística		
		Tipo de Páginas Web	Diseño	Información general		
				Contenido visual		
				Enlaces a redes		
		Tipo de Redes sociales	Facebook	Información general		
				Reacciones		
				Publicaciones realizadas		
				Eventos		
				Comentarios		
				Twitter		
YouTube	Visualizaciones					
	Contenido					
		Comentarios				

	Instagram	Publicaciones realizadas
		Comentarios
Tipo de Medios de Comunicación	Radio	Información publicitaria
	Televisión	Información
		Contenido visual
Tipo de Ferias	Locales	
	Nacionales	

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para el desarrollo de la presente investigación se utiliza métodos como: el método inductivo (Investigación cualitativa) y el método deductivo (Investigación cuantitativa); el método inductivo se basa en la observación y exploración de hechos y acciones concretas, para así poder llegar a una conclusión general, es decir este proceso comienza por los datos finalizando con una teoría, este proceso expone aspectos generales del comportamiento o conducta de los objetos, partiendo de la observación de casos particulares que se producen durante la investigación. Por otra parte, el método deductivo parte de una visión general comenzando con la teoría, y de ésta se derivan las expresiones lógicas denominadas “hipótesis” que el investigador somete a prueba (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

3.4.1. Análisis Estadístico.

Para correlacionar las variables de la presente investigación, se desarrolla el método del coeficiente de Pearson, conjuntamente con la escala de Likert.

El filósofo Karl Pearson fue uno de los fundadores de la estadística. Pearson desarrolló métodos estadísticos como el Chi cuadrado X^2 . El estadístico es una prueba de libre distribución, no paramétrica, que calcula la discrepancia entre una distribución de frecuencias esperadas y observadas. Mendivelso y Rodríguez (2018) la fórmula para la prueba estadística es:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right].$$

En el análisis de Correlación de Pearson, se estudia dos variables cuantitativas a un nivel mínimo de intervalo, en el cual se mide el grado de covariación entre las variables relacionadas linealmente. (Mendivelso y Rodríguez, 2018).

Mientras que la escala de Likert propuesta por el psicólogo estadounidense Rensis Likert, es un instrumento de medición en la investigación cuantitativa. Este tipo de escala aditiva corresponde a un nivel de medición ordinal. Se compone por una serie de ítems o perfiles a modo de afirmación, ante los cuales se solicita el juicio del sujeto (Bedoya, 2017).

Ejemplo

Para medir la frecuencia de comportamiento de autocuidado se utilizó la estadística descriptiva. El número de ítems del instrumento, opciones de respuesta en la escala Likert (0, 1, 2, 3), la cual puede alcanzar un valor dado en puntos. Estos valores se transforman en una escala de proporción donde los valores más altos corresponden a una frecuencia alta y media de comportamientos de autocuidado y los valores bajos corresponden a una muy baja y baja frecuencia de comportamientos de autocuidado (Arredondo, 2010).

Calificación	Significado	Valor asignado al criterio	Porcentaje	Frecuencia de comportamientos de autocuidado
0	Nunca	0	0	Muy baja
1	Pocas veces	1 - 28	1 - 33%	Baja
2	La mayor parte del tiempo	29 - 56	34 - 66%	Media
3	Todo el tiempo	57 - 84	67 - 100%	Alta

Figura 6. Ejemplo de evaluación de frecuencia

Fuente: El estudio

La descripción anterior se toma como referencia para la elaboración de la tabla de valoración y asignación de puntuación de ítems.

Tabla 3.

Valoración y asignación de puntuación de ítems

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

La puntuación está en una escala de 1 a 3. Donde 1, corresponde a que no se cumplen los requisitos mínimos, 2 que cumple con los requisitos mínimos y 3 que los requisitos siguen en aumento. Con esta valoración se dispone a resaltar positivamente aquellos bienes que tienen mejor gestión y promoción turística.

Las 6 áreas de gestión turística están valoradas con el 16,66% y las 5 áreas de promoción turística con el 20%, teniendo en cuenta los indicadores de cada uno de los bienes.

A continuación, se establecen los criterios mínimos de cada área.

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

Tabla 4.

Criterios mínimos de evaluación en museos

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Señalización	
Señalización interior	Un cartel indicando el nombre o número de sala.
Señalización de elementos importantes	Marcación de elementos importantes con su respectivo nombre
Instalaciones	
Cafetería	Al menos una cafetería en el lugar
Tienda de recuerdos	Al menos una tienda de recuerdos en el lugar
Biblioteca	Al menos una biblioteca en el lugar
Auditorio	Al menos un auditorio en el lugar
Sala de exposiciones temporales	Al menos una sala de exposición en el lugar
Servicios	
Guianza	Presencia de al menos un guía que maneje un idioma (inglés) en el establecimiento.
Teléfono público	Al menos una cabina telefónica cercana
Servicios higiénicos	Al menos un baño público para hombres y mujeres, en el lugar
Información turística	Un punto de información turística en el bien.
Asesoramiento científico	Un asesor científico o persona que tenga conocimiento acerca de los bienes que tenga el museo.
Espacio de descanso	Al menos un espacio de descanso a la entrada del museo o a lo largo de las distintas salas
Accesibilidad	
Plazas de parqueadero cercanas	Al menos un parqueadero cerca al lugar o en el lugar
Transporte público	Al menos una línea de transporte público al lugar

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Accesibilidad a personas con discapacidad.	Contar con al menos rampas de acceso para personas con movilidad limitada
Atención al público	Atención de al menos fines de semana y días festivos
Actividades	
Eventos	Al menos dos exposiciones temporales anuales
Programas pedagógicos y educativos	Al menos dos charlas de los programas anuales
Visitas guiadas	Al menos un recorrido en días festivos y fines de semana
Relaciones	
Medición de la satisfacción	Al menos un método que permita medir la satisfacción del turista.

Tabla 5.

Criterios mínimos de evaluación en iglesias

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Señalización	
Señalización Interior	Un cartel indicando el nombre
Señalización de elementos importantes	Etiqueta del nombre de los bienes
Instalaciones	
Cafetería	Al menos una cafetería cerca al lugar o en el lugar
Tienda de recuerdos	Al menos una tienda de recuerdos cerca al lugar o en el lugar
Servicios	
Guianza	Presencia de al menos un guía que maneje un idioma (inglés) en el establecimiento.
Teléfono público	Al menos una cabina telefónica cercana
Servicios higiénicos	Al menos un baño público para hombres y mujeres, cerca al lugar
Información turística	Un punto de información turística en el bien.
Accesibilidad	

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Plazas de parqueadero cercanas	Al menos un parqueadero cerca al lugar
Transporte público	Al menos una línea de transporte público al lugar
Accesibilidad a personas con discapacidad.	Al menos rampas para personas con movilidad escasa
Atención al público	Atención de al menos fines de semana y días festivos
Actividades	
Eventos	Al menos un evento realizado anualmente.
Visitas guiadas	Al menos un recorrido en días festivos y fines de semana
Relaciones	
Medición de la satisfacción	Al menos un método que permita medir la satisfacción del turista.

Tabla 6.

Criterios mínimos de evaluación en parques

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Señalización	
Señalización Interior	Un cartel indicando el nombre del bien
Señalización de elementos importantes	Nombre del monumento más representativo en el parque
Instalaciones	
Cafetería	Al menos una cafetería cerca al lugar
Restaurante	Al menos un restaurante cercano
Tienda de regalos	Al menos una tienda de recuerdos cercana
Servicios	
Guianza	Presencia de al menos un guía que maneje un idioma (inglés) en el establecimiento.
Teléfono público	Un teléfono público en el lugar
Servicios Higiénicos	Un servicio higiénico para hombres y mujeres cerca al lugar o en lugar
Información Turística	Un punto de información turística en el bien
Espacio de descanso (durante la visita)	Al menos 2 bancas para descanso del visitante
Accesibilidad	

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Accesibilidad para personas con discapacidad.	Rampas para uso de personas con movilidad limitada
Plazas de parqueadero	Al menos un parqueadero cerca al lugar
Transporte Público	Al menos una línea de transporte público al lugar
Actividades	
Eventos	Al menos dos eventos anuales
Visitas guiadas	Al menos un recorrido en días festivos y fines de semana
Relaciones	
Medición de la satisfacción	Al menos un método que permita medir la satisfacción del turista.

Tabla 7.

Criterios mínimos de evaluación en mercados

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Señalización	
Señalización interior	Un cartel indicando el nombre del bien o número de secciones
Instalaciones	
Área de comidas	Al menos 4 puestos de comida
Área de frutas y verduras	Al menos 4 puestos de venta de frutas y verduras
Área de jugos	Al menos 4 puestos de jugos
Viveres	Al menos 4 puestos de viveres
Servicios	
Guianza	Presencia de al menos un guía que maneje un idioma (inglés) en el establecimiento.
Teléfono público	Un teléfono público en el lugar
Servicios higiénicos	Al menos un servicio higiénico, para hombres y mujeres, en el lugar
Información turística	Un punto de información turística en el lugar
Espacio de descanso (durante la visita)	Dos banquetas para descanso del visitante
Accesibilidad	

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Plazas de parqueadero cercanas	Al menos una plaza cercana al lugar
Transporte público	Al menos una línea de transporte que llegue al lugar
Accesibilidad para personas con discapacidad.	Rampas para uso de personas con movilidad limitada
Atención al público	Atención de al menos fines de semana y días festivos
Actividades	
Eventos	Al menos dos eventos al año
Visitas guiadas	Al menos un recorrido en días festivos y fines de semana
Relaciones	
Medición de la satisfacción	Al menos un método que permita medir la satisfacción del turista.

Tabla 8.

Criterios mínimos de evaluación en teatros

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Señalización	
Señalización interior	Un cartel indicando el nombre del bien o salas
Instalaciones	
Cafetería	Al menos una cafetería cerca al lugar
Tienda de recuerdos	Al menos una tienda de recuerdos cerca al lugar o en el lugar
Auditorio	Al menos un auditorio
Servicios	
Guianza	Presencia de al menos un guía que maneje un idioma (inglés) en el establecimiento
Teléfono público	Al menos un teléfono público cercano
Servicios higiénicos	Al menos un servicio higiénico, para hombres y mujeres, en el lugar
Información turística	Un punto de información turística
Accesibilidad	

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Plazas de parqueadero cercanas	Al menos un parqueadero cercano al lugar
Transporte público	Una línea de transporte público que llegue al lugar
Accesibilidad para personas con discapacidad.	Rampas para uso de personas con movilidad limitada
Atención al público	Atención de al menos fines de semana y días festivos
Actividades	
Eventos	Al menos dos eventos teatrales, de danza, conciertos o explosiones al año
Programas pedagógicos y educativos	Al menos dos charlas al año
Visitas guiadas	Al menos un recorrido en días festivos y fines de semana
Relaciones	
Medición de la satisfacción	Al menos un método que permita medir la satisfacción del turista.

Tabla 9.

Criterios mínimos de evaluación en cementerios

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Señalización	
Señalización interior	Un cartel indicando el nombre del bien
Señalización de elementos importantes	Marcación de elementos importantes con su respectivo nombre
Instalaciones	
Cafetería	Al menos una cafetería cercana al lugar
Restaurante	Al menos un restaurante cercano al lugar
Tienda de recuerdos	Al menos una tienda de recuerdos cercana al lugar
Sala de exposiciones temporales	Al menos una sala de exposición temporal
Servicios	

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Guianza	Presencia de al menos un guía que maneje un idioma (inglés) en el establecimiento
Teléfono público	Un teléfono público cercano
Servicios higiénicos	Al menos un servicio higiénico, para hombres y mujeres, en el lugar
Información turística	Un punto de información turística en el lugar
Espacios de descanso (durante la visita)	Un espacio de descanso para el visitante.
Accesibilidad	
Plazas de parqueadero cercanas	Al menos un parqueadero cercano al lugar
Transporte público	Al menos una línea de transporte que llegue al lugar
Accesibilidad a personas con discapacidad.	Contar con al menos rampas de acceso para personas con movilidad limitada
Atención al público	Atención de al menos fines de semana y días festivos
Actividades	
Eventos	Al menos una exposición temporal al mes
Visitas guiadas	Al menos un recorrido en días festivos y fines de semana
Relaciones	
Medición de la satisfacción	Al menos un método que permita medir la satisfacción del turista.

Criterios mínimos de evaluación de la promoción turística

Tabla 10.

Criterios mínimos de evaluación de promoción turística

Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Folletos	
Diseño	
Imágenes	Mínimo una foto por cada página
Descripción de atractivo turístico	Mínimo un párrafo del atractivo
Atractivos cercanos	Mínimo un atractivo cercano
Marca Turística	Al menos la marca del GAD

	Ítems valorados	Criterio de mínimo (valorados con 1)
Páginas web	Información general	Mínimo un contacto telefónico
	Diseño	Contenido Visual
	Enlaces a redes	Mínimo un enlace a facebook
	Información general	Descripción del bien y un contacto telefónico
Redes Sociales		
Facebook	Reacciones	Mínimo diez reacciones
	Publicaciones realizadas	Mínimo un publicación al mes
	Comentarios	Mínimo diez comentarios
	Eventos	Mínimo dos eventos al año
YouTube	Visualizaciones	mínimo diez visualizaciones
	Contenido	Mínimo información del bien y ubicación
Twitter	Comentarios	Mínimo diez comentarios
	Tweets realizados	Mínimo una publicación al mes
	Comentarios	Mínimo diez comentarios
	Recomendaciones	Mínimo dos atractivo cercano
Instagram	Publicaciones realizadas	Mínimo una publicación al mes
	Comentarios	Mínimo diez comentarios
Medios de comunicación		
Televisión	Contenido Visual	Mínimo un video o imagen al mes
	Información	Mínimo información: un contacto telefónico, y ubicación
Radio	Información publicitaria	Mínimo un spot publicitario al mes
Ferias		
# de ferias	Internacionales	Desarrollo de una feria internacional,
	Nacionales	nacional o local
	Locales	

Inventario del patrimonio cultural arquitectónico

En primera instancia se realizó un acercamiento con cada Gobierno Autónomo Descentralizado, GAD para obtener información de las fichas del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC de cada uno de los bienes patrimoniales arquitectónicos de las cabeceras cantonales de la provincia del Carchi.

Fichas de observación de gestión turística y promoción turística de las cabeceras cantonales de la provincia del Carchi

El levantamiento de información de la variable independiente se desarrolló a través de fichas de observación basadas en el modelo de Camprubí con el tema “Análisis de la gestión turística de los museos: El caso de Girona”. Este modelo permite evaluar la gestión turística del patrimonio en siete áreas. Sin embargo, en la investigación se ha tomado en cuenta seis áreas: señalización, instalaciones, servicios, accesibilidad, actividades y relaciones.

Para la elaboración de la ficha de la variable dependiente se analizó los conceptos de promoción turística, medios de comunicación y folletos que se plantean en el tema “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y modernas” por Castillo y Castaño, la investigación desarrollada por Mendes, Biz y Gándara con el tema “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales”, también se tomó en cuenta el libro de “Promoción turística” escrita por Acerenza.

Para complementar la estructura de la ficha de promoción turística, se tomó en cuenta el manejo de medios publicitarios por parte de funcionarios de las áreas de Comunicación, Promoción, Turismo y Patrimonio de cada uno de los GAD municipales de la provincia del Carchi. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se establece cinco áreas: folletos, redes sociales, página web, medios de comunicación y ferias.

Las fichas relacionadas con gestión turística y promoción turística permitieron recolectar información de los bienes patrimoniales en las cabeceras cantonales de la provincia del Carchi.

Entrevista a funcionarios de GAD Municipales de las cabeceras cantonales de la provincia del Carchi

En esta fase se desarrolló una entrevista no estructurada, que permitió recolectar información de la variable dependiente e independiente. La entrevista se enfocó en recolectar información en temas específicos que no se lograron obtener con la ficha de observación. Las áreas tomadas en cuenta fueron: actividades, servicios y promoción turística.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Esta fase muestra los resultados obtenidos en la recolección de fichas del INPC de cada uno de los bienes patrimoniales arquitectónicos en las cabeceras cantonales de la provincia del Carchi.

Tabla 11.

Bienes patrimoniales de las cabeceras cantonales de la provincia del Carchi

Ciudad	Patrimonio Cultural Arquitectónico
Tulcán	Museo Municipal
	Cementerio José María Azael Franco
	Parque Central de la Independencia
	Mercado Central
	Teatro Lemarie
	Iglesia Catedral
	Parque de la Concordia
	Iglesia San Francisco
	Parque Isidro Ayora
Mercado San Miguel	
Huaca	Iglesia de Huaca
	Parque Gonzáles Suárez
	Cementerio de San Gabriel
San Gabriel	Teatro Pio XII
	Iglesia Matriz de San Gabriel
	Iglesia de San José
Bolívar	Teatro de la Sociedad Obrera
	Iglesia del Señor de la Buena Esperanza
	Parque Informativo Ecológico 10 de Agosto
El Ángel	Parque Central "Libertad"
	Iglesia parroquial Matriz de El Ángel
	Museo Blas Ángel
Mira	Teatro León Rúaes
	Iglesia Matriz San Nicolás de Mira

En base a los bienes recolectados se realiza la siguiente clasificación: museos, mercados, cementerios, teatros, parques e iglesias.

Tabla 12.

Clasificación del patrimonio Cultural Arquitectónico

Clasificación del patrimonio	Patrimonio Cultural Arquitectónico	Ciudad
Museos	Museo Municipal	Tulcán
	Museo Blas Ángel	El Ángel
Mercados	Mercado San Miguel	Tulcán
	Mercado Central	Tulcán
Cementerios	Cementerio José María Azael Franco	Tulcán
	Cementerio de San Gabriel	San Gabriel
Iglesias	Iglesia Catedral	Tulcán
	Iglesia San Francisco	Tulcán
	Iglesia de Huaca	Huaca
	Iglesia del Señor de la Buena Esperanza	Bolívar
	Iglesia parroquial Matriz de El Ángel	El Ángel
	Iglesia Matriz San Nicolás de Mira	Mira
	Iglesia Matriz de San Gabriel	San Gabriel
	Iglesias de San José	San Gabriel
Parques	Parque Central de la Independencia	Tulcán
	Parque de la Concordia	Tulcán
	Parque Isidro Ayora	Tulcán
	Parque Informativo Ecológico 10 de Agosto	El Ángel
	Parque Central "Libertad"	El Ángel
	Parque Gonzáles Suárez	San Gabriel
Teatros	Teatro Lemarie	Tulcán
	Teatro de la Sociedad Obrera	Bolívar
	Teatro León Rúales	Mira
	Teatro Pio XII	San Gabriel

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

De acuerdo a la información recolectada mediante fichas de observación y entrevista acerca de la variable independiente (gestión turística), los resultados arrojaron que el museo Municipal (ciudad de Tulcán) y el teatro de Sociedad Obrera (ciudad de Bolívar) no se encuentran en funcionamiento. Sin embargo, el teatro de Sociedad Obrera se encuentra en remodelación y próximamente estará habilitado para desarrollo de actividades.



Figura 7. Ubicación de museos

Tabla 13.

Ilustración de Museos

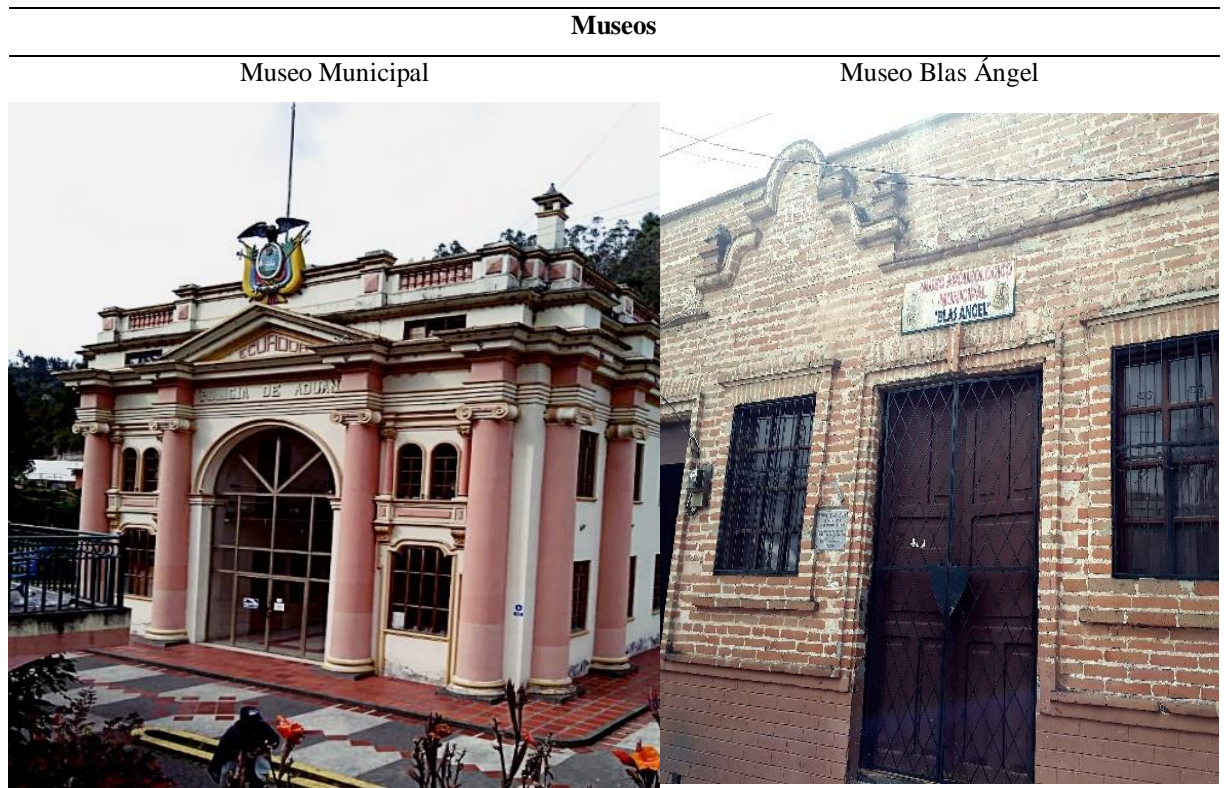


Tabla 14.

Consolidado de puntuación de gestión turística en museos

	Museo municipal	Museo Blas Ángel
Señalización	0 %	8,33 %
	0 %	0 %
Servicios	0 %	5,55 %
Accesibilidad	0 %	8,33 %
Actividades	0 %	5,55 %
Relaciones	0 %	16,66 %
TOTAL	0 %	44,43 %

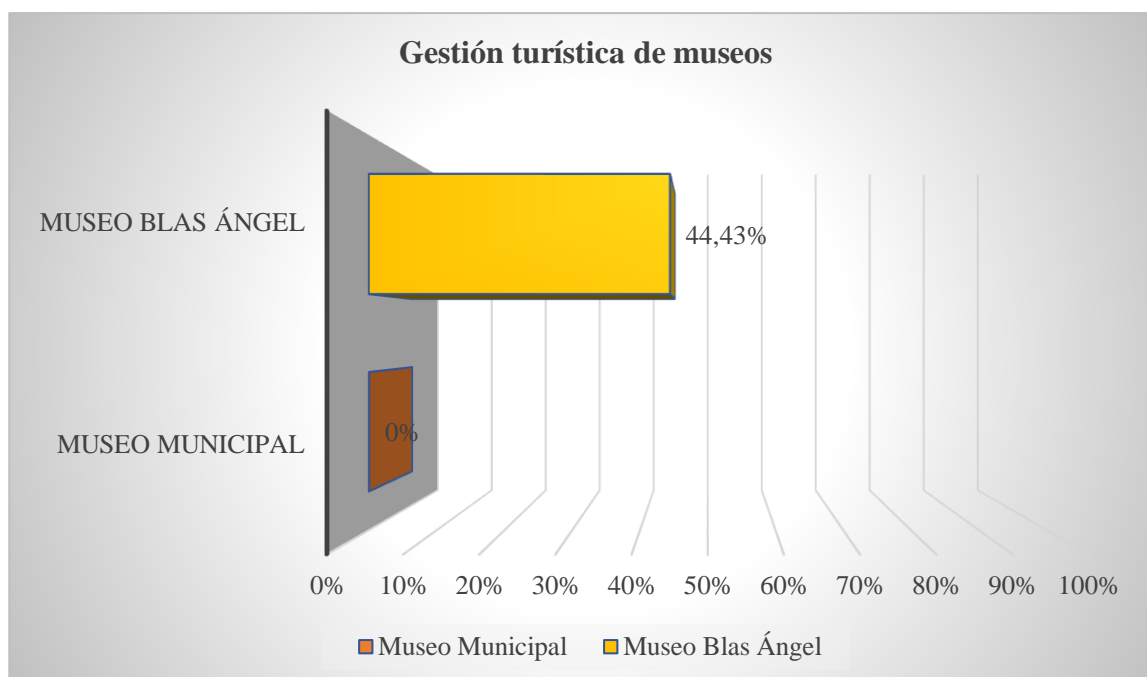


Figura 8. Resultados de gestión turística de museos

En primer lugar, al analizar los museos se puede observar que dentro del área de señalización los indicadores de señalización interior y elementos importantes presentan deficiencia. Respecto al primer indicador, se observa que no cuenta con el criterio mínimo de evaluación que corresponde a la presencia de un cartel que indique el nombre o el número de sala. En el caso de señalización de elementos importantes, se resalta que estos no cuentan con una etiqueta que indique el nombre o descripción del elemento.

En segundo lugar, el museo Blas Ángel (ciudad de “El Ángel”) no cuenta con las instalaciones identificadas previamente (cafetería, tienda de regalos, biblioteca, auditorio, sala de

exposiciones temporales), puesto que no cuenta con espacio suficiente para implementar alguna de las instalaciones.

En lo referente a servicios que presta el museo Blas Ángel se evidencia que para realizar guianza, el museo cuenta únicamente con una persona conocedora del tema, más no especializada al respecto. También es importante destacar que los servicios higiénicos hacen parte de las infraestructuras del bien, pero no es manejada por el establecimiento, más bien son de uso público. Con respecto a los indicadores restantes, el bien carece de estos servicios (teléfono público e información turística)

Dentro del área de accesibilidad, existe más de una línea de servicio de transporte público (cooperativas de taxis, de buses y camionetas). El acceso en cuanto a horario de atención al público es de lunes a sábado en horarios de 8:00 h a 13:00 h y de 15:00 h a 17:00 h. Los días lunes a viernes el establecimiento se encuentra abierto, pero no se realizan guianzas. En el caso de que llegue un grupo de turistas o visitantes al lugar, la persona encargada organiza la guianza con la persona conocedora del tema. El resto de indicadores para esta área son inexistentes (plazas de parqueadero, y accesibilidad a personas con discapacidad).

El museo Blas Ángel no cuenta con amplias instalaciones es por eso que no se desarrolla actividades (exposiciones temporales y programas pedagógicos), a excepción de las visitas guiadas realizadas los días sábados.

Para medir la satisfacción del turista, el museo utiliza un método que permite evaluar el indicador. El establecimiento cuenta con una ficha de ingreso, la cual en uno de sus ítems cuestiona como fue el servicio prestado.

En base a lo mencionado anteriormente, el único museo en funcionamiento es el Blas Ángel (ciudad de “El Ángel”), el cual cumple con algunos de los criterios de evaluación de indicadores, obteniendo un puntaje de 44,43%.

UBICACIÓN DE MERCADOS

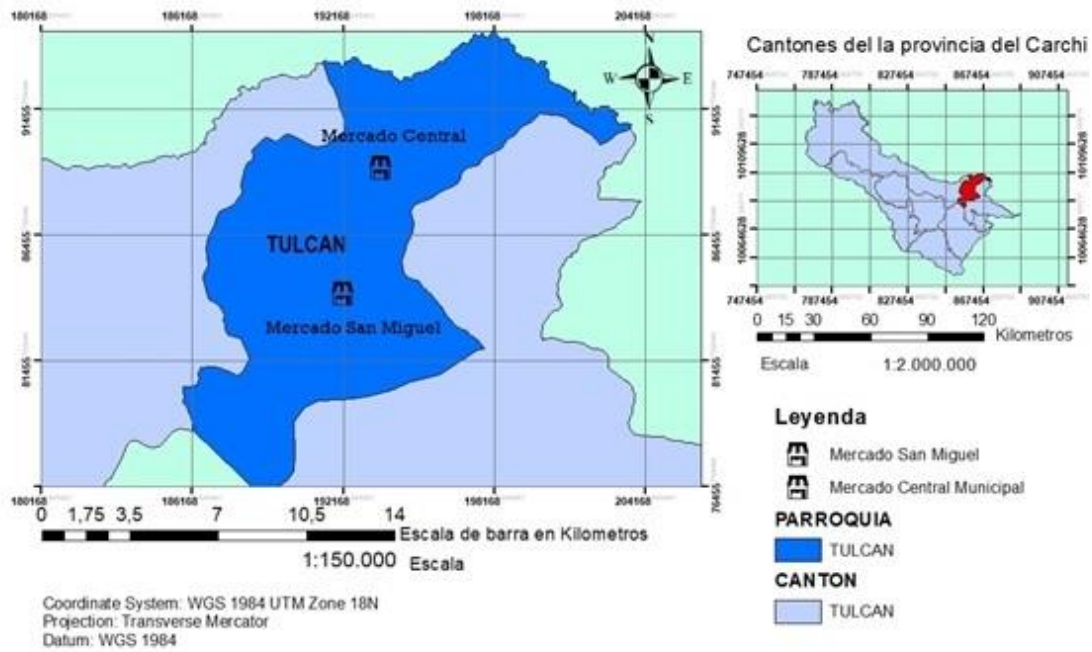


Figura 9. Ubicación de mercados

Tabla 15.

Ilustración de Mercados

Mercados

Mercado Central



Mercado San Miguel



Tabla 16.

Consolidado de puntuación de gestión turística en mercados

	Mercado Central	Mercado San Miguel
Señalización	16,66 %	16,66 %
Instalaciones	16,16 %	16,66 %
Servicios	6,66 %	3,33 %
Accesibilidad	12,50 %	12,50 %
Actividades	8,33 %	0 %
Relaciones	0 %	0 %
TOTAL	60,81 %	49,15 %

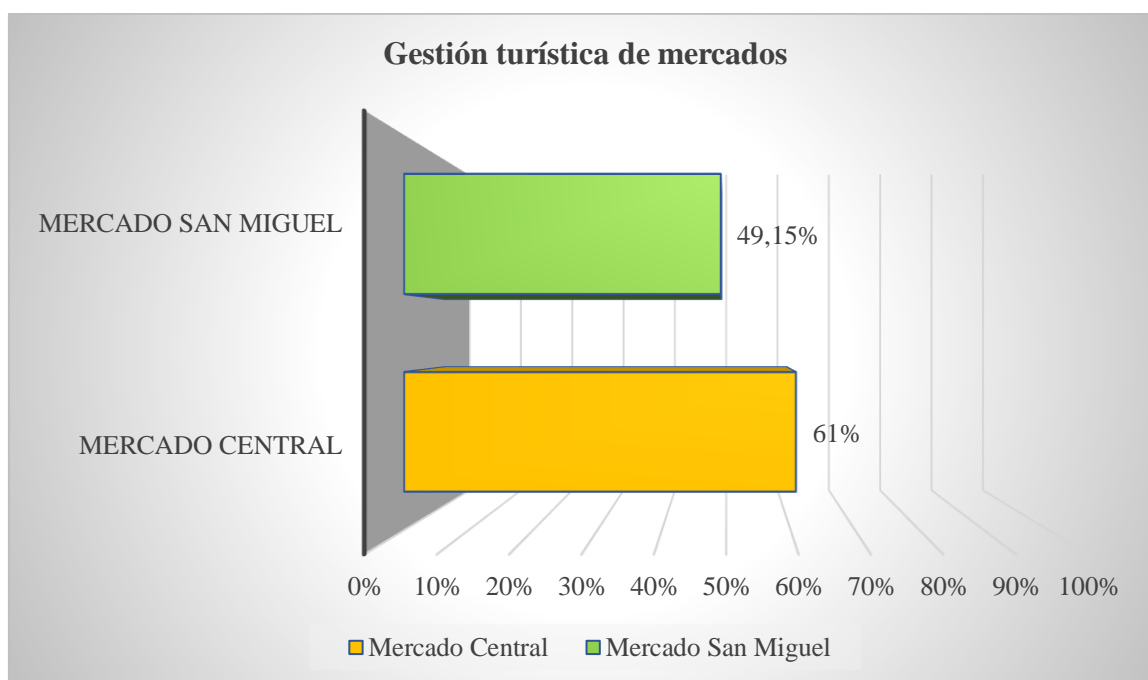


Figura 10. Resultados de gestión turística en mercados

En los resultados se observa que los bienes patrimoniales presentan muy buenos resultados. Referente a la primera área el mercado mejor señalado es el mercado Central de la ciudad de Tulcán, obteniendo una puntuación máxima de 3 puntos. A diferencia del mercado San Miguel (ciudad de Tulcán) que cuenta únicamente con el nombre del bien al ingreso del lugar, cumpliendo así con el criterio mínimo de evaluación.

En segundo lugar, se analiza las instalaciones de los mercados, obteniendo como resultado una puntuación máxima de 3 puntos. Los bienes patrimoniales poseen los 4 indicadores establecidos para esta área (área de comidas, área de frutas y verduras, víveres, y área de jugos). Sin embargo, se resalta que las instalaciones del mercado Central son más adecuadas para el recibimiento de turistas, al igual que el personal que atiende en cada área de servicio.

En el tercer ítem de servicios, se observa que en los bienes patrimoniales hay ausencia de guías turísticos que realicen recorridos. Además, no cuenta con un punto de información turística en donde puedan adquirir información del bien.

Por otro parte, en los resultados de servicios higiénicos se observa que ambos mercados disponen de baños para hombres y mujeres, no obstante, el uso de sanitarios tiene un costo. El servicio de teléfonos públicos es inexistente en cada uno de los mercados. Referente a los espacios de descanso solo el mercado Central tiene más de un espacio donde los visitantes pueden descansar.

En cuanto a accesibilidad, se observa que no existe ningún parqueadero en el lugar o cerca de él. La accesibilidad respectiva a transporte público es muy elevada, al contar con más de una línea de transporte como: cooperativa de bus, taxis y camionetas, las cuales prestan el servicio a las personas que lo requieran. Respecto a atención al público, los mercados están abiertos de lunes a domingo de 7:00 h a 17:00 h, incluido días festivos donde es más concurrido por visitantes y locales.

En cuanto a accesibilidad para personas con discapacidad, el mercado Central tiene adaptado el ingreso con rampas y pasamanos para las personas con escasa movilidad y el mercado San Miguel únicamente adecuado con rampas que permite el acceso a algunos lugares del bien.

Las actividades tomadas en cuenta en los mercados son eventos y visitas guiadas. Al no cumplir con requisitos mínimos de evaluación el mercado San Miguel no obtuvo una puntuación. Por otro lado, al mercado Central cuenta con la actividad de eventos, los cuales son realizados de manera esporádica. Para la ejecución de dichos eventos es necesario enviar un oficio al alcalde para que autorice la programación del evento. Finalmente, para medir la satisfacción del turista, ninguno de los mercados tiene un método que permita evaluarla.

En base a lo mencionado previamente, los dos mercados obtuvieron un puntaje de: mercado Central (ciudad de Tulcán 60,81% y el mercado San Miguel (ciudad de Tulcán) 49,15 %.

UBICACIÓN DE CEMENTERIOS

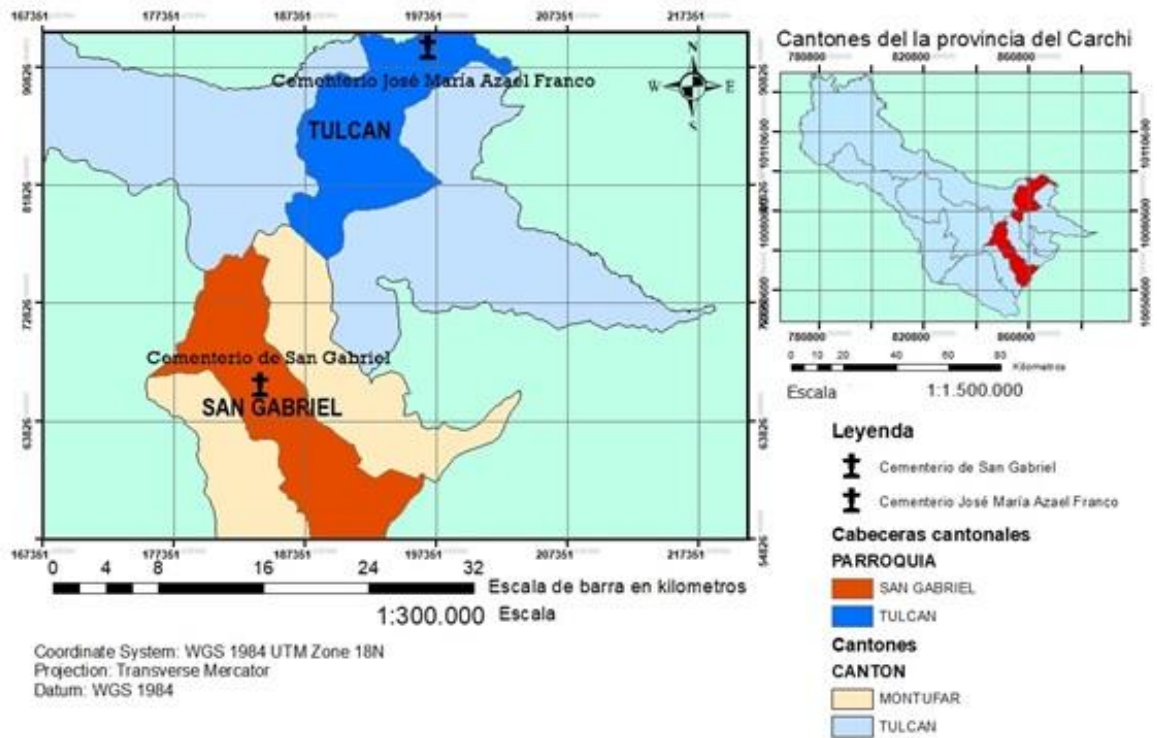


Figura 11. Ubicación de los Cementerios

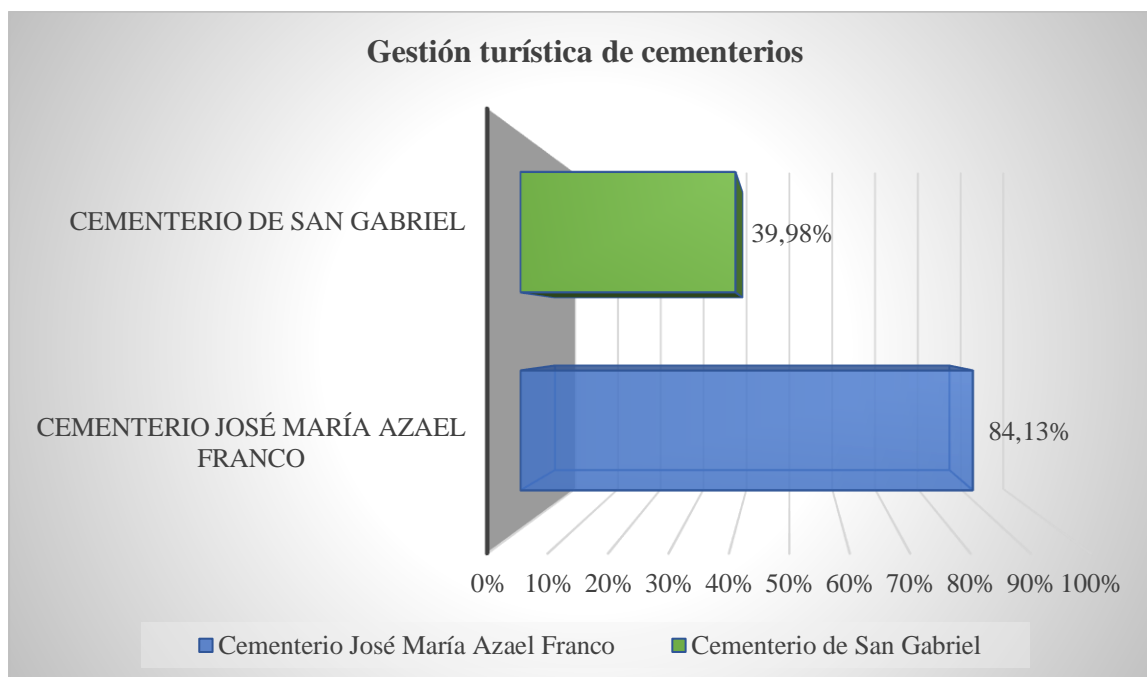
Tabla 17.

Ilustración de Cementerio

Cementerio	
Cementerio José María Azael Franco	Cementerio de San Gabriel
	

Tabla 18.*Consolidado de puntuación de gestión turística en cementerios*

	Cementerio José María Azael Franco	Cementerio de San Gabriel
Señalización	8,33 %	6,66 %
Instalaciones	12,50 %	0 %
Servicios	13,33 %	0 %
Accesibilidad	16,66 %	16,66 %
Actividades	16,66 %	16,66 %
Relaciones	16,66 %	0 %
TOTAL	84,13 %	39,98 %

**Figura 12.** Resultados de gestión turística de cementerios

Los resultados obtenidos a través de las fichas de observación indican que, con respecto a señalización, el cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán cumple con el indicador de señalización de elementos importantes, puesto que cada una de las áreas que tiene el cementerio están marcadas. Sin embargo, dentro de señalización interna, el cementerio no

cuenta con un cartel que indique el nombre. En cuando al cementerio de San Gabriel (ciudad de San Gabriel), se observó que no cumple con los criterios mínimos de evaluación de los indicadores propuestos en señalización.

En la segunda área correspondiente a instalaciones, el cementerio de Tulcán cuenta con la mayoría de instalaciones identificadas, como: cafetería, tienda de recuerdos y sala de exposiciones temporales, con esta apreciación se puede decir que el cementerio se encuentra dotado de buenas instalaciones, más que el cementerio de la ciudad de San Gabriel, que no posee ninguna de las instalaciones antes mencionadas.

En lo referente a servicios que presta el cementerio José María Azael Franco se evidencia que para realizar guianza, el cementerio cuenta con dos guías, uno de los guías maneja el idioma inglés para atender a los turistas extranjeros. También es importante destacar que los servicios higiénicos, la información turística, y los espacios de descanso dentro del cementerio son servicios importantes para satisfacer las necesidades del turista o visitante. En cuanto al cementerio de San Gabriel, las áreas que se encuentran presente son los servicios higiénicos y los espacios de descanso durante la visita, por eso, se puede decir que el cementerio de Tulcán está proporcionado de mejores servicios que el cementerio de San Gabriel.

Dentro del área de accesibilidad, existe más de una línea de transporte público (cooperativas de taxis y de buses) para llegar hasta el cementerio de Tulcán. En cuanto al horario de atención, el bien se encuentra abierto al público a partir de las 7:00 h y cierra a las 20:00 h, sin embargo, el horario de los administrativos encargados del bien, es de 8:00 h a 13:00 h y de 15:00 h a 17:00 h, los días, lunes a domingo. La accesibilidad para personas con discapacidad es apropiada, también, se destaca que cuenta con una plaza de parqueadero cercana de uso público. A diferencia de cementerio de San Gabriel, que no tiene ninguno de los criterios de accesibilidad identificadas.

El cementerio de la ciudad de San Gabriel no presta ninguna de las actividades identificadas dentro de los indicadores de la gestión turística, puesto que este bien no ha sido considerado por las autoridades, para desarrollar actividades relacionadas con turismo. Por el contrario, en el cementerio de Tulcán, si se desarrollan actividades como: exposiciones temporales y visitas guiadas. Cabe resaltar que las exposiciones son esporádicas y se las realiza de acuerdo a la disposición de las autoridades encargadas del bien.

El único de los cementerios que utiliza un método que permite evaluar la satisfacción del turista es el cementerio José María Azael Franco, que cuenta con una ficha de ingreso, en la cual una de sus casillas cuestiona cómo fue el recorrido o como estuvo la visita.

En base a lo mencionado anteriormente, el cementerio con mayor puntuación, es el cementerio José María Azael Franco (ciudad de Tulcán) que cumple con algunos de los criterios de evaluación de indicadores, obteniendo una valoración de 84,13%.



Figura 13. Ubicación de iglesias

Tabla 19.

Ilustración de Iglesias

Iglesias	
Iglesia Catedral	Iglesia San Francisco

Iglesia Matriz San Nicolás de Mira



Iglesia Huaca



Iglesia del Señor de la Buena Esperanza



Iglesia Matriz de San Gabriel



Iglesia parroquial Matriz de El Angel



Iglesia de San José



Tabla 20.

Consolidado de puntuación de gestión turística en iglesias

	Iglesia Catedral	Iglesia de Huaca	Iglesia San Francisco	Iglesia Señor de la Buena Esperanza	Iglesia Matriz San Nicolás de Mira	Iglesia de San José	Iglesia Matriz San Gabriel	Iglesia parroquial Matriz de El Ángel
Señalización	0 %	8,33 %	15,66 %	0 %	8,33 %	0 %	8,33 %	0 %
Instalaciones	8,33 %	8,33 %	8,33 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Servicios	0 %	8,33 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Accesibilidad	12,50 %	8,33 %	12,50 %	8,33 %	8,33 %	8,33 %	8,33 %	8,33 %
Actividades	0 %	8,33 %	0 %	8,33 %	8,33 %	0 %	8,33 %	8,33 %
Relaciones	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
TOTAL	20,83 %	41,65 %	37,49 %	16,66 %	24,99 %	8,33 %	24,99 %	16,66 %

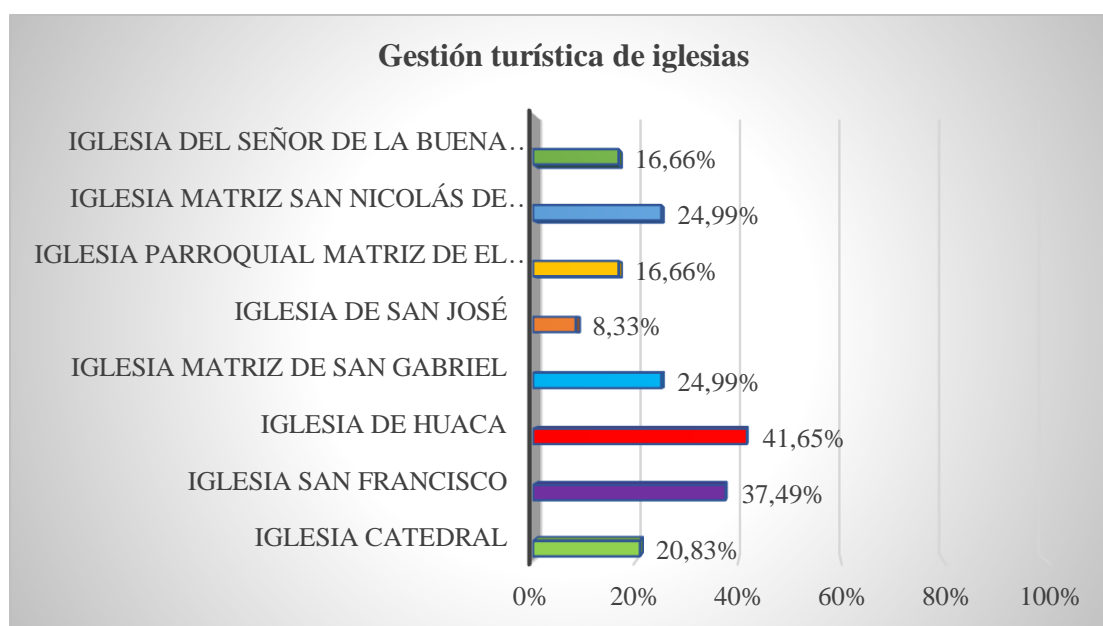


Figura 14. Resultados de gestión turística de iglesias

En cuanto a los resultados obtenidos de señalización, se puede decir que la iglesia que muestra una mejor calificación con respecto a los indicadores de esta área es la Iglesia San Francisco de la ciudad de Tulcán y las iglesias que le siguen, aunque sin una buena valoración son: la Iglesia Huaca (ciudad de Huaca), Iglesia Matriz San Nicolás de Mira (ciudad de Mira) y la Iglesia Matriz San Gabriel (ciudad de San Gabriel). Cabe resaltar que las iglesias no mencionadas no cumplieron con los indicadores de evaluación para esta área.

En la segunda área, referente a instalaciones las iglesias que presentan una mejor disposición son: la Iglesia Catedral (ciudad de Tulcán), Iglesia Huaca y la Iglesia San Francisco, que al menos cumplen con uno de los indicadores dentro del área de instalaciones (tienda de recuerdos). Por el contrario, las iglesias que no son mencionadas en este apartado, no presentan ninguno de los indicadores de evaluación descritos en la calificación.

Dentro de los resultados obtenidos en el área de servicios, la iglesia que muestra mejor calificación es la Iglesia de Huaca, que al menos dentro de los indicadores evaluados cuenta con dos de ellos; servicio de guianza y a la existencia de un servicio higiénico. Cabe resaltar, que el primero únicamente se presta con una solicitud previa y el segundo, es el lugar más próximo que se lo puede usar públicamente. Con respecto a los indicadores restantes dentro de este apartado, todas las iglesias carecen de este tipo de servicio.

La siguiente área, referente a accesibilidad muestra resultados relativamente buenos, ya que se observa que las iglesias mejor dotadas en accesibilidad son: la Iglesia Catedral, Iglesia Huaca y la Iglesia San Francisco, que tienen una calificación de 2 puntos, al contar con una buena calificación en transporte público (existencia de más de una línea de transporte), accesibilidad para personas con discapacidad (cuenta con al menos rampas para el acceso al bien) y atención al público (tienen un horario de atención establecido para todos los días de la semana). En cuanto a las iglesias no mencionadas, cabe resaltar, que la inconveniencia es en el acceso para las personas con discapacidad. Otro aspecto que se observó, es que algunas de las iglesias evaluadas carecen de plazas de parqueaderos cercanos, sin embargo, en una de ellas si hay un parqueadero, pero es de uso exclusivo para sacerdotes.

Por último, se encuentran las áreas de actividades y relaciones. En la primera área se resalta que ninguna de las iglesias analizadas desarrolla la actividad de visitas guiadas constantemente, no obstante, estudiantes de la Carrera de Turismo de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) desarrollaron un proyecto en las iglesias de la provincia del Carchi, el propósito fue

realizar prácticas académicas en el módulo de guianza, en un tiempo de seis meses. De acuerdo a la segunda área, ninguna de las iglesias cumple con los criterios de evaluación mencionados dentro de este apartado.

En base a los resultados obtenidos, la iglesia que presenta la más alta puntuación es la Iglesia de Huaca, con un puntaje de 41,67%



Figura 15. Ubicación de parques

Tabla 21.

Ilustración de Parques

Parques

Parque de la Concordia



Parque Isidro Ayora



Parque Informativo Ecológico 10 de Agosto



Parque Central "Libertad"



Parque Gonzáles Suárez

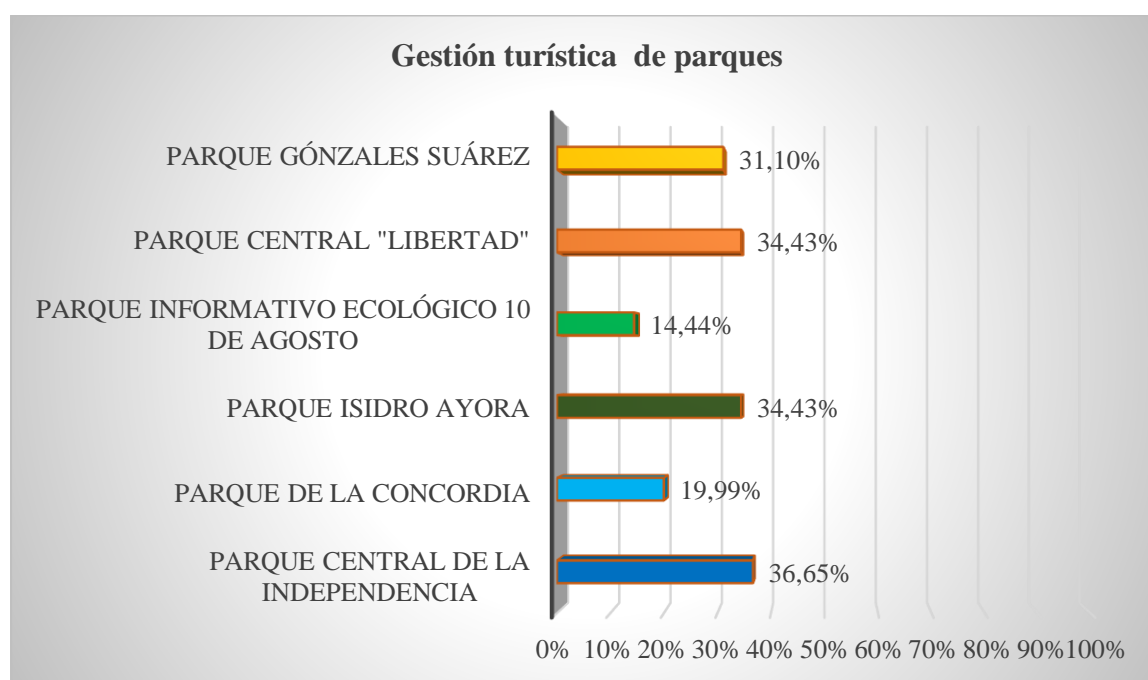


Parque Central de la Independencia



Tabla 22.*Consolidado de puntuación de gestión turística en parques*

	Parque Central de la Independencia	Parque de la Concordia	Parque Isidro Ayora	Parque Informativo Ecológico 10 de Agosto	Parque Central "Libertad"	Parque Gonzáles Suárez
Señalización	8,33 %	3,33 %	08,33 %	3,33 %	8,33 %	8,33 %
Instalaciones	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Servicios	3,33 %	0 %	6,66 %	0 %	6,66 %	3,33 %
Accesibilidad	16,66 %	16,66 %	11,11 %	11,11 %	11,11 %	11,11 %
Actividades	8,33 %	0 %	8,33 %	0 %	8,33 %	8,33 %
Relaciones	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
TOTAL	36,65 %	19,99 %	34,43 %	14,44 %	34,43 %	31,10 %

**Figura 16.** Resultado de gestión turística de parques

En el primer apartado, se observa que la señalización en el parque de la Concordia (ciudad de Tulcán) es inexistente. Cabe destacar que, los parques restantes cuentan con una señalización incompleta, al solo poseer el nombre del elemento importante.

Por otra parte, está el área de instalaciones, donde se ve reflejado que ninguno de los parques establecidos en la investigación posee instalaciones (cafetería, restaurantes y tienda de regalos), alcanzando una puntuación de 1 sobre 3.

En el tercer indicador de servicios, se destaca el parque Isidro Ayora de la ciudad de Tulcán que cumple con dos indicadores (servicios higiénicos y espacios de descanso), el uso de servicios higiénicos de hombres y mujeres, tienen un costo, mismo que es utilizado para el mantenimiento y aseo de los sanitarios. El resto de indicadores son inexistentes. Por otra parte, los parques sobrantes cuentan únicamente con uno de los indicadores que es el de espacios de descanso, en su mayoría cuenta con más de 5 bancas.

Analizando los resultados obtenidos en el área de accesibilidad, se puede observar que en términos globales el área presenta buenos resultados. Los parques con mejor accesibilidad son: parque Central de la Independencia y parque de la Concordia de la ciudad de Tulcán. Estos cuentan con una plaza de parqueadero cercana al destino, en cuanto a transporte público cuenta con más de una línea de transporte que llegue al lugar y respecto a accesibilidad para personas con discapacidad los parques cuentan con rampas que permiten el acceso a las personas con escasa movilidad. Por otra parte, los parques restantes cumplen únicamente con el indicador de transporte público y accesibilidad para personas con discapacidad.

El área de actividades tiene como indicadores eventos y visitas guiadas. Referente a visitas guiadas se observa que ninguno de los parques establecidos cuenta al menos con un recorrido en días festivos y fines de semana, es por ello que tienen una valoración de 1, al no cumplir con el criterio mínimo de evaluación. En el parque Informativo Ecológico 10 de Agosto (ciudad de "El Ángel) y en el parque de la Concordia no se realiza ningún tipo de eventos. A diferencia de los demás parques citados que cumplen con el criterio mínimo de evaluación al realizar al menos un evento al año, ya sea en días festivos o algún evento programado por cualquier institución.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que para evaluar la satisfacción del turista no existe ningún método utilizado que permita valorar el nivel de satisfacción por parte de los funcionarios que administran los parques.

En base a lo mencionado anteriormente, el parque con mayor puntuación es el parque Central de la Independencia (ciudad de Tulcán) con 36,65%.



Figura 17. Ubicación de Teatros

Tabla 23.

Ilustración de Teatros

Teatros

Teatro Lemarie



Teatro León Rúailes



Teatro Pío XII

Teatro de la Sociedad Obrera



Tabla 24.

Consolidado de puntuación de gestión turística en teatros

	Teatro Lemarie	Teatro de la Sociedad Obrera	Teatro León Rúaies	Teatro Pio XII
Señalización	16,66 %	0%	16,16 %	16,16 %
Instalaciones	5,55 %	0%	0%	0 %
Servicios	4,17 %	0%	4,17 %	2,78%
Accesibilidad	8,33 %	0%	4,17 %	8,33 %
Actividades	11,11 %	0%	5,55 %	11,11 %
Relaciones	0 %	0%	0%	0%
TOTAL	45,82%	0%	30,54 %	38,87 %

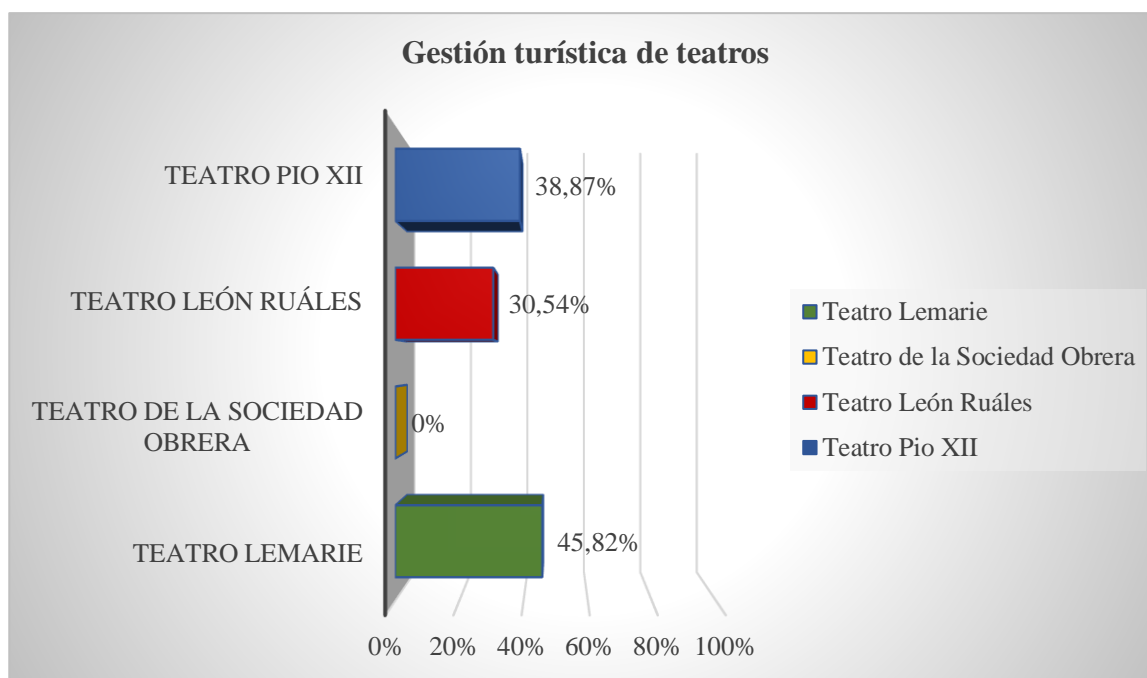


Figura 18. Resultado de gestión turística de teatros

En la primera área de gestión turística, se observa que el teatro Lemarie de la ciudad de Tulcán tiene una puntuación más alta correspondiente a 3 puntos. A diferencia del teatro León Rúaless (ciudad de Mira) y el teatro Pio XII (ciudad de San Gabriel) que únicamente cuentan con el criterio mínimo de evaluación (al menos el nombre del bien).

Con respecto a instalaciones, el único teatro que cuenta con uno de los indicadores propuestos dentro de esta área es el teatro Lemarie. En el área de servicios, se observa que los bienes analizados tienen un solo servicio disponible; servicios higiénicos. En cuanto a accesibilidad el teatro Lemarie y el teatro Pio XII tienen más de una línea de transporte público que transita cerca al lugar, además, estos bienes cuentan con rampas que permiten el acceso para personas con escasa movilidad.

En cuanto a actividades, los únicos teatros que realizan actividades como: danza, teatro, conciertos, exposiciones, programas pedagógicos y educativos son; el teatro Lemarie y el teatro Pio XII, cabe resaltar que estas actividades son desarrolladas esporádicamente. Finalmente, dentro de relaciones, no existe ningún tipo de instrumento que permita medir la satisfacción del turista.

Respecto a lo anterior, se observa que los teatros con mejor puntuación son: el teatro Lemarie de la ciudad de Tulcán y el teatro Pio XII de la ciudad de San Gabriel, el primero con una puntuación de 45,82% y el segundo con 38,87%.

Resultados de fichas de promoción turística de acuerdo a la clasificación de bienes

En esta fase se muestran los resultados obtenidos de la información recolectada mediante fichas de observación y entrevista acerca de la variable dependiente. Los bienes analizados son: museos, iglesias, parques, mercados, cementerios y teatros de cada una de las cabeceras cantonales de la provincia del Carchi. Los resultados se presentan siguiendo como orden las 5 áreas de la promoción turística identificadas; folletos, página web, redes sociales, medios de comunicación y ferias.

Tabla 25.

Consolidado de puntuación de promoción turística de museos

	Museo municipal	Museo Blas Ángel
Folletos	0 %	0 %
Página Web	0 %	0 %
Redes Sociales	0 %	0 %
Medios de Comunicación	0 %	6,67 %
Ferias	0 %	0 %
TOTAL	0 %	6,67 %

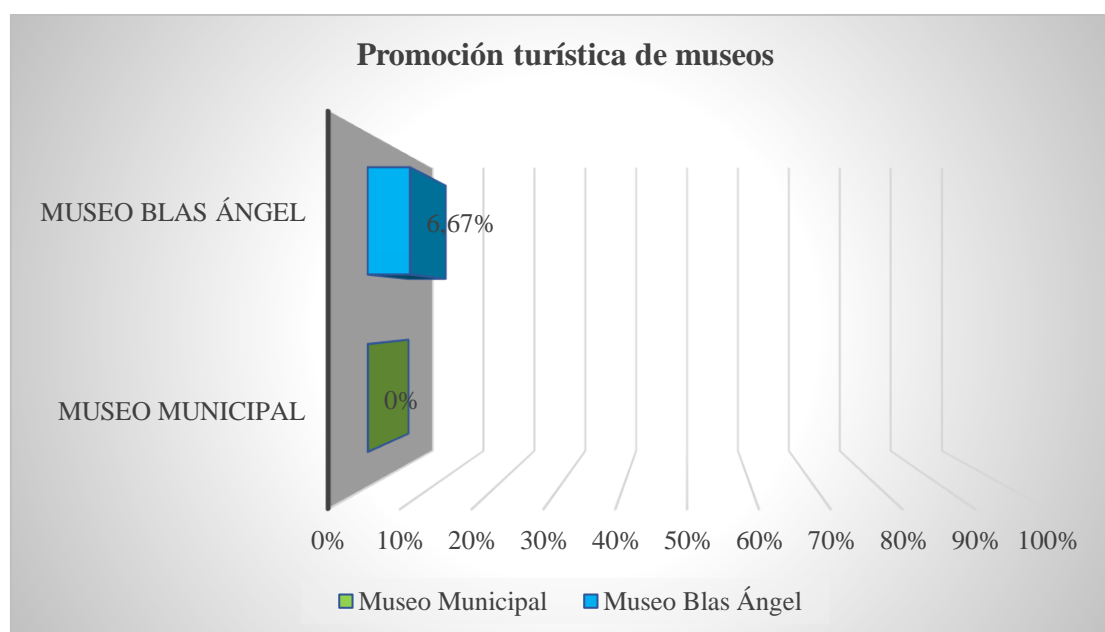


Figura 19. Resultados de promoción turística de museos

El resultado obtenido con respecto a folletos es nulo, ninguno de los indicadores de evaluación está presentes en el Museo Blas Ángel de la ciudad de El Ángel, puesto que no se ha diseñado un folleto que muestre todo lo que hay en el bien. Sin embargo, los encargados del establecimiento, entregan folletos con información de los recursos naturales que tiene el cantón Espejo y también reparten folletos que provienen desde las oficinas del Ministerio de Turismo con información de toda la provincia del Carchi.

Con respecto al apartado de páginas web, redes sociales y medios de comunicación, se observa que no se realiza promoción del bien por ninguno de estos medios, debido a que los municipios no cuentan con un programa de promoción establecido en donde se establezca el tipo y medio de información que promocióne al bien. En base a los datos recolectados se observa que ninguno de los museos cuenta con promoción turística.

Tabla 26.

Consolidado de puntuación de promoción turística en mercados

	Mercado Central	Mercado San Miguel
Folletos	0 %	0 %
Página Web	0 %	0 %
Redes Sociales	0 %	0 %
Medios de Comunicación	6,67% %	0 %
Ferias	20 %	0 %
TOTAL	26,67 %	0 %

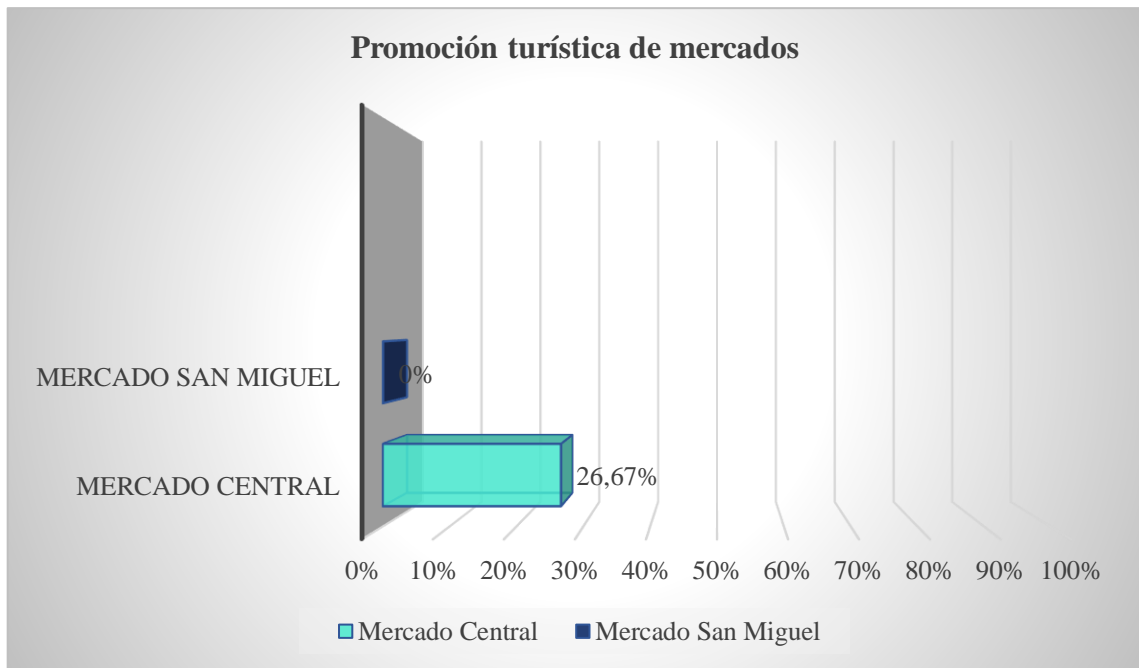


Figura 20. Resultados de promoción turística de mercados

La promoción turística del Mercado San Miguel de la ciudad de Tulcán es inexistente, al no realizar ningún tipo de promoción por medios publicitarios ya sea folletos, páginas web, redes sociales, medios de comunicación y ferias. Se resalta que los encargados del manejo del recurso no tienen un plan de promoción o programas que beneficien en la parte promocional. A diferencia del mercado Central de la ciudad de Tulcán que al menos cuenta con dos de los indicadores establecidos: medios de comunicación y ferias.

Referente a ferias el mercado Central realiza a nivel local y nacional. Cabe resaltar que las ferias nacionales y locales se realizan eventualmente.

Tabla 27.

Consolidado de puntuación de promoción turística en cementerios

	Cementerio José María Azael Franco	Cementerio de San Gabriel
Folletos	20 %	0 %
Página Web	0 %	0 %
Redes Sociales	0 %	0 %

Medios de Comunicación	6,67%	0 %
Ferias	10 %	0 %
TOTAL	36,67 %	0 %

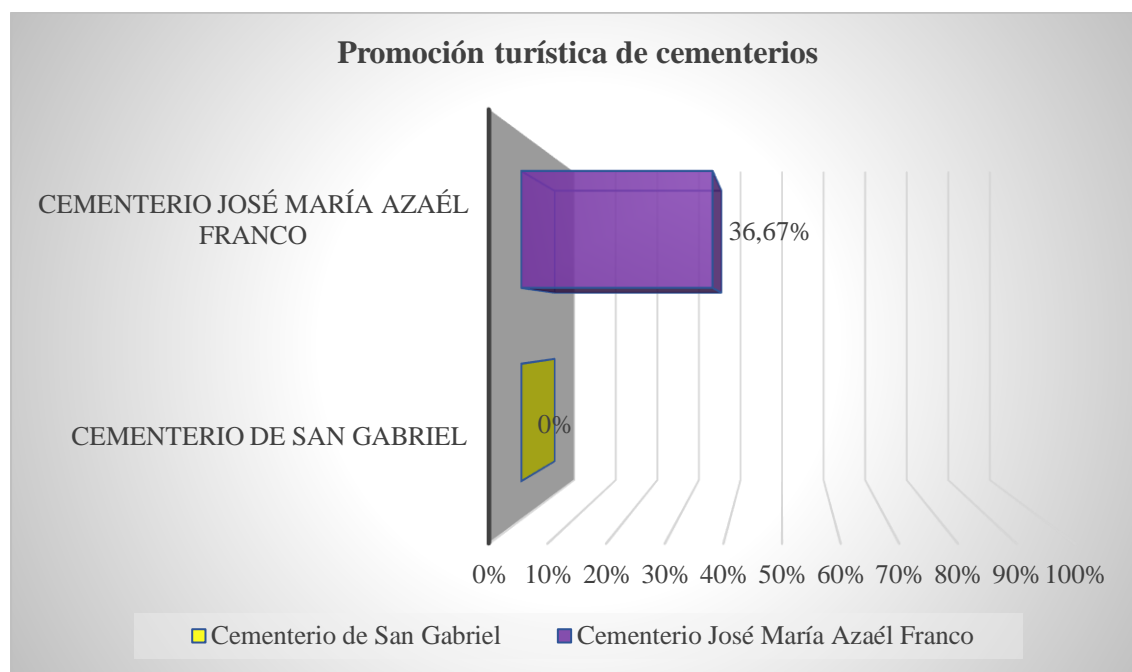


Figura 21. Resultados de promoción turística de cementerios

Con respecto al apartado de folletos, los resultados obtenidos muestran que el único museo que cuenta con folletos es el cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán que es el que presenta una de las puntuaciones más altas acercándose más a la de parámetro establecido, al cumplir con la mayoría de criterios establecidos para esa área.

En referencia a página web y a redes sociales, ninguno de los cementerios analizados tiene una web propia o una página en una de las redes sociales establecidas para la evaluación, es más, ni en la página web oficial del municipio se encuentran algún tipo de promoción de cada uno de estos bienes.

Cabe resaltar que después de la recolección de información, en la ciudad de Tulcán, el gobierno actual, ha tomado cartas en el asunto y ahora el cementerio de la ciudad ya cuenta con una página en Facebook propia en donde se publica fotografías y actividades que se desarrollan en el lugar.

En cuanto a medios de comunicación, es decir radio y televisión el único de los dos cementerios que tiene algo de promoción es el cementerio de la ciudad de Tulcán, puesto se brinda información a través de radio.

Por último, con respecto a ferias, el cementerio de la ciudad de San Gabriel no realiza ningún tipo de ferias, por el contrario, en el cementerio José María Azaél Franco, si se desarrollan ferias, al menos una vez al año.

Tabla 28.

Consolidado de puntuación de promoción turística en iglesias

	Iglesia Catedral	Iglesia Huaca	Iglesia San Francisco	Iglesia Seños de la buena Esperanza	Iglesia Matriz San Nicolás de Mira	Iglesia San José	Iglesia Matriz San Gabriel	Iglesia parroquial matriz de El Ángel
Folletos	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	20 %	20 %	0 %
Página Web	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Redes Sociales	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Medios de Comunicación	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%
Ferías	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
TOTAL	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	26,67 %	26,67%	6,67 %

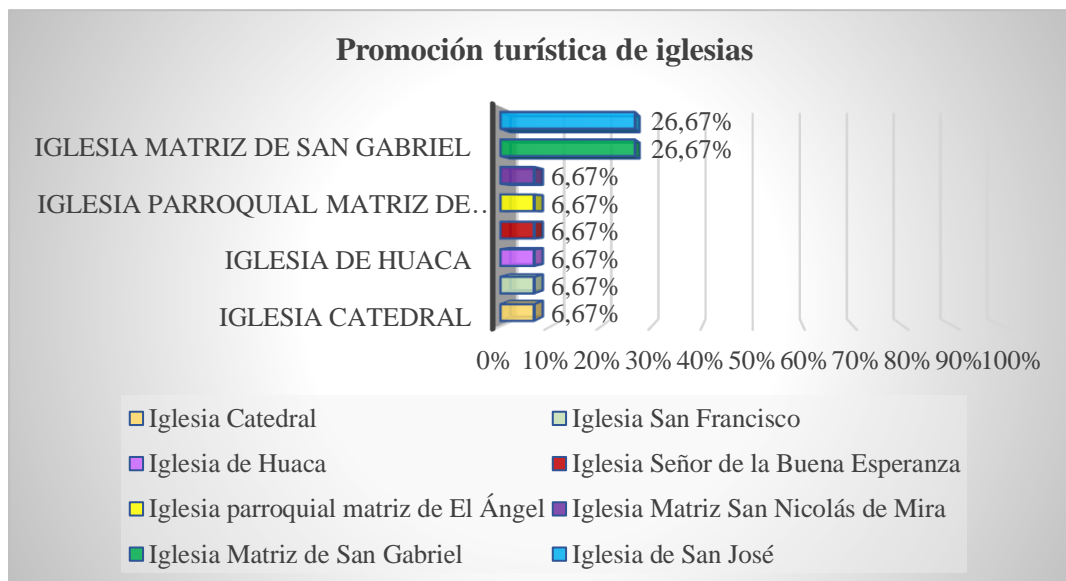


Figura 22. Resultados de promoción turística de iglesias

De acuerdo a los datos recolectados, en el apartado correspondiente a folletos, las iglesias que muestran una mejor calificación que el resto de iglesias evaluadas son: la Iglesia San José y la Iglesia Matriz de San Gabriel de la ciudad de San Gabriel que cumplen con los criterios de evaluación establecidos en la presente área.

Con relación a páginas web y redes sociales, ninguna de las iglesias analizadas cuenta una web propia o una página en una de las redes sociales establecidas para la evaluación, es más, ni en la página web oficial del municipio en la que se encuentran cada uno de estos bienes existen algún tipo de promoción.

En lo que respecta a medios de comunicación, los bienes cuentan con uno de los indicadores analizados, radio (información), en el cual a través de las emisoras de la ciudad pasan spots publicitarios que brindan información de estas iglesias.

Tabla 29.

Consolidado de puntuación de promoción turística en parques

	Parque Central de la Independencia	Parque de la Concordia	Parque Isidro Ayora	Parque informativo ecológico 10 de agosto	Parque central "libertad"	Parque Gonzales Suárez
Folletos	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	20 %
Página Web	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6,67%
Redes Sociales	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Medios de Comunicación	6,67%	0 %	6,67%	0 %	0 %	0 %
Ferias	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	10%
TOTAL	6,67%	0 %	6,67%	0 %	0 %	36,67 %

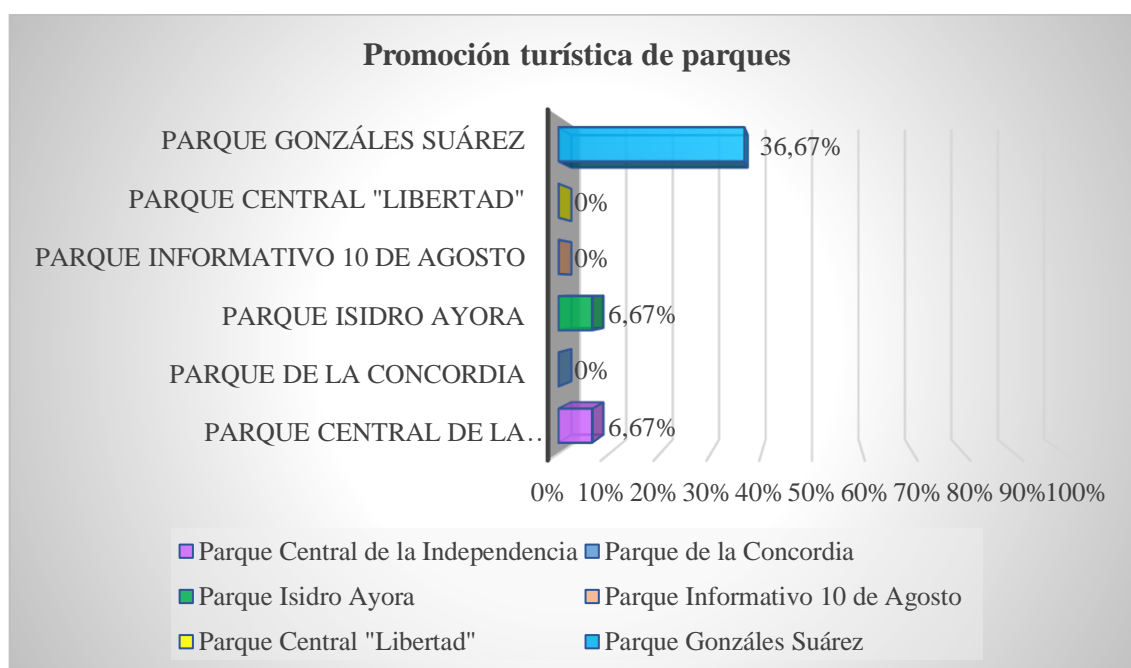


Figura 23. Resultados de promoción turística de mercados

De acuerdo a la primera área perteneciente a folletos, se observa que el único parque que posee este indicador es el parque Gonzáles Suárez de la ciudad de San Gabriel, cabe resaltar que el folleto donde se encuentra este bien es general, al poseer recursos naturales y culturales. Sin

embargo, se rescata la información del bien como: Imágenes, descripción del atractivo, marca turística, ubicación y contactos.

Con respecto a páginas web únicamente se promociona mediante imágenes el parque Gonzáles Suárez de la ciudad de San Gabriel. En redes sociales se observa que ninguno de los bienes utiliza este medio establecido para la evaluación.

Los medios de comunicación y ferias, son existentes en el parque Central de la Independencia y el parque Isidro Ayora de la ciudad de Tulcán que mantienen una promoción mediante radio. Respecto a ferias el parque Gonzáles Suárez es el único que realiza ferias eventuales.

Tabla 30.

Consolidado de puntuación de promoción turística en teatros

	Teatro Lemarie	Teatro de la sociedad Obrera	Teatro León Ruales	Teatro Pio XII
Folletos	0 %	0 %	0 %	20 %
Página Web	0 %	0 %	0 %	6,67%
Redes Sociales	0 %	0 %	0 %	0 %
Medios de Comunicación	6,67%	0 %	0 %	6,67 %
Ferias	0 %	0 %	0 %	0%
TOTAL	6,67%	0 %	0 %	33,33 %

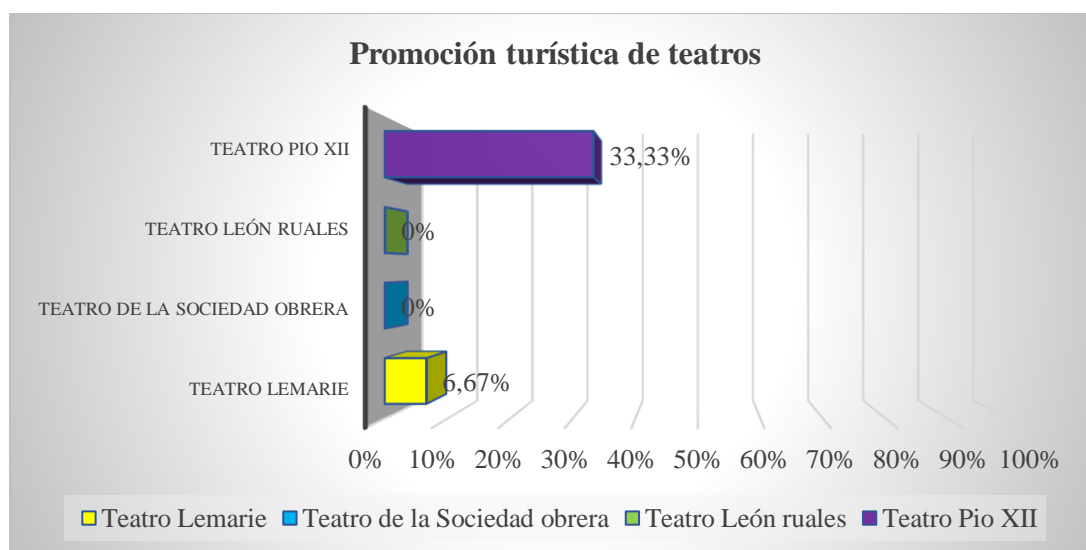


Figura 24. Resultados de promoción turística de mercados

Los resultados obtenidos muestran que los folletos promocionales, no son utilizados en todos los bienes patrimoniales, el único que cuenta con un folleto es el Teatro Pio XII de la ciudad de San Gabriel, sin embargo, este folleto es general. Además, este bien es promocionado mediante imágenes en la página web del municipio de San Gabriel.

Con respecto a redes sociales los teatros no cuentan con ningún indicador establecido: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram en los cuales pueden realizar promoción turística. Los medios de comunicación los utiliza el Teatro Lemarie (ciudad de Tulcán), Teatro León Rúaes (ciudad de Mira) y el Teatro Pio XII. Se resalta que el Teatro de Sociedad Obrera (ciudad de Bolívar) no cuenta con ninguna de las áreas establecidas.

La siguiente tabla muestra los resultados de los bienes patrimoniales en los sectores urbanos de la provincia del Carchi, la variable independiente (gestión turística) y la variable dependiente (promoción turística). Los valores están representados en porcentaje.

Tabla 31.

Puntuación general de gestión y promoción turística

	Nombre del bien	Gestión turística	Promoción turística
Museo	Museo Municipal	0 %	0 %
	Museo Blas Ángel	44,43 %	6,67 %
Teatro	Teatro Lemarie	45,82 %	6,67 %
	Teatro de la sociedad Obrera	0 %	0 %
	Teatro León Rúaes	30,54 %	0 %
	Teatro Pio XII	38,87 %	33,33 %
Iglesia	Iglesia Catedral	20,83 %	6,67 %
	Iglesia San Francisco	37,49 %	6,67 %
	Iglesia de Huaca	41,65 %	6,67 %
	Iglesia Señor de la Buena Esperanza	16,66 %	6,67 %
	Iglesia parroquial matriz de El Ángel	16,66 %	6,67 %
	Iglesia Matriz San Nicolás de Mira	24,99 %	6,67 %
	Iglesia Matriz de San Gabriel	24,99 %	26,67 %
	Iglesia de San José	8,33 %	26,67 %
Parque	Parque Central de la Independencia	36,65 %	6,67 %
	Parque de la Concordia	19,99 %	0 %
	Parque Isidro Ayora	34,43%	6,67 %
	Parque informativo ecológico 10 de agosto	14,44 %	0 %
	Parque central "libertad"	34,43 %	0 %
	Parque Gonzáles Suárez	31,10 %	36,67 %

	Nombre del bien	Gestión turística	Promoción turística
Mercado	Mercado Central	60,81 %	26,67 %
	Mercado San Miguel	49,15 %	0 %
Cementerio	Cementerio de San Gabriel	39,98 %	0 %
	Cementerio José María Azaél Franco	84,13 %	36,67%

Para concluir, la gestión y promoción turística, debería mejorar algunos aspectos establecidos como indicadores. Dentro de gestión turística los GAD municipales no cuentan con un plan establecido para gestión del patrimonio, sin embargo, se resalta que la gestión es desarrollada de manera empírica. En el manejo de los bienes patrimoniales los aspectos a mejorar son: la señalización, que debe ser adecuada para la actividad turística, con respecto a instalaciones la mayoría de los bienes no cuenta con los indicadores establecidos, por lo cual es conveniente implementar establecimientos adecuados para el consumo y disfrute del turista. Con relación a servicios los bienes deberían contar con guías que manejen idiomas para guiar a turistas extranjeros. Además, se podría incluir un centro o punto de información turística en el bien, que permita al turista obtener información adicional del lugar en el que se encuentra. En accesibilidad, se debería contar con al menos un parqueadero cercano al lugar, referente a accesibilidad a personas con discapacidad, implementar más sistemas que faciliten la movilidad de los turistas con discapacidad. También es propicio implementar un medio (buzón de quejas, encuesta) que permita medir la satisfacción del turista a la hora de realizar recorridos en cada uno de los bienes, de tal forma que ayude a verificar la atención y servicio prestado. En cuanto a actividades, es necesario realizar eventos culturales con mayor frecuencia, y promocionarlos a través de redes sociales, medios de comunicación masiva, y página web. Cabe resaltar que la promoción turística de los bienes, es mínima, debido a que no cuenta con un plan o programa de promoción turística en cada uno de los GAD municipales de la provincia del Carchi. No obstante, se realiza promoción empírica a través de folletos con información general.

Resultado de entrevistas aplicadas a los funcionarios de los GAD de la provincia del Carchi

Las entrevistas se aplicaron a funcionarios encargados del área de turismo y patrimonio de cada uno de los GAD municipales de la provincia del Carchi, con el fin de recopilar información necesaria que aporte a la investigación. A continuación, se presenta un análisis de la información obtenida.

Tabla 32.*Resultados de entrevistas*

	Entrevista
Gestión turística	
¿Cómo cree que se está gestionando el patrimonio cultural arquitectónico del lugar en el ámbito turístico?	Los entrevistados mencionan que la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico de cada uno de los bienes patrimoniales es inadecuada. Puesto que, la administración, organización y funcionamiento de los bienes patrimoniales de la provincia del Carchi no son tomados en cuenta para el desarrollo de turismo.
¿Los bienes patrimoniales son aprovechados para el ámbito turístico?	Los departamentos encargados del manejo de estos recursos culturales no tienen un plan de gestión turística, lo que genera el desaprovechamiento de los bienes. Sin embargo, dentro de la gestión, los GAD tienen establecido programas direccionados al aprovechamiento de los recursos naturales de la zona.
¿El bien cuenta con un guía? ¿Maneja más de dos idiomas?	Otro de los aspectos negativos es que el presupuesto destinado para la conservación y remodelación de los bienes patrimoniales no es administrado de manera apropiada, puesto que, estos recursos están dirigidos para el desarrollo de otras actividades, lo que impide el desarrollo de actividades enfocadas al turismo cultural.
¿Qué tipo de actividades/eventos se realiza en el bien? ¿Cada que tiempo se realizan los eventos?	
Promoción turística	
¿Existen puntos de información turística en cada bien?	Con respecto a promoción turística los entrevistados dijeron que no se realiza promoción turística de algunos bienes culturales, puesto que la mayoría no son tomados en cuenta para desarrollar la actividad turística, únicamente se promocionan los recursos naturales.
¿Dentro de la planificación se maneja algún programa de promoción turística relacionado directamente con el bien cultural?	Los medios promocionales más usados por los GAD municipales son: Página Web, Facebook, Twitter, Instagram y Folletos. La información proporcionada por estos medios no es exclusivamente para la promoción de recursos naturales, sino también es usada para informar a la ciudadanía de los eventos o actividades próximas a desarrollarse por parte de los GAD. Cabe resaltar que la promoción realizada a través de los folletos es muy generalizada, al destacar información conjunta de los recursos naturales y algunos de los bienes culturales de la provincia.
¿La promoción turística del bien se la está desarrollando a través de medios publicitarios?	

Resultados de prueba del estadístico Chi – cuadrado

Para finalizar, se toma en cuenta los resultados finales de las dos variables (gestión turística y promoción turística), con el fin de aceptar o rechazar de la hipótesis, para ello, se aplicó el estadístico chi – cuadrado, el cual permite verificar la correlación entre dos variables.

H₀ La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi no influye en la promoción turística.

H₁. La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi influye en la promoción turística.

Tabla 33.

Estadístico Chi - cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,300 ^a	95	,060
Razón de verosimilitud	64,906	95	,992
Asociación lineal por lineal	4,347	1	,037
N de casos válidos	24		

a. 120 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

El $X^2 = 117,300$, $gl = 95$, $p = 0,060$, como la significancia es mayor a 0.05 se rechaza la H₁ y se acepta la H₀, puesto que, no existe ningún tipo de relación entre las dos variables al ser independientes entre sí y al no influir la variación de una de ellas con respecto a la otra.

4.2.DISCUSIÓN

El propósito de la presente investigación fue analizar la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi y su influencia en la promoción turística.

La investigación se caracterizó por tener un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que las variables tanto de gestión turística como de promoción turística implican el uso de instrumentos bibliográficos, entrevistas y fichas de observación para la recolección y análisis de datos

numéricos, obtenidos mediante la valoración de indicadores propuestos para cada una de las variables de la investigación.

El tipo de investigación, para el desarrollo del proyecto fue: documental, de campo y correlacional. Estas modalidades permitieron sustentar las variables mediante la revisión de textos, artículos... Además, ayudaron a recolectar información mediante instrumentos como: entrevistas y fichas de observación para relacionar las dos variables, mediante una prueba de hipótesis. Al igual que Castillo y Castaño (2015) aplican una investigación de tipo descriptiva y correlacional, en la cual describen el objeto de estudio y relacionan dos o más variables, manifestando que la medida de variación de una variable afecta a la otra.

Para la recolección de información del inventario del patrimonio cultural arquitectónico, se realizó acercamientos con cada uno de los GAD municipales de la provincia del Carchi. Los encargados del manejo de los bienes patrimoniales, facilitaron la información correspondiente a las fichas de los recursos patrimoniales del INPC. Además, para la clasificación de los bienes patrimoniales arquitectónicos se utilizó como base la Ley de Cultura.

Los bienes identificados en cada una de las cabeceras cantonales son diez; en la ciudad de Tulcán (Museo Municipal, Cementerio José María Azael Franco, Parque Central de la Independencia, Mercado Central, Teatro Lemarie, Iglesia Catedral, Parque de la Concordia, Iglesia San Francisco, Parque Isidro Ayora y el Mercado San Miguel); un bien en la ciudad de Huaca (Iglesia de Huaca); cinco bienes en la ciudad de San Gabriel (Parque Gonzales Suárez, Cementerio de San Gabriel, Teatro Pio XII, Iglesia Matriz de San Gabriel y la Iglesia de San José); dos bienes en la ciudad de Bolívar (Teatro de la Sociedad Obrera y la Iglesia del Señor de la Buena Esperanza); cuatro bienes en la ciudad de El Ángel (Parque Informativo Ecológico 10 de Agosto, Parque Central "Libertad", Iglesia parroquial Matriz de El Ángel y el Museo Blas Ángel); y dos bienes en la ciudad de Mira (Teatro León Rúales y la Iglesia Matriz San Nicolás de Mira).

El acercamiento realizado, arrojó como resultado veinte y cuatro bienes, los cuales se los categorizó en dos museos, dos cementerios, dos mercados municipales, cuatro teatros, seis parques y ocho iglesias. Para los que se procedió a elaborar una ficha de observación para evaluar la gestión y promoción turística del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi.

En el diseño de la ficha de gestión turística se tomó en cuenta el modelo propuesto por Campubrí (2015) "Análisis de la Gestión Turística de los Museos: El Caso de Girona", cuyo objetivo es

determinar los parámetros requeridos que debe cumplir la gestión turística de los museos, y al mismo tiempo establecer mecanismos de evaluación. En el modelo de fichas propuesto para la evaluación de la gestión turística, muestra que los indicadores dentro de las siete áreas son; señalización, servicios, instalaciones, accesibilidad, información, actividades, y relaciones, a partir de una revisión bibliográfica, se evaluaron en base a los criterios mínimos de valoración. Cabe mencionar que, dentro de la gestión turística en el caso de los museos de Girona, se ha considerado treinta y cinco indicadores, de los cuales se resalta que la mayoría de los museos cumplen con los criterios mínimos establecidos y que también, su valoración va en aumento.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se ha propuesto un modelo de ficha de la variable independiente (gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico), basada en la investigación de Campubrí, tomando en cuenta, únicamente seis áreas, pues, una de sus áreas es considerada para el desarrollo de la variable dependiente (promoción turística), no obstante, dentro de las áreas se ha modificado los indicadores correspondientes a cada una de ellas. El modelo propuesto permite evaluar la gestión turística enfocada a la realidad de la gestión del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores urbanos de la provincia del Carchi.

El modelo propuesto en la presente investigación, está valorado con menos indicadores que en el caso de Girona, sin embargo, los resultados arrojan que, a pesar de ser adaptados a la realidad de la gestión turística de los bienes patrimoniales de la provincia del Carchi, ninguno de ellos cumple con los requerimientos planteados, pues, al no contar con una adecuada gestión turística, los bienes no son aprovechados y por ende no tomados en cuenta para el desarrollo en el ámbito cultural.

De igual forma, se identificó la promoción turística de cada uno de los bienes culturales, mediante la aplicación de fichas de observación y entrevistas realizadas para comprobar la gestión promocional.

Para la elaboración de la ficha de promoción turística, se consideró la revisión de la literatura académica de Castillo y Castaño (2015) con la investigación de “La promoción Turística a través de Técnicas Tradicionales y Nuevas”, Mendes, Biz y Gándara (2013) con la investigación de “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales”, Dahdá (2005) en el libro “Publicidad Turística” y Acerenza (2005) en el libro de “Promoción Turística: Un enfoque metodológico”. Basándose en lo antes mencionado, establece una ficha modelo que contiene cinco áreas: folletos, página web, redes sociales, medios de comunicación masiva y ferias, para evaluar la promoción turística de los bienes patrimoniales.

Con respecto a promoción turística Mendes, Biz y Gándara (2013) menciona que las redes sociales más comunes para realizar promoción turística son: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, TripAdvisor, entre otros. No obstante, el modelo de promoción turística de los bienes culturales de la provincia del Carchi, solo toma en cuenta: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, debido a que, estos medios son los más usados y de fácil acceso para el público.

Además, para la estructuración del modelo de la ficha de promoción se toma en cuenta aspectos que están contenidos en la promoción turística: página web, folletos, medios de comunicación masiva (televisión y radio) y ferias (nacionales y locales), las cuales son sustentadas por Dahdá (2005), Castillo y Castaño (2015) y Acerenza (2005).

Respecto al modelo de ficha propuesto para la promoción turística, se muestra que, a pesar de que los GAD municipales manejan una página web, no cuentan con suficiente información turística respecto a la promoción de bienes culturales o en el caso de existir, la información está desactualizada. Además, se resalta que el manejo de las redes sociales para la promoción turística no es adecuado, puesto que, se realiza promoción a través de perfiles de usuario, más no en páginas promocionales que maneje la institución.

García (2007) menciona que, para la gestión turística de un recurso patrimonial, uno de los elementos importantes es la administración pública. Dentro de la administración municipal se encuentran unidades de gestión pública de turismo que vienen a ser; concejalías de turismo y cultura, promoción, áreas de turismo... que velan por la conservación, preservación y mantenimiento del patrimonio de la humanidad.

Con lo expresado anteriormente, se observa que los GAD municipales de la provincia del Carchi, no realizan una gestión y promoción adecuada de cada uno de los bienes analizados en la presente investigación, pues, esta se la realiza de manera empírica. Puesto que, en su planificación no incluyen la elaboración de un plan o programa tanto de gestión turística como de promoción, es por eso que se encuentra un sin número de inconvenientes, pues, los bienes deben mejorar aspectos dentro de gestión como: señalización, instalaciones, servicios, accesibilidad, actividades, relaciones y en promoción hacer uso de medios de comunicación, entre ellos: redes sociales, páginas web, folletos y ferias.

Cabe mencionar que, los municipios de Espejo, Tulcán, Montufar y Mira tienen un Departamento de Patrimonio, que es el encargado de gestionar cada bien en conjunto con el INPC. Se resalta que, el municipio de Mira a pesar de tener un departamento, no tiene las fichas

correspondientes de cada bien identificado en la investigación. Por otra parte, los municipios de San Pedro de Huaca y Bolívar no cuentan con un Departamento de Patrimonio, es por ello, que no tienen acceso al INPC.

Otro de los aspectos que influye en la inadecuada gestión y promoción turística, es el mal manejo del presupuesto financiero, para la conservación y protección del patrimonio. Estos recursos económicos son desviados para cubrir necesidades ajenas.

Para cumplir con el último objetivo de relacionar la gestión turística y su influencia en la promoción de los bienes patrimoniales, se aplicó el Chi – cuadrado, que permite verificar la correlación entre dos variables, aceptando o rechazando la hipótesis. El estadístico arroja como resultado un rechazo de la hipótesis alternativa H_1 y acepta la hipótesis nula H_0 la cual muestra que no existe relación entre las dos variables, al ser independientes, pues, los indicadores que tiene cada variable son totalmente distintos para establecer una relación.

Nota: No han sido tomadas en cuenta las casas museo, puesto que el INPC las categoriza como viviendas y no como museo. En la investigación únicamente se toma en cuenta: museos, iglesias, parques, teatros, cementerios y mercados, debido a que la categorización de viviendas es muy amplia.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En los sectores urbanos de la provincia del Carchi existe una gran riqueza de patrimonio cultural arquitectónico, del cual se ha identificado veinte y cuatro bienes. En la ciudad de Tulcán diez bienes, en la ciudad de Huaca un bien, en la ciudad de San Gabriel cinco bienes, en la ciudad de Bolívar dos bienes, en la ciudad de El Ángel cuatro bienes y en la ciudad de Mira dos bienes, categorizados en: museos, mercados, teatros, cementerios, parques e iglesias, de acuerdo a la Ley de Cultura, mismo que son manejados por los GAD municipales y regulados por el INPC.
- La gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico realizada por parte de los GAD municipales de la provincia del Carchi, es inadecuada, al no cumplir con los criterios mínimos de valoración establecidos en la ficha de observación. También, otro aspecto desfavorable es no contar con un plan o programa que permita mantener, conservar, adecuar y aprovechar los bienes en el ámbito cultural y turístico.
- La promoción turística realizada por parte de cada uno de los municipios de la provincia del Carchi, en los bienes analizados, es mínima, al no poseer un programa o plan específico que permita realizar promoción turística de los bienes culturales. Sin embargo, se rescata que se realiza promoción de manera empírica a través de: folletos, medios de comunicación masiva (radio), redes sociales (Facebook) y página web los cuales contienen información general de bienes culturales y naturales.
- reLa aplicación del estadístico chi cuadrado en la investigación arroja como resultado que las variables; gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico y promoción turística no se relacionan al ser variables independientes, y contar con diferentes indicadores de valoración que evita que se correlacionen, es decir que la gestión turística del patrimonio cultural arquitectónico no influye en la promoción turística.

5.2.RECOMENDACIONES

- Los veinte y cuatro bienes analizados en la investigación deben ser tomados en cuenta por los GAD municipales e incluir dentro de su planificación un programa o plan que permita gestionar turísticamente los bienes patrimoniales, con el fin de aprovecharlos para el desarrollo de turismo cultural en la zona.
- Los funcionarios encargados del manejo de los bienes culturales deben ser personas especializadas en temas culturales y turísticos, para que de esta manera gestionen de una forma adecuada y logren una relación con instituciones turísticas para desarrollar productos turísticos que incrementen positivamente el turismo, de igual manera, fortalecer la relación entre autoridades gubernamentales y funcionarios de los diferentes municipios de la provincia del Carchi, para trabajar en conjunto en proyectos a largo plazo que dinamicen el turismo, aprovechando los recursos naturales y culturales que posee cada cantón. Los recursos económicos destinados al patrimonio cultural, deben ser únicamente invertidos para el beneficio de los bienes, al requerir de mantenimiento, adecuación y protección constante.
- Los funcionarios deben tener en cuenta todos los medios por los cuales se pueda desarrollar promoción turística de los bienes tanto culturales y naturales, pues en la actualidad la tecnología es un factor influyente en la cotidianidad de las personas.
- Los encargados del departamento de comunicación deben trabajar en conjunto con el departamento de patrimonio y turismo, para que la información que se brinde al público sea actualizada, de igual forma transmitir un mensaje publicitario que contenga frases, texto complementario e ilustraciones.

VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Abarca, M. (2017). Propuesta de un Modelo Alternativo de Funcionamiento del Sistema Turístico. *European Scientific Journal*, 13(17), pp. 1857-7881. En: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/9529/9037>
- Acerenza, M. (2005). Promoción Turística: Un enfoque metodológico. Ciudad de México, México. Trillas. Edición 7a
- Alvarez, M., Zurita, F., Silva, P., Luna, T., y Herdoiza, J. (2011). *Introducción al Patrimonio Cultural*. Quito, Ecuador
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación-Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episte.
- Arciniegas, M. (2016). *El uso del Patrimonio Cultural Edificado en la Didáctica de las Ciencias Sociales en temas locales* (tesis de grado). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. En: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25713/1/tesis.pdf>
- Arredondo, E. (2010). Comportamientos y capacidad de agencia de autocuidado de adultos con insuficiencia cardíaca. *ScELO*, 28(1). En: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-45002010000100003
- Avila, J. (2017). *Análisis Económico Comparativo del Patrimonio Arquitectónico entre las Ciudades de Cuenca e Ibarra* (tesis de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. En: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7900/1/02%20IEF%20184%20TRA%20BAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Bedoya, C. (2017). *Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá*. Bogotá, Colombia
- Blanco, R. (2013). Hacia una Gestión Sostenible de las Actividades Turísticas en los

Espacios Rurales y Naturales. *Revista Internacional de Organizaciones*, (10), pp. 131-155. En: <https://www.raco.cat/index.php/RIO/article/viewFile/274176/362268>

Blasco, D., Guia, J., Prats, L. (2010). La Organización Turística del Territorio en la Frontera. *Teoría y Praxis*, (8), pp. 9-23. En: <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145286002.pdf>

Broncano, M. (2016). *Plan de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, para la Fiesta del Carnaval de Guaranda, Cantón Guaranda, Provincia de Bólvivar* (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. En: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5831/1/23T0577.pdf>

Camprubí, R. (2015). Análisis de la Gestión Turística de los Museos: El Caso de Girona. *Gran Tour*, (11), pp. 121-146. En: <https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/12205/AnalisiGestionTuristica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, M., Castaño, V. (2015). La Promoción Turística a través de Técnicas Tradicionales y Nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (3), pp. 737-757. En: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Crovi, D., Aguirre, D., Apodaca, J., Camacho, O., Zaragoza, D., Zaragoza, A... Zorrilla, M. (2002). Página Web. Una propuesta para su análisis. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185), pp. 167-185.

Dahdá, J. (2005). *Publicidad turística*. Ciudad México, México: Trillas. Edición 3a

Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación Masiva*. Red Tercer Milenio. México. En: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia* 26, pp. 1-12

Ferradás, S. (2011). *Promoción y Publicidad de Ciudades con Patrimonio Histórico y*

- Medioambiental*. Microsoft Word. En: <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/documentos839/documentos-2011/promocion-y-publicidad-en-ciudades-con-patrimonio.pdf>
- Fayos, E., Sancho, A. y Sánchez, O. (1997). *Ferias Internacionales de Turismo ¿Algo más que un instrumento comercial?* (tesis de grado). Universidad de Valencia, Valencia, España. En: <https://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-114.pdf>
- García, M. (2007). Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España. *Cuadernos de Turismo*, (20), pp. 79 – 102. En: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/13089/1/2519853.pdf>
- Garza, L. (2013). Mercados Públicos y Competitividad: El Palmar y las Flores de Ciudad Nezahualcóyotl. *Economía, Sociedad y Territorios*, 8 (43), pp. 697-720. En: <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v13n43/v13n43a6.pdf>
- Gonzales, S. (2008). *Patrimonio Cultural*. Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México. En: <http://patrimoniocultural-estudiantesuabc.blogspot.com/2008/10/la-importancia-del-patrimonio-cultural.html>
- Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Icaza, L. (2015). *Estrategias de Promoción y Publicidad Turística en el Posicionamiento del Circuito Inglés de la Parroquia San José Ancón* (tesis de grado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena, Ecuador. En: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2360/1/UPSE-TDT-2015-0015.pdf>
- Kotler, P. (1974). *Dirección de mercadotecnia*. México, México. Pearson. Edición 14a.
- López, F. (2004). La Gestión Pública del Turismo en Cataluña. Organización y Política Turística de la Administración Autonómica. *Investigaciones Geográficas*, (34), pp. 5-27. En: <https://www.redalyc.org/pdf/176/17603401.pdf>
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: En caso de*

Made with lof (tesis de grado). Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Literatura, Sevilla, España. En: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1

Martínez, O. (2014). *Aproximación al Turismo Funerario: análisis de oferta de la Ruta*

Europea de Cementerios en Cataluña (master en turismo cultural). Universidad de Girona. En: https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9826/MartinezTrilloOscar_Treball.pdf?sequence=1

Mejía, G., y Gómez, R. (2016). El Impacto Social en el Parque Público General Esteban

Baca Calderón “La Loma” de Tepic, Nayarit, México. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanística*, 5(9).

Mendes, T., Biz, A. y Gándara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y perspectivas en Turismo* 22(1), pp. 103-119. En: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>

Mendivelso, F., Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a

tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 21 (2), pp.92-95. En: http://www.unisanitas.edu.co/Revista/67/05Rev_Medica_Sanitas_21_2_FMendivelso_et_al.pdf

Ministerio de Turismo. (2011). *Manual de Señalización Turística*. En: <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>

Nass de Ledo, I. (2012). La Página web. *Revista Venezolana de Oncología*, 24 (3).

p.191. En: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=375634873001>

Neváres, S. (2012). *Delitos de Robo de Obras de Artes de las Iglesias del Centro Histórico de*

Quito en los últimos cinco años (tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. En: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6954/13.J01.001392.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Ocaña, B. (2015). *El Folclore Social y su Aporte al Desarrollo del Turismo Cultural del*

- Cantón Ambato Provincia de Tungurahua* (tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. En: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14020/1/TESIS%20Bel%C3%A9n%20Oca%C3%B1a.pdf>
- Panchana, D. (2017). *El Turismo Cultural como aporte al Desarrollo Turístico de la Parroquia José Luis Tamayo* (tesis de grado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena, Ecuador. En: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4127/1/UPSE-TDT-2017-0017.pdf>
- Pilco, J. (2017). *Estudio de factibilidad para la implementación de una ruta turística como elemento dinamizador par el crecimiento y desarrollo económico en el Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo* (tesis de grado). Escuela superior Politécnica del Chimborazo, Riobamba, Ecuador. En: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/7368/1/20T00902.PDF>
- Prieto, R. (2011). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* (tesis de grado), Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. En: <https://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>
- Ramírez, C. (2007). *Gestión Administrativa para Empresas Turísticas*. San Diego: Editorial Trillas
- Rodríguez, N. (2011). Señalización Turística en Costa Rica: Hacia un Modelo Atractivo y Responsable en Condiciones de Competitividad y Sostenibilidad. *Revista Geográfica de América Central*, 2(47), pp. 163-193. En: <https://www.redalyc.org/pdf/4517/451745770007.pdf>
- Ruiz, L., Valdebenito, J. y Vidal, A. (2017). *Patrimonio Arquitectónico Local como Referente Edicativo en la Asignatura de Historia, Geografía y Ciencias Sociales* (tesis de grado). Universidad de Concepción, Los Ángeles, Chile. En: <http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2259/Seminario%20Final.Image.Marked.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sexto Suplemento. (2016). *Registro Oficial N° 913 (Ley de Orgánica de Cultura)*. En:

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Ley-Organica-de-Cultura-APROBADA-Y-PUBLICADA.pdf>

Velasco, M. (2009). Gestión Turística del Patrimonio Cultural: Enfoques para un desarrollo Sostenible del Turismo Cultural. *Cuadernos de Turismo* (23), pp. 237-253. En: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>

Velasco, K. (2015). *Remodelación de Interiores del Teatro Carlos Rubira Infante de Santa Elena* (tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. En: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11421/2/REMODELACION%20DE%20INTERIORES%20DEL%20TEATRO%20CARLOS%20RUBIRA%20INFANTE.pdf>

Villena, E.(2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: el caso de la ciudad de Málaga en la noche en blanco. *International Journal of Scientific Management and Tourism*,4(2), pp563-570.

Yambay, F. (2017). *Modelo de Gestión para el Desarrollo del Turismo Cultural en el Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba* (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. En: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6631/1/20T00843.pdf>

VII. ANEXOS

7.1. Tablas de datos de gestión turística y promoción turística

Anexo 1. Ficha de gestión de museos



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



ITEM	VALORACIÓN				OTROS	
	NO	SI	AUMENTO	SUMA	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO
SEÑALIZACIÓN						
Interior						
Elementos importantes						
INSTALACIONES						
Cafetería						
Tienda de recuerdos						
Biblioteca						
Auditorio						
Sala de exposiciones temporales						
SERVICIOS						
Guainza						
Teléfono público						
SS. HH						
Información turística						
Asesoramiento científico						

Espacios descanso durante la visita

ACCESIBILIDAD

Plazas de parqueaderos cercanas

Transporte público

Accesibilidad a personas con discapacidad

Atención al público

ACTIVIDADES

Eventos

Programas pedagógicos y educativos

Visitas guiadas

RELACIONES

Medición satisfacción

Anexo 2. Ficha de gestión de iglesias



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



ITEM	VALORACIÓN			OTROS		
	NO	SI	AUMENTO	SUMA	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO
SEÑALIZACIÓN						
Interior						
Elementos importantes						
INSTALACIONES						
Cafetería						
Tienda de recuerdos						
SERVICIOS						
Guainza						
Teléfono público						
SS. HH						
Información turística						
ACCESIBILIDAD						
Plazas de parqueaderos cercanos						
Transporte público						
Accesibilidad para personas con discapacidad						
Atención al público						
ACTIVIDADES						

Eventos
 Visitas guiadas

RELACIONES

Medición satisfacción

Anexo 3. Ficha de gestión de parques



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



ITEM	VALORACIÓN				OTROS		
	NO	SI	AUMENTO	SUMA	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO	
SEÑALIZACIÓN							
Interior							
Elementos importantes							
INSTALACIONES							
Cafetería							
Restaurante							
Tienda de recuerdos							
SERVICIOS							
Guainza							

Teléfono público

SS. HH

Información turística

Espacios descanso durante la visita

ACCESIBILIDAD

Plazas de parqueaderos cercanas

Transporte público

Accesibilidad a personas con discapacidad

ACTIVIDADES

Eventos

Visitas guiadas

RELACIONES

Medición satisfacción

Anexo 4. Ficha de gestión de teatros



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



ITEM	VALORACIÓN				OTROS	
	NO	SI	AUMENTO	SUMA	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO
SEÑALIZACIÓN						
Interior						
INSTALACIONES						
Cafetería						
Tienda de recuerdos						
Auditorio						
SERVICIOS						
Guainza						
Teléfono público						
SS. HH						
Información turística						
ACCESIBILIDAD						
Plazas de parqueaderos cercanas						
Transporte público						
Accesibilidad a personas con discapacidad						
Atención al público						
ACTIVIDADES						

Eventos
 Programas pedagógicos y educativos
 Visitas guiadas

RELACIONES

Medición satisfacción

Anexo 5. Ficha de gestión mercados



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



ITEM	VALORACIÓN				OTROS	
	NO	SI	AUMENTO	SUMA	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO
SEÑALIZACIÓN						
Interior						
INSTALACIONES						
Área de comidas						
Área de frutas y verduras						
Área de jugos						
Víveres						
SERVICIOS						

Guainza

Teléfono público

SS. HH

Información turística

Espacios Descanso

ACCESIBILIDAD

Plazas de parqueaderos cercanas

Transporte público

Accesibilidad a personas con discapacidad

Atención al público

ACTIVIDADES

Visitas guiadas

Eventos

RELACIONES

Medición satisfacción

Anexo 6. Ficha de gestión de cementerios



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



ITEM	VALORACIÓN			OTROS		
	NO	SI	AUMENTO	SUMA	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO
SEÑALIZACIÓN						
Interior						
Elementos importantes						
INSTALACIONES						
Cafetería						
Restaurante						
Tienda de recuerdos						
Sala de exposiciones temporales						
SERVICIOS						
Guainza						
teléfono público						
SS. HH						
Información turística						
Espacios de descanso (durante la visita)						
ACCESIBILIDAD						
Plazas de parqueaderos cercanas						
Transporte público						
Accesibilidad para personas con discapacidad						

Atención al público

ACTIVIDADES

Eventos

Visitas guiadas

RELACIONES

Medición satisfacción

Anexo 7. Ficha de promoción del patrimonio cultural arquitectónico



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



ITEM	VALORACIÓN			OTROS		
	NO	SI	AUMENTO	SUMA	PORCENTAJE	CUMPLIMIENTO
FOLLETOS - Diseño						
Imágenes						
Descripción de atractivo turístico						
Atractivos cercanos						
Marca turística						
Información general						
PÁGINA WEB - Diseño						

Contenido visual
Enlace a redes
Información general

REDES SOCIALES

Facebook

Reacciones
Publicaciones realizadas
Eventos
Comentarios

YouTube

Visualizaciones
Contenido
Comentarios

Twitter

Seguidores
Tweets realizados

Instagram

Publicaciones realizadas
Comentarios

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Televisión

Contenido visual
Información

Radio

Información publicitaria

FERIAS

Nacionales

Locales

7.2. Entrevista no estructurada

Anexo 8. Modelo de entrevista no estructurada



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



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

1. ¿Cómo cree que se está gestionando el patrimonio cultural arquitectónico del lugar en el ámbito turístico?
2. ¿Los bienes patrimoniales son aprovechados para el ámbito turístico?
3. ¿El bien cuenta con un guía? ¿Maneja más de dos idiomas?
4. ¿Qué tipo de actividades/eventos se realiza en el bien? ¿Cada que tiempo se realizan los eventos?
5. ¿Existen puntos de información turística en cada bien?
6. ¿Dentro de la planificación se maneja algún programa de promoción turística relacionado directamente con el bien cultural?
7. ¿La promoción turística del bien se la está desarrollando a través de medios publicitarios?