



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING CULTURAL PARA FORTALECER EL
PATRIMONIO HISTÓRICO TANGIBLE E INTANGIBLE DEL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
INTERCULTURAL DEL CANTÓN CAÑAR”**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERIA EN MARKETING

AUTORA:

MARÍA CRISTINA CHIMBAINA PILLAGA

Riobamba - Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING CULTURAL PARA FORTALECER EL
PATRIMONIO HISTÓRICO TANGIBLE E INTANGIBLE DEL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
INTERCULTURAL DEL CANTÓN CAÑAR”**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERIA EN MARKETING

AUTORA: MARÍA CRISTINA CHIMBAINA PILLAGA

DIRECTORA: Ing. LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Maria Cristina Chimbaina Pillaga

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento siempre, y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Maria Cristina Chimbaina Pillaga declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los respaldos del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Cómo autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de noviembre de 2020

A handwritten signature in blue ink that reads "Cristina Chimbaina". The signature is stylized with loops and a horizontal line underneath.

Maria Cristina Chimbaina Pillaga

0302858451

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de integración curricular: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING CULTURAL PARA FORTALECER EL PATRIMONIO HISTÓRICO TANGIBLE E INTANGIBLE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO INTERCULTURAL DEL CANTÓN CAÑAR**, realizado por la señorita: **MARIA CRISTINA CHIMBAINA PILLAGA**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	Firma	Fecha
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: ANGELITTA TAPIA GENOVEVA BONIFAZ	2021-05-21
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ	2021-05-21
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza MIEMBRO DE TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA	2021-05-21

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo, en primer lugar, a Dios por haberme brindado salud y vida durante la trayectoria de mi permanencia universitaria; también dedico este trabajo a mis padres, quienes han sido símbolo de persistencia y superación, que a pesar de la distancia durante toda mi formación académica han sido día tras día el pilar fundamental en mi vida, su apoyo y fe ante mi persona han logrado que mis metas académicas se cumplan.

También dedico este trabajo a todos mis docentes quienes a lo largo de mi carrera me han inculcado conocimientos y sabiduría formándome con valores personales y profesionales, a mis amigos quienes estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional.

Maria

AGRADECIMIENTO

A mis padres: Julio Chimbaina y Manuela Pillaga, por su infinito amor y apoyo incondicional al inculcarme responsabilidad, valor al estudio y de superación. A mi hermano por ser mi compañero en esta travesía académica. A mis maestros quienes impartieron sus conocimientos de manera positiva con paciencia y esmero. Y a todos quienes de una u otra manera han hecho posible la realización de este trabajo de investigación para que hoy este cumpliendo una meta más en mi vida.

Maria

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIA.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.1.1. <i>Marketing cultural</i>	3
1.2.1.1. <i>Plan</i>	3
1.2.1.2. <i>Marketing</i>	4
1.2.1.3. <i>Plan de marketing</i>	5
1.2.1.4. <i>Cultura</i>	6
1.2.1.5. <i>Plan de marketing cultural</i>	7
1.2.1.6. <i>Procesos</i>	10
1.2.2. <i>Patrimonio cultural</i>	12
1.2.2.1. <i>Patrimonio</i>	12
1.2.2.2. <i>Patrimonio histórico y cultural</i>	13
1.2.2.3. <i>Patrimonio tangible</i>	14
1.2.2.4. <i>Patrimonio intangible</i>	14
1.2.3. <i>Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural</i>	15

1.2.3.1.	<i>Gobiernos Autónomos Descentralizados</i>	15
1.2.3.2.	<i>Intercultural en Gobiernos Autónomos Descentralizados</i>	17
1.2.3.3.	<i>Cantón Cañar</i>	18
1.2.3.4.	<i>Cultural del cantón Cañar</i>	18
1.2.3.5.	<i>Atractivos culturales</i>	21
1.2.3.6.	<i>Atractivos Naturales</i>	22

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	24
2.1.	Enfoque de investigación	24
2.2.	Nivel de Investigación	24
2.3.	Diseño de investigación	24
2.3.1.	<i>Manipulación de variable independiente</i>	24
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	24
2.4.	Tipo de estudio	25
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	25
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	27
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	27
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	28
2.6.2.1.	<i>Entrevista</i>	28
2.6.2.2.	<i>Encuesta</i>	28
2.6.2.3.	<i>Observación</i>	28
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	28
2.6.3.1.	<i>Guía de entrevista</i>	28
2.6.3.2.	<i>Cuestionario</i>	29
2.6.3.3.	<i>Guía de observación</i>	29

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	30
3.1.	Resultados	30
3.1.1.	<i>Resultado encuesta.....</i>	<i>30</i>
3.1.1.	<i>Resultado entrevistas.....</i>	<i>50</i>
3.1.2.	<i>Resultado ficha de observación</i>	<i>53</i>
3.2.	Discusión de resultados	56
3.3.	Propuesta	63
3.3.1.	<i>Tema</i>	<i>63</i>
3.3.2.	<i>Descripción del cantón Cañar.....</i>	<i>63</i>
3.3.3.	<i>Misión del GADIC Cañar</i>	<i>63</i>
3.3.4.	<i>Visión GADIC Cañar.....</i>	<i>63</i>
3.3.5.	<i>Modelo de proceso para la creación de oferta turística</i>	<i>63</i>
3.3.6.	<i>Objetivo general.....</i>	<i>64</i>
3.3.7.	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>64</i>
3.3.8.	<i>Matriz FODA</i>	<i>64</i>
3.1.	Estrategias.....	66
3.2.	Presupuesto y métricas de control.....	90
3.3.	Conclusiones de la propuesta.....	91
	CONCLUSIONES	92
	RECOMENDACIONES	93
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Aspectos de valores culturales	9
Tabla 2-1:	Atractivos culturales y patrimoniales del cantón Cañar.....	18
Tabla 1-2:	Proyección poblacional (PEA) del cantón Cañar al año 2020	25
Tabla 2-2:	Estratificación del cantón Cañar según parroquias.....	26
Tabla 1-3:	Edad.....	30
Tabla 2-3:	Género	31
Tabla 3-3:	Ocupación	32
Tabla 4-3:	Ingresos.....	33
Tabla 5-3:	¿Conoce el patrimonio cultural que existe en el cantón Cañar?.....	34
Tabla 6-3:	De los siguientes raymis, ¿Cuál usted ha participado o conoce?	35
Tabla 7-3:	De las siguientes ruinas arqueológicas ¿Cuál ha visitado?	36
Tabla 8-3:	De las siguientes lagunas y bosques ¿Cuál ha visitado?.....	37
Tabla 9-3:	De las siguientes leyendas y mitología ¿Cuál conoce usted?.....	38
Tabla 10-3:	De la siguiente gastronomía ¿Cuál ha degustado?.....	39
Tabla 11-3:	De las siguientes vestimentas ¿Cual usted reconoce como vestimenta cañar?.	40
Tabla 12-3:	De las siguientes indumentarias ¿Cuál utiliza actualmente?.....	41
Tabla 13-3:	¿Qué tipo de música escucha?.....	42
Tabla 14-3:	¿Qué idioma habla usted?	43
Tabla 15-3:	¿Cuál es la razón principal por la que visita o convive con la cultura cañari? .	44
Tabla 16-3:	¿Qué aspectos considera al visitar un atractivo natural?.....	45
Tabla 17-3:	Al visitar los atractivos culturales y naturales, ¿Con quién va acompañado? ...	46
Tabla 18-3:	Considera usted que las personas valoran los atractivos culturales del cantón	47
Tabla 19-3:	¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse de turismo?	48
Tabla 20-3:	¿Qué red social utiliza para informarse sobre atractivos culturales?	49
Tabla 21-3:	Estaría dispuesto a fomentar la conservación del patrimonio cultural cañari....	50

Tabla 22-3:	Entrevista datos generales	51
Tabla 23-3:	Ficha de observación	54
Tabla 24-3:	Inventario de atractivos naturales del cantón Cañar	61
Tabla 25-3:	Nuevos atractivos naturales del cantón Cañar.....	62
Tabla 26-3:	Matriz FODA	65
Tabla 27-3:	Estrategia rutas turísticas	66
Tabla 28-2:	Especificaciones de la ruta turística Guantug - Laguna Estero O1-E1	67
Tabla 29-3:	Estrategia delimitación de sitios turísticos	69
Tabla 30-3:	Estrategia servicio de guías locales para turismo	71
Tabla 31-3:	Estrategia marketing gastronómico de platos típicos.....	72
Tabla 32-3:	Restaurantes de ofertar productos gastronómicos O2-E4	73
Tabla 33-3:	Gastronómica típica O2-E4.....	73
Tabla 34-3:	Estrategia social media marketing tik tok	75
Tabla 35-3:	Estrategia social media marketing instagram.....	77
Tabla 36-3:	Estrategia storytelling	78
Tabla 37-3:	Estrategia promoción cruzada en redes sociales.....	80
Tabla 38-3:	Relación entre elementos culturales O3-E8	81
Tabla 39-3:	Contenidos principales y de soporte O3-E8.....	81
Tabla 40-3:	Estrategia marketing de percepciones.....	82
Tabla 41-3:	Estrategia marketing de experiencias de raymi dancístico.....	85
Tabla 42-3:	Estrategia marketing de experiencias de raymi musical	88
Tabla 43-3:	Presupuesto y métricas de control	90

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1-1.	Contenido del plan de marketing	6
Figura 1-2.	Proceso de creación de la oferta turística.....	12
Figura 3-1.	Modelo de proceso para la creación de oferta turística.....	64
Figura 3-2.	Circuito turístico O1-E1	66
Figura 3-3.	Tríptico de los atractivos parte 1 O1-E1.....	68
Figura 3-4.	Tríptico de los atractivos parte 2 O1-E1.....	68
Figura 3-5.	Investigación del territorio turístico O1-E2	69
Figura 3-6.	Fijación de límites territoriales O1-E2	70
Figura 3-7.	Normativa de protección natural y cultural del cantón Cañar O1-E2.....	70
Figura 3-8.	Taller de asesoramiento de guías locales para turismo O2-E3.....	71
Figura 3-9.	Folleto con información para guías de turismo O2-E3	72
Figura 3-10.	Rótulo de plato típico O2-E4	74
Figura 3-11.	Platos a la carta O2-E4	74
Figura 3-12.	Postear puntos de venta - redes sociales O2-E4	75
Figura 3-13.	Crear una cuenta en la red social de Tik tok O3-E5	76
Figura 3-14.	Generar contenido atrayente para la red social O3-E5	76
Figura 3-15.	Crear una cuenta en la red social de Instagram O3-E6.....	77
Figura 3-16.	Generar contenido y postear en la red social O3-E6	78
Figura 3-17.	Redacción de storytelling O3-E7	79
Figura 3-18.	Crear contenido en video O3-E7	79
Figura 3-19.	Postear contenidos a las redes sociales O3-E7	80
Figura 3-20.	Postear contenidos en diferentes redes sociales O3-E8	82
Figura 3-21.	Invitaciones a unidades educativas O4-E9.....	83
Figura 3-22.	Bases del concurso literario O4-E9	83
Figura 3-23.	Postear contenidos para el evento en redes sociales O4-E9.....	84

Figura 3-24.	Certificados de participación O4-E9	84
Figura 3-25.	Invitación a grupos de danzas O4-E10	85
Figura 3-26.	Invitación a jurado calificador O4-E10	86
Figura 3-27.	Postear contenido para el evento en redes sociales O4-E10	86
Figura 3-28.	Refrigerio a grupos participantes O4-E10	87
Figura 3-29.	Certificado para grupo de danza O4-E10	87
Figura 3-30.	Invitación a jurado calificador	88
Figura 3-31.	Postear contenido para el evento en redes sociales O4-E11	89
Figura 3-32.	Certificado para concurso de música O4-E11.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1-3.	Edad	30
Gráfica 2-3.	Género.....	31
Gráfica 3-3.	Ocupación	32
Gráfica 4-3.	Ingresos	33
Gráfica 5-3.	¿Conoce el patrimonio cultural que existe en el cantón Cañar?	34
Gráfica 6-3.	De los siguientes raymis, ¿Cuál usted ha participado o conoce?.....	35
Gráfica 7-3.	De las siguientes ruinas arqueológicas ¿Cuál ha visitado?.....	36
Gráfica 8-3.	De las siguientes lagunas y bosques ¿Cuál ha visitado?	37
Gráfica 9-3.	De las siguientes leyendas y mitología ¿Cuál conoce usted?	38
Gráfica 10-3.	De la siguiente gastronomía ¿Cuál ha degustado?.....	39
Gráfica 11-3.	De las siguientes vestimentas ¿Cual usted reconoce como vestimenta cañar?40	
Gráfica 12-3.	De las siguientes indumentarias ¿Cuál utiliza actualmente?	41
Gráfica 13-3.	¿Qué tipo de música escucha?	42
Gráfica 14-3.	¿Qué idioma habla usted?.....	43
Gráfica 15-3.	¿Cuál es la razón principal por la que visita o convive con la cultura cañari? 44	
Gráfica 16-3.	¿Qué aspectos considera al visitar un atractivo natural?	45
Gráfica 17-3.	Al visitar los atractivos culturales y naturales, ¿Con quién va acompañado? 46	
Gráfica 18-3.	Considera usted que las personas valoran los atractivos culturales del cantón. 47	
Gráfica 19-3.	¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse de turismo cultural? 48	
Gráfica 20-3.	¿Qué red social utiliza para informarse sobre atractivos culturales?.....	49
Gráfica 21-3.	Estaría dispuesto a fomentar la conservación del patrimonio cultural cañari 50	
Gráfica 22-3.	Tabla resumen de encuestas	56

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CARTA DE AUSPICIO

ANEXO B: ANTEPROYECTO

ANEXO C: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

ANEXO D: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ANEXO E: ENTREVISTAS

ANEXO F: INVENTARIO DE PATRIMONIO CULTURAL

RESUMEN

La finalidad del presente trabajo de titulación es sobre Plan de Marketing Cultural para fortalecer el patrimonio histórico tangible e intangible del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar”. Comienza mediante el análisis de atractivos turísticos, la investigación apunta una metodología múltiple donde se emplea el enfoque mixto compuesto de variables cuali-cuantitativos, nivel de investigación descriptivo presente en la descripción de características básicas del objeto en estudio, asume el diseño no experimental y transversal acorde a la manipulación de sus variables, con respecto al tipo de estudio es de carácter aplicado por la necesidad de resolver problemas existentes en sector cultural. En el estudio de campo se utilizó métodos como inductivo, deductivo, analítico sistémico y sintético que permiten dar validez al estudio; técnicas de investigación como la encuesta, entrevista y fichas de observación apoyadas en instrumentos que han permitido determinar la situación actual de los atractivos naturales y culturales del cantón y el comportamiento de las personas frente a este fenómeno. Los principales resultados de investigación manifiestan que: únicamente el 73% de los pobladores tienen conocimiento del patrimonio cultural que existe a su alrededor, siendo de mayor realce las ruinas arqueológicas de Ingapirca por su denominación como patrimonio cultural de Ecuador, no obstante, existe gran riqueza natural que ha sido poco explotado y valorada por las personas en un 44%; raymis, gastronomía, vestimenta, música, danza, religión, idioma son valores culturales que complementan el patrimonio del sector turístico, así pues, 91% de la población indican estar dispuestos a fomentar la conservación de atractivos culturales y naturales. Se concluye que, el marketing cultural incide en el reconocimiento del patrimonio histórico tangible e intangible, porque aplica estrategias innovadoras de persuasión y experiencial que estimulan la satisfacción del consumidor de turismo, con el soporte del mix de marketing en la oferta de productos turísticos.

Palabras clave: <MARKETING CULTURAL>, <PATRIMONIO CAÑARI>, <ATRACTIVO CULTURAL>, <ATRACTIVO NATURAL>, <COMUNICACIÓN>, <OFERTA TURÍSTICA>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



25-10-2021

1961-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The purpose of this research work is about a Cultural Marketing Plan to strengthen the tangible and intangible historical heritage of Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural in Cañar canton. It begins by analyzing tourist attractions. Also, this research points to a multiple methodology where the mixed approach composed of qualitative-quantitative variables was applied. The descriptive research level presented in the description of basic characteristics of the object under study, assumes the non- experimental and cross-sectional design according to the manipulation of its variables. The study of it is applied by the need of solving existing problems in the cultural sector. In the field study, methods such as inductive, deductive, and analytical systemic and synthetic were used to allow the validation of the study. Furthermore, the research techniques that were applied are: survey, interview, and observation sheets supported in instruments that have made it possible to determine the current situation of natural attractions and canton cultural and people's behavior in the face of this phenomenon. The main research results show that: only 73% of the inhabitants know the cultural heritage that exists around them, being more prominent the Ruinas Arqueológicas de Ingapirca (Archaeological Ruins of Ingapirca) for its denomination as cultural heritage of Ecuador. However, there is great natural wealth that has been little exploited and valued by people in 44%; raymis, gastronomy, clothing, music, dance, religion, language are cultural values that complement the heritage of the tourism sector. Thus, 91% of the population indicate that they are willing to promote the conservation of cultural and natural attractions. It is concluded that, cultural marketing affects the recognition of tangible and intangible historical heritage, because it applies innovative persuasive and experiential strategies that stimulate satisfaction of the tourism consumers, with the support of marketing mix in the tourist product offering.

Keywords: <CULTURAL MARKETING>, <CAÑARI HERITAGE>, < CULTURAL ATTRACTIVE>, <NATURAL ATTRACTIVE>, <COMMUNICATION>, <TOURISTIC OFFER>.

SILVIA
NARCISA
CAZAR
COSTALES

Firmado
digitalmente
por SILVIA
NARCISA CAZAR
COSTALES

INTRODUCCIÓN

Debido a la gran demanda de servicios turísticos existente a nivel mundial, es impredecible la significancia que van tomando elementos culturales para aquellas personas que buscan día a día involucrarse con nuevas vivencias y costumbres, el cantón Cañar es uno de los siete cantones de la provincia que lleva el mismo nombre, gracias a su ubicación geográfica ha sido merecedor de una gran riqueza cultural, pese a ello su fuente económico se basa en la práctica de la agricultura y ganadería ya que la mayor parte de la población se ubica en sectores rurales, el vasto conocimiento de los valores patrimoniales ha evitado tomar importancia a la explotación turística.

El proyecto de investigación titulado plan de marketing cultural para fortalecer el reconocimiento del patrimonio tangible e intangible del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar, identifica características distintivas del patrimonio tangible e intangible que faciliten gestionar el trato de productos culturales y naturales en beneficio de la sociedad, mantener relación de estos elementos darán paso a la buena toma de decisión por parte del municipio al momento de potenciar el turismo comunitario y cantonal.

Como resultado el trabajo se encuentra dividido en tres partes que se detallan a continuación:

Capítulo I: se plasma la revisión bibliográfica con la participación de varios autores que tratan argumentos de marketing y cultura, cada uno de los aportes citados ha permitido tomar criterio sobre las necesidades y comportamiento del mercado turístico para ser satisfecho mediante el desarrollo de un plan de marketing cultural.

Capítulo II: se identifica métodos, técnicas y herramientas utilizados en la investigación de campo y estudio de fenómenos latentes en el cantón Cañar, el diagnóstico de estos elementos son clave para la toma de decisiones sobre las acciones que se van a tomar para contrarrestar el problema.

Capítulo III: expone estrategias de marketing conjuntamente con el modelo de oferta turística para dar a conocer los atractivos naturales y culturales del cantón Cañar, el uso y aplicación de estas herramientas son provechosos para el posicionamiento del patrimonio cultural, marca cuidado y atracción de clientes que buscan experimentar emociones positivas e inigualables.

En pocas palabras este trabajo de titulación abarca los procesos del mix de marketing en la creación y comunicación de productos turísticos para dar reconocimiento del patrimonio histórico tangible e intangible de la cultura cañari, el escenario principal para el desarrollo de esta investigación es el cantón Cañar que con sus atributos culturales y naturales dan valor significativo a exploradores, conocedores de historia y arqueología.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

En la investigación denominada “LA APLICACIÓN DEL MARKETING CULTURAL EN ESPAÑA COMO HERRAMIENTA DE GERENCIA MUSEÍSTICA” menciona que: desde un punto de vista completamente infructuoso y objetivo, no podemos negar que en el último medio siglo el marketing ha ocupado un lugar especial en la Montaña del Olimpo. Este axioma no es una respuesta a una simple oportunidad, sino una respuesta a la singularidad que representan los magníficos resultados de esta herramienta. Curiosamente, a medida que pasaba el tiempo, el proceso comenzó a extenderse a muchas células socioeconómicas como una poderosa infección, hasta que se produjo la esterilidad global. Es en este momento que el marketing se atreve a echar raíces en las aguas oscuras que constituyen temas de patrimonio cultural (Walias, 2016, pp.12-13).

De igual manera la investigación “ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TEATRO NACIONAL DE SAN SALVADOR, COMO OPCIÓN PARA REALIZAR ACTIVIDADES DE SANO ESPARCIMIENTO” considera que: el marketing cultural es una estrategia de comunicación para entidades que buscan promover proyectos culturales y formas de comunicación del arte en el mercado objetivo, por lo que es muy importante estudiar la relación entre el nivel de educación en la sociedad y el disfrute de las preferencias culturales. El arte, el arte y la inversión en tiempo libre y actividades de ocio saludables suelen ser los preferidos por mercados específicos. En este sentido, es necesario investigar el comportamiento de los usuarios del Teatro Nacional San Salvador a través de un estudio que permita el desarrollo de estrategias de marketing cultural enfocadas a su desarrollo (Ayala et al., 2018).

Es así que, el trabajo de investigación sobre “LA GESTIÓN CULTURAL COMO ENLACE ENTRE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA Y EL CONSUMO. ELABORACIÓN DE UN MODELO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS CULTURALES PERTENECIENTES AL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN” señala que: la estrategia de marketing cultural empleada por las entidades encuestadas ha establecido una conexión con el público objetivo, asegurando así la sostenibilidad de la propuesta y permitiendo comprender su posición en el mercado y los objetivos que se quieren alcanzar. Cuando los gustos y características del público objetivo están claramente identificados, la entidad dispone de herramientas que pueden servir para difundir sus propuestas y ponerlas en escena. Está comprobado en las entidades encuestadas que el marketing cultural,

considerado como una filosofía organizacional, puede ser utilizado para tejer el proceso de creación, producción, consumo y retroalimentación del mercado cultural (Quintero, 2017).

En otro sentido el tema “ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL MUSEO DEL CARNAVAL, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019-2020” hace énfasis en que: a través del desarrollo de un plan de marketing cultural, se pueden reconocer las ventajas, desventajas, amenazas y oportunidades que brindan las instituciones museísticas para poder evaluar la situación actual y tomar las medidas correctivas para acudir al museo a través de estrategias que puedan restaurar los efectos negativos y aumentar número de visitas. Dónde propone la estrategia de marketing cultural propuesta un método de promoción (por ejemplo, actividades que incluyan expresiones culturales) con el fin de difundir plenamente la información sobre el museo para fortalecer el museo (Parco y Usulli, 2020: p.110).

Por consiguiente, el tema titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA LA CREACIÓN DE PÚBLICOS EN EL MUSEO DE ARTE DE LIMA (MALI) Y EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO (MAC) DURANTE EL 2016-2017” hace hincapié en que: las etapas del plan de marketing cultural en MALI y MAC se pueden describir de la siguiente manera: el área curatorial se encarga de organizar la exposición, y el área de comunicación y marketing diseñar opciones de comunicación a partir de la misma, para referirse a la muestra para difundir las actividades culturales. Este trabajo no se detiene ahí, pues también se encargan de recopilar información sobre la ciudadanía, proporcionar bases de datos, realizar comunicados de prensa, difundir en las redes sociales y medir los resultados de las campañas (Alcantara, 2018, p.108).

1.2. Marco teórico

1.1.1. Marketing cultural

1.2.1.1. Plan

Según Luna (2016, p.41) el plan enfatiza la composición global de la toma de decisiones, al calibrar una estrategia básica suficientemente a largo plazo, expresa los principios básicos de prioridad y mayor influencia, por atribuirse a interpretaciones regionales y externas, pueden restringirse a diferentes ámbitos de la economía, talentos en la sociedad, educación, salud, medio ambiente, industria, etc. Cuando nos enfrentamos a algún propósito en la vida, empresarial o individual, tenemos un plan, puede ser consciente o inconsciente, oral o escrito, entre todos nosotros tener los pasos necesarios para establecer metas, costos y fondos relacionados, riesgos, posibilidad de expansión y falla (Droznes, 2005, p.3).

Un registrador circunspecto producido por libelo sigue las instrucciones de lógica, agresividad, realidad, consistencia y acción, que utilizará los activos disponibles para la organización para

incorporar la curiosidad a la ocupación que motivará al propietario como ayudante de la organización en el futuro, y verificar ciertos resultados de ganancias y, al mismo tiempo, establecer un mecanismo para aprobar y proporcionar comentarios sobre la prueba de ganancias (Publishing, 2007, p. 62). Para acudir a la logística empresarial es necesario tomar las decisiones oportunas, precisamente, de su turno dependerá la conquista o reversión del plan, el miembro importante es la persona que recibe el informe, porque ayudará a resumir el informe. Los peligros del desarrollo de la generosidad también ayudarán a estudiar el esquema de la estrategia de retención (Quishpi, 2017, p.7).

Para lograr con éxito las metas y objetivos propuestos en la organización o grupo social, es necesario establecer un plan que determinará los procesos y mecanismos seguidos para lograr con precisión las metas deseadas, debe reflejarse en los documentos descritos para un adecuado seguimiento, este mecanismo se puede utilizar en cualquier campo que necesite ser estudiado, como la economía, la sociedad, la cultura, la política, etc., mientras que otros campos deben basarse en una guía formal. organización que proporciona los siguientes recursos dar el resultado.

1.2.1.2. Marketing

Como indica Westwood (2016) es el juicio que centra las capacidades y los requisitos de sus consumidores. Las organizaciones deben ser flexibles para subir oriente armonía en el mercado, deben residir preparados para convertirse productos, exponer otros nuevos y salir en nuevos mercados, tienen que interpretar a sus consumidores y al mercado, sin embargo, un juicio de armonía se da en la atmósfera del marketing que no está sereno por individuos u organizaciones, es decir que está en avatar consecuente y se debe vigilar de modo continua.

Las capacidades de la estructuración tienen el interés de diligenciar por el ámbito de marketing, que controla los cuatro medios primordiales del desempeño de un orden comúnmente como marketing mix o las cuatro P. Hablamos de cuatro cambiantes controlables que le permiten a una monstruo originarse una política que sea fructífero y satisfaga sus consumidores (Westwood, 2016). Así mismo (Soria, 2016, p.17) menciona que “el marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige”.

El marketing involucra una crítica uniforme, el recorrido es dinámico, esto quiere mencionar que el comercio está en semejante cambio, lo cual los consumidores anhelan hoy no es evidentemente lo cual van a estimar mañana. Esta crítica involucra mano la contemplación como la aprovechamiento y ahorcamiento de un justo borrador de Marketing. Un criterio interesante del marketing es que las empresas sobreviven y prosperan al regar las evacuación y ansias de los consumidores (Aramendia, 2019, pp.12-13) el marketing es un criterio que se ha introducido en nuestra

cotidianidad de modo persistente, en nuestra fortaleza diaria hacemos uso de un comercio, todos los días más testos y adscritos por una vasta oferta y ruego de infinidad de mercancías y servicios.

De acuerdo con Sánchez (2019, pp.11-32) el marketing es un factor importante para el éxito organizacional, agrupa un conjunto de acciones y estrategias que busca la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores y empresas a través de la entrega de productos y servicios de calidad mediante un estudio de mercado sistemático con fin de generar rentabilidad y logro de objetivos causado por la relación oferta y demanda en el mercado. Para ofrecer un producto o servicio que se adecue a las necesidades de los clientes se ha de estructurar y planificar la estrategia de marketing que guíe y determine los pasos y actividades a realizar para la consecución de los objetivos. Esta estrategia se plasma en el plan de marketing que no solo establece los objetivos de marketing, sino también los pasos, pautas y actividades que se han de llevar a cabo.

1.2.1.3. Plan de marketing

De acuerdo a criterios y menciones por parte de diversos autores se consideran las definiciones del plan de marketing:

El plan de marketing de una sociedad cultural, las metas se forjan en procedimientos argumentales, que se traducen en costos y resultados, y se deben designar como puntos de partida espacios de tareas como la coordinación y los programas atléticos, esta campaña identificará posibles desequilibrios y desviaciones y legitimará las acciones correctoras correctas, el desafío para los operantes culturales es capturar las herramientas de agentes intangibles y penetrantes para permitir el uso de varios activos intangibles relacionados con la cultura (López, 2015, pp.146-149).

Según Martínez (2010, p.163) el plan de marketing es un proyecto sobre el futuro, que implica el marketing a través de los planes requeridos para establecer un proyecto, el cual puede ser utilizado como guía para lograr las metas establecidas por la empresa, y estas metas deberán seguir una serie de procesos que involucran los siguientes aspectos: el punto de partida de la empresa o el punto de partida, y el tiempo y costo a considerar en la formulación del plan, y para determinar el rumbo a alcanzar, es importante mencionar el motivo de la situación de la empresa. diagnóstico Esta es la parte central para iniciar la implementación del plan de marketing, “Todo plan de marketing debe incluir dos partes principales: la definición del objetivo o grupo objetivo y el plan de marketing que promueve su mercado y vende sus productos o servicios” (Droznos, 2005, p.24).

El plan de marketing incluye la estructura específica del proceso y las actividades de seguimiento, la organización debe realizar estos procesos para obtener resultados efectivos con el fin de utilizar

herramientas de investigación en el proceso de investigación, el mecanismo utilizado controlará en detalle las actividades. Además de las acciones y decisiones que debe tomar una empresa para alcanzar las metas establecidas en el tiempo especificado, el plan de marketing no es más que sistematizar una serie de actividades para resolver acciones promocionales efectivas e ingresar al mercado objetivo.

Cualquier plan sucederá en su finalidad, es decir, la estructura de valor de la oferta por el valor visto por el consumidor, que recuerda al valor separado del punto de vista del consumidor, porque se genera entre los consumidores, productos y consumidores están a expensas de los eventos de uso, y los atributos de los productos incluyen caras prácticas una vez que los consumidores enfrentan el producto a expensas de los eventos de uso del producto (Cariola, 2011, p14), por ende, Sánchez (2019, p.33) toma como referencia a los autores que indican que un plan de marketing consiste en una descripción escrita de la estrategia de marketing y toda la información relacionada con el tiempo y el espacio necesarios para implementar la estrategia, para ellos, el plan de marketing ha de contener la siguiente información:



Figura 1-1. Contenido del plan de marketing

Fuente: Sánchez, 2019

1.2.1.4. Cultura

Según indica García (2014, p.14) el término cultura deriva del latín cultus, aunque originalmente se refería a la profesión agrícola, ahora sabemos cómo se cultiva el espíritu humano y la sabiduría, su definición ha ido cambiando a lo largo de la historia, mientras que, Busquet, (2015, p.9) señala que, en el campo de las ciencias sociales la cultura ha sido intrascendente, la mayoría de los autores prefieren puntos de vista económicos y políticos e ignoran sistemáticamente el valor de la cultura, en las últimas décadas, la situación ha cambiado: se ha producido una transición del culturalismo y ha surgido una nueva sensibilidad que resalta el valor de las perspectivas culturales en la sociedad contemporánea, no solo tenían un nuevo interés en la historia cultural, la

antropología o la sociología, sino que algunos autores consideraban la cultura como un aspecto importante del mundo actual.

En última pretensión, la cultura o las pertenencias culturales de cada conjunto humano, tiene mucho que ver con cómo el vínculo que responde a su contorno e instituye un ámbito natural que se ha transformado según que las personas interceden en él (Pastor, 2003, p.102) en este sentido, (Maestre, 1978; Citado en Pastor, 2003, pp.102-103) muestra que las necesidades idean una cultura, pero al mismo tiempo crean nuevas necesidades, cambiamos la cultura para dar respuesta a esta demanda, que en la mayoría de los casos es el esquema de la organización en la que cada conjunto social se desenvuelve en las ocupaciones.

A través de estos estándares, se puede decir que los productos culturales incluyen tanto productos como servicios culturales, los bienes culturales son creaciones individuales y actividades artísticas producidas en masa a través de medios tangibles, su consumo puede ser muy grande, aunque supone una experiencia estética personal, cada bien cultural también persiste y pertenece a quien lo obtiene, sin embargo, el servicio cultural es una actividad artística consumida durante la exposición, se trata de una actividad perecedera con producción limitada, lo que nos permite tener la certeza de que se trata de obras de carácter simple (Mariñelarena, 2017) indica también que el consumo de bienes culturales y la utilización de servicios culturales envuelven experiencia personal.

1.2.1.5. Plan de marketing cultural

El concepto clásico de marketing no procura promover productos culturales, por eso, en los últimos 30 años del siglo XX, diversos autores propusieron un método distinto de concebir el marketing cultural en Estados Unidos y brindaron nuevas herramientas para enseñar la cultura, especialmente la cultura. producto. En cualquier caso, es importante señalar el advenimiento de la sociedad de masas, han surgido conceptos clásicos de marketing, por lo que su base de consumidores ha alcanzado un nivel sin precedentes. En cuanto a los métodos de marketing cultural, se expresó otro estándar inédito en ese momento: operaciones y procedimientos de procesamiento para esparcir y revisar los contenidos más trascendentes de promoción, información y comunicación para toda la audiencia potencial, en otras palabras, el producto no debe ser propicio para los consumidores, pero convenimos innovar a que los valores culturales sean factibles de entender y atractivos (Monistrol, 2009).

Generar y mercantilizar productos culturales innovadoras

La gestión de mercados culturales representa unas habilidades especiales para combinar la creatividad de los productos culturales, cualquier adaptación, desde descubridores hasta comercializadores, con habilidades de comunicación y vínculos con las oportunidades de venta,

esto requiere mucha creatividad para administrar el producto, personas, recursos y relación con el medio ambiente, como todas las obras de arte, el marketing cultural también requiere conocimientos técnicos de diversas herramientas, y cada gerente expresará sus propias opiniones en el futuro (Leal & Quero, 2011: p.20) antes de formular una solución conviene aclarar algunos problemas:

¿Cuál es el significado de "éxito" en el mercado cultural?: el significado de éxito lo definen los administradores y no coexiste un estándar objetivo que defina la percepción, puede llegar a un cierto nivel de audiencia o tener cierta influencia en la que confiar, o alcanzar un cierto nivel de ingresos, por supuesto, el primer camino en el diseño de un plan de marketing cultural es percibir nuestro mercado objetivo, crecer la audiencia o fidelizar en un porcentaje evidente (Leal & Quero, 2011: p.20).

¿Qué beneficios se busca?: estos beneficios constantemente no se especulan económicamente, en un entorno sin fines de lucro donde las entidades culturales tienden a operar, generalmente no hay necesidad de producir productos no deseados por adelantado, en estos casos, los objetivos deben proponerse desde una perspectiva social: atraer a grupos sociales específicos, introducir aficiones artísticas en los centros educativos, etc., por supuesto, siempre hay que tener en cuenta que incluso en un entorno sin ánimo de lucro, si el gasto supera los ingresos, la organización no se puede mantener, por lo que un buen gestor siempre tiene en cuenta esta limitación a la hora de diseñar (Leal & Quero, 2011: p.20).

¿Por qué haces esto?: aquellos que se convierten en desafiantes emprendedores en el campo cultural pueden tener muchas razones: encontrar un campo que combine los pasatiempos con el trabajo, una forma de crear valor en ese campo y una forma de crear un entorno a través de las ganancias, puede haber tantas razones como gerentes, pero es importante entender lo que queremos porque nos guiará en la determinación de la visión de futuro de la organización (Leal & Quero, 2011: p.20).

¿Qué pensamos de la organización en el futuro?: esta noción estrecha la dirección de desarrollo, la visión es un concepto que realizaremos junto con la organización en el futuro, este concepto consentirá a todos los miembros de la organización intuir nuestra dirección de desarrollo y la trayectoria en la que procuramos entrar al mercado (Leal & Quero, 2011: p.20).

¿A qué departamento pertenecemos?: las personas aptas para responder a esta interrogante son los clientes, puede pensar que está ofreciendo un teatro, pero se está vendiendo experiencias sociales compartidas, es significativo enterarse las opiniones de los interesados para acertar actividades culturales (Leal & Quero, 2011: pp.20-21).

De la misma forma es importante tener en cuenta **¿Cómo trabajaremos?**: hemos tener despejados los valores y disposición, es decir, cómo acarreamos a la organización al triunfo (Leal & Quero, 2011: p.21) cada parámetro que se han mencionado con anterioridad serán útil para la gestión del producto tangible e intangible de la cultura que posee el Cantón.

En otro sentido, Azuara (2018, p.55) resalta que el turismo cultural no implica solo visitar sitios y monumentos históricos, es entender este tipo de turismo, sumergirse en la cultura local y la condición de vida de los terrenos concurridos, para percibir el significado de los valores culturales hemos de estudiar a fondo los ideales y correcciones que saben interferir con cualquier habitante, sabiendo que estos valores mudan de aires según su origen o lugar de comienzo hay que respetar las ideas y los principios nobles del medio ambiente, todos estos activos intangibles formar una identidad cultural que debe ser reconocido, implementado y considerado un bien (Pacheco, 2019).

En cuanto a, Throsby (2001; citado en Leal & Quero, 2011: p.26) destaca un semblante que revela en gran orden el carácter especial y multifacético de los productos culturales: el valor cultural, que no solo tiene estrictamente valor económico, sino que también encierra los siguientes aspectos:

Tabla 1-1: Aspectos de valores culturales

Valores culturales	
Valor estético	Valores relacionados con la belleza y la armonía. Implica el consumo de productos culturales y en ocasiones tiene una influencia decisiva en la experiencia del consumidor.
Valor espiritual	Cultivar el sentido de pertenencia a la comunidad (religión, valores, etc.) para satisfacer las necesidades de reconocimiento social.
Valor social	Asociar valores compartidos con el entorno social (territorio, barrio, etc.) haciéndolo único.
Valor histórico	Permite establecer una conexión con el pasado y mejorar la comprensión del contexto actual.
Valor simbólico	Es la imagen que transmite el consumo de productos culturales.
Valor de autenticidad	Hace de los productos culturales una experiencia única y personal en la que participan tanto creadores como clientes, quienes explican y reconocen la experiencia del consumidor desde su perspectiva.

Fuente: Throsby, 2001; citado en Leal & Quero, 2011

Elaborado por: Chimbaina Cristina, 2021

En este sentido, el patrimonio se produce por el cariño de los ciudadanos y es el resultado de un procedimiento precioso y respetuoso, este comportamiento valiente y respetuoso hace que las personas se den cuenta de que la herencia es su capacidad reconocida por algunas personas, los

departamentos e incluso toda la sociedad dicen que el patrimonio es inseparable del respeto a las comunidades y personas, por lo que si no se considera esta valoración, la protección, gestión y protección del patrimonio no se puede resolver adecuadamente (Criado-Boado & Barreiro, 2013: p.11).

Conducta del consumidor cultural

El vocablo comportamiento describe diferentes tareas físicas que realiza el público al evaluar, adquirir y consumir bienes o servicios que pueden ser observados y analizados por otros, la conducta del consumidor se designa como un proceso de toma de decisiones, mientras que la debida diligencia se refiere a evaluar, comprar , utilizando o disipando bienes o servicios, la definición de consumidores en el marketing depende en parte de su comportamiento, es decir, de la naturaleza de su paso a la toma de decisiones, actualmente, la conducta se considera una serie de actividades básicas, que incluyen actividades mentales y físicas, como tomar medidas en listas de compra, investigar información, combatir el presupuesto familiar, etc. (Leal & Quero, 2011: p.118).

1.2.1.6. Procesos

¿Cómo hacer marketing cultural?

Se dice que existen dos conocimientos de marketing cultural, el tratado del hábitat natural en el sector cultural y la apreciación del mundo cultural externamente de las organizaciones, donde no solo contiene el patrocinio de los servicios que prestan las organizaciones culturales, sino que depende en gran medida de búsqueda inmutable de consejos innovadoras, que generarán nuevos canales de comunicación con la sociedad, estimulando la apertura de la ciudadanía a la cultura, algunas estrategias para delimitar y vender obras de arte dependen de una gestión adecuada de los activos, acciones que deben ser afines con las ocupaciones a formalizar no son más que sembrar el progreso cultural a través de uniones más casuales, agrandando así el número de representativos y facilitando la adquisición de diferentes tipos de faenas de destrezas (Mendoza, 2013).

Los autores Leal & Quero (2011: p.234) explican que cada plan de marketing especifica las insuficiencias y objetivos del mercado, especifica las destrezas para conseguir objetivos y movimientos para integrar todos los elementos del marketing mix, la comunicación y concretamente la publicidad, es una herramienta que pueden utilizar, el objetivo del plan de publicidad descende del plan de marketing, por tanto, la proyección de medios está integrada en el plan de marketing y debe pensarse en conjunto con otras variables.

La reconstrucción del plan de marketing debe contener procesos diversos hacia la obtención del objetivo, estos procesos suelen comenzar desde el estudio y determinación del escenario actual hasta el control de las actividades proyectadas, cualquier plan se despliega a partir de una dificultad de marketing que exige ser resuelto, para entender el problema, se han de realizar tres actividades elementales (Surmanek, 1982; citado en Leal & Quero, 2011: p.236)

1. Defina el problema de marketing.
2. Convierta las necesidades de marketing en objetivos mediáticos viables.
3. Definir soluciones formulando estrategias de medios (Surmanek, 1982; citado en Leal & Quero, 2011: p.236).

En las dos etapas iniciales, debe esforzarse al máximo, porque se trata de obtener la mayor cantidad de información posible sobre anunciantes, mercados, productos o servicios, audiencias objetivo, estrategias de marketing y capacidad por campañas promocionales (Surmanek, 1982; citado en Leal & Quero, 2011: p.236).

Las estrategias de marketing cultural se pueden relacionar con la aplicación estrategias de posicionamiento, en este caso, posicionar los patrimonios culturales de GADIC Cañar; Las propiedades o patrocinios que auxilien posicionar la marca fielmente será apreciables por los consumidores mediante estrategias de posicionamiento, si la marca no ofrece distinción, los clientes no asumen su elección, en el análisis final, con base a la responsabilidad con los beneficios notables se debe poder brindar a los consumidores beneficios sobresaliente que sus competidores, si esto no acontece todo el trabajo transformado será inútil (Espinosa, 2014).

Principales estrategias de posicionamiento:

- a) **Atributos:** la habilidad se centraliza en atributos como el volumen o la prehistoria.
- b) **Beneficios:** posiciona bienes en función de los favores proporcionados por utilidad del servicio.
- c) **Calidad o precio:** formula estrategia basada en la analogía calidad-precio.
- d) **Competidores:** confronta las ventajas y las particularidades de la competencia.
- e) **Uso o aplicación:** intenta posicionarse con el principal cargo de usos o aplicación específicos.
- f) **Categoría de producto:** esta estrategia se ajusta en el posicionamiento como líder en categorías de productos (Espinosa, 2014).

Por otro lado, los destinos turísticos convendrían ampliar el desarrollo del marketing mix, esto permitirá el uso de diferentes cotizaciones para acercarse a cada segmento del mercado y proponer soluciones integrales a las necesidades del consumidor, desarrollar mezclas de marketing e invertir en actividades promocionales sin tener que depender de estrategias detalladas y pactadas, lo que desperdicia recursos y puede causar pérdidas irreparables a las plazas turísticas (Bigné et al., 2000: p.42) un destino turístico es una mixtura de servicios e infraestructura turísticos como alojamiento, transporte, restaurantes, y público como paisaje, playa, entorno, etc).



Figura 1-2. Proceso de creación de la oferta turística

Fuente: Ejarque, 2005

Es conciso establecer que la relación que tiene el marketing cultural vincula directamente con la parte turística es así que el patrimonio tangible e intangible para hacer reconocido dentro de una sociedad es necesario generar una oferta turística, de ahí parte la iniciativa de (Ejarque, 2005) donde establece un proceso de creación de oferta turística basado en los recursos y atractivos del sector potencial turístico, y aumentar los servicios de infraestructura para que los turistas se sientan cómodos, como restaurantes, hospedajes, centros de entretenimiento, puntos de información y construir un atractivo turístico, productos turísticos (deben difundirse en el mercado), aplicar la mezcla de marketing escalonada a la industria del turismo, utilizar los precios, la distribución y los intercambios para producir una gama más amplia de productos turísticos, de modo que las personas tengan una comprensión más profunda del inventario y el conocimiento de las atracciones.

1.2.2. Patrimonio cultural

1.2.2.1. Patrimonio

A principios del siglo XXI, cada vez más ciudades históricas se asocian con el turismo, en los últimos años, su función turística se ha fortalecido, potenciando la relación simbiótica entre la ciudad y el turismo, la sostenibilidad está relacionada con la realización de un modelo turístico integrado en la economía y la sociedad, el respeto por el patrimonio cultural y la atención a la accesibilidad de la industria turística a las ciudades históricas y los nuevos requisitos de viaje, el

papel del visitante también provoca una reevaluación de los recursos locales y el impulso para el rejuvenecimiento cultural, por otro punto, promueve el surgimiento de la mbbbbbmulticulturalidad, que puede beneficiar tanto a turistas como a residentes, además, considerar nuevos usos de edificios históricos o promover el interés del propietario en la protección de la inversión y la mejora de la imagen puede mejorar el mantenimiento del patrimonio arquitectónico urbano (Gómez et al., 2005: p.16-18).

Lo que entendemos como patrimonio, ya sea un país occidental o un país de pueblos indígenas, como parte del proceso de modernización, lleva el discurso del patrimonio y constituye una riqueza de recursos, que puede acopiar las tradiciones culturales de desiguales comunidades y grupos, así como patrimonio fósil no siempre en el mismo nivel, el grado de fósil no encarna esencialmente que el patrimonio en sí mismo concorra como una identidad básica, sino que depende íntegramente del tema del patrimonio y del juicio de valor en el que participa (Criado-Boado y Barreiro, 2013: p.10-11).

En el mismo sentido, el patrimonio requiere que el estado continúe brindando protección, según la riqueza, la cultura y la voluntad política de los pueblos de los diferentes países, la forma de realizar esta tarea será diferente, sin embargo, al interpretar el término de manera integral, debemos entender que, además de la situación inmediata, nos referimos a entidades políticas que están directamente involucradas en la gestión, también puede explicar que el patrimonio cultural de un país corresponde a los ciudadanos (Tugores y Planas, 2006: p.19).

1.2.2.2. Patrimonio histórico y cultural

Al hablar de las provocaciones del patrimonio cultural y la sostenibilidad, el hecho de que el patrimonio cultural está íntimamente relacionado con los desafíos más apremiantes que enfrenta la humanidad, a saber, el sufrimiento de desastres naturales y la degradación ambiental, y las acciones tomadas directa o indirectamente por las personas, afecto el desarrollo social, ambiental y económico de cualquier núcleo social y su capital cultural (UNESCO, 2014, p. 132; citado en Fernández, 2019, p.64), la lealtad de las fortunas patrimoniales utilizados por los turistas se ve afectada por estos factores, parece arduo recordar su fragilidad, se deben meditar algunas nociones como la protección de los recursos patrimoniales del uso por parte de los turistas, y la formulación de políticas para apadrinar estos recursos, estrategia que pueden destruirse y en última instancia conservar las características culturales y simbólicas del espacio. (Velasco Gonzalez, 2009, p. 248; citado en Fernández, 2019, p.70).

Citando nuevamente a Tugores y Planas (2006: p.17) descifra la interpretación del patrimonio cultural se debe a que define la identidad de una nación para reflejar múltiples aspectos de su cultura, como el idioma, las relaciones sociales, la etiqueta y los rituales o el comportamiento colectivo, los sistemas de valores y las creencias, porque existen en todos los grupos humanos y tienen

características organizativas sociales irrelevante y anonimato porque son producto de la comunidad (González, 2000; citado en Tugores y Planas, 2006: p.17).

1.2.2.3. Patrimonio tangible

El patrimonio material se puede utilizar en diversas situaciones de diversas formas relacionadas desde el punto de vista más básico, se refiere a cosas físicas, que también se pueden llamar artefactos, objetos o incluso cosas, el tamaño de la cultura material puede variar, desde comunidades enteras hasta edificios individuales, muebles, accesorios y decoraciones entre la ropa y los accesorios que usan las personas que viven en el espacio, las modificaciones al cuerpo (incluidos los peinados y los tatuajes) también entran en esta categoría, incluida la comida, el paisaje e incluso el sonido, lo notable de la cultura tangible es que se encarna a través de los sentidos, existe físicamente y se comprende, las cosas que constituyen el patrimonio cultural material son muy importantes en el contexto histórico, porque reflejan la cultura o pensamientos, valores y creencias de las personas con las que entran en contacto (Rivera et al., 2019).

El patrimonio tangible es la representación de la cultura que eterniza reflejando su calidad a través de los beneficios provechosos, y se puede fraccionar en muebles y bienes inmuebles (Bozzano, 2005; citado en OEI, 2005, p.2009) también explica que los riquezas inmuebles tangibles se acomodan de construcciones, obras de arte y sitios arqueológicos que tienen un ganancia específica en los obras o aprecian la tradición o la arquitectura, el arte, la tecnología y el valor ambiental, estos valores históricos, arquitectónicos, de ingeniería y artísticos, tecnología y valores medioambientales reconocidos o registrados, así mismo (IDPC, 2004; citado en Chaparro, 2018) dice que el patrimonio mueble tangible es un patrimonio que se consigue transferirse de un lugar a otro, reclusando arqueología, etnografía, arte, utilitarismo, literatura, ciencia, colecciones u objetos proficientes y monumentos en zonas gubernamentales.

1.2.2.4. Patrimonio intangible

El patrimonio intangible explicado por (Bozzanol, 2005; citado en OEI, 2005) expone que a través de su exploración, cree que el patrimonio inmaterial de hoy se razona esencialmente al asociarse con personas reales, en rituales y costumbres multitudinarios, las personas que efectúan el patrimonio inmaterial son las que se ven empaquetadas por la economía en muchos casos, arte o artesanías amenazadas por la tecnología y condiciones económicas, en el patrimonio inmaterial, asumimos el tema de la artesanía popular, que igualmente pauta que en los últimos diez años desde la década de los noventa, la UNESCO, a través de sus dirigentes y el consejo, ha comenzado a prestar atención a su debida importancia al patrimonio inmaterial.

El patrimonio que no asume representación fundamental, como un procedimiento de creencias transmitido de boca en boca, incluido en las siguientes secciones: artes escénicas, conocimiento,

usos, naturaleza, artesanía, está relacionada con la expresión oral, incluido el lenguaje como portador de patrimonio cultural inmaterial, rituales y actividades festivas (Rivera et al., 2019).

Los direccionamientos del patrimonio material e inmaterial pueden ser similar en su importancia como cultura, su función se basa enteramente en distinguir sus características y facilitar su comprensión teórica, la primera norma estipula la cultura y el patrimonio que se puede observar e incluso manipular, cuando se trata de bienes del patrimonio cultural, se puede decir que son atractivos culturales que no se pueden trasladar, pero que pueden persuadir a pensar y percibir su valor histórico, el patrimonio material e inmaterial se complementan y complementan para aceptar y apreciar mejor los la gente y la gente Sitios históricos para difundir una cultura de supervivencia a otros.

1.2.3. Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural

1.2.3.1. Gobiernos Autónomos Descentralizados

Acorde a la página OSC (2017) pronuncia en la escritura de la “Constitución de la República del Ecuador” en el “artículo 238”, establece que los (GAD), es decir a los Gobiernos Autónomos Descentralizados son los “consejos parroquiales rurales, consejos municipales, consejos metropolitanos, consejos provinciales y consejos regionales” quienes se instaurarán y gozarán de la emancipación de los principios de unidad, admisión e equivalencia entre territorios, integración y colaboración ciudadana, son las instituciones que totalizan la organización geográfico nacional del Ecuador.

De igual forma el Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo (s. f.) indica que el “GAD” “Gobierno Autónomo” que expresa descentralización, es el cuerpo que instituye a la organización al territorial nacional del Ecuador y se halla sujeto a la “Constitución de la República del Ecuador” según se ha acordado en el “artículos 238-241” y en el “COOTAD” siglas que corresponde al “Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización”: Están organizados de la siguiente forma:

- Gobierno Autónomo Descentralizado Regionales
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provinciales
- Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonales
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquiales (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, s. f.)

Bajo la coordinación de otros GAD, impulsar la transformación y el desarrollo económico en las secciones de la agricultura, la ganadería, la artesanía y el turismo, principalmente la inversión y el desarrollo económico de la bolsa de aglomeraciones y copartícipe, el gobierno estatal es responsable de planear y confeccionar las obras públicas, y otro servicio. Los “GAD estatales”

son individuos jurídicas con derecho público con independencia política, administradora y financiera; están suplidas por la cooperación ciudadana, la reglamentación, fiscalización y poder ejecutivo (Zurita, 2013).

Por otra parte, Acosta (2020) hace referencia a que la descentralización tiene su origen en el concepto de independencia municipal, es un factor importante para comprender mejor el papel de los municipios, lo que también demuestra que la gente ha ilustrado que la autonomía no es solo un montón de dominio más o menos extendido, las características singulares de la empresa son: su contenido de autonomía, su capacidad de organización bajo la ley radical o poder radical con propias intenciones, poder legislativo y la libertad de otro poder.

La soberanía política es el aforo de promover el transcurso y la forma de desarrollo a partir de la historia, la cultura y las características del territorio, encarna plenamente el poder de las reglas y las responsabilidades del poder funcionario ante ellas; el poder que debe posesionarse al mismo lapso; la capacidad de enunciar políticas públicas geográficas; el derecho a fundar referendos directos a través del sufragio universal, directo y secreto universal; y el ejercicio de la intervención ciudadana (Asamblea Nacional, 2012).

La autonomía funcionaria alcanza el ejercicio repleto de la potestad de instaurar o administrar sus aptitudes y recursos burdos de acuerdo con las solturas de la Constitución y las legislaciones, ejercer su autoridad llanamente o encomendarle el adiestramiento de su facultad (Asamblea Nacional, 2012).

Los gobiernos autónomos descentralizados tienen derecho a obtener los recursos correspondientes del presupuesto total de los países participantes, y tienen la capacidad de generar y generar presupuestos de manera directa, predecible, oportuna, automática e incondicional, logrando así la autonomía fiscal, gestionar sus propios recursos de acuerdo con las disposiciones de la constitución y las leyes (Asamblea Nacional, 2012).

Funciones - competencias del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal

En cuanto al poder que ejercerá el GAD estatal bajo los esfuerzos del gobernador, se ha formulado un plan de desarrollo estatal y se ha formulado un plan de ordenamiento territorial correspondiente que se armoniza con los regímenes y regulaciones nacionales, regionales, provinciales y locales, por tanto, el uso y ocupación de tramo urbano y rural (OSC, 2017), también se coloca en actividades y conocimientos que pueden mejorar el intermedio del ambiente global, tales como:

- a) Planificar el desarrollo social, cultural y deportivo de acuerdo con la ley, construir y mantener infraestructura tangible, equipamiento de salud y educación y lugares públicos.

- b) Salvaguardar, amparar y transmitir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del país y establecer espacios representativos para tal fin (OSC, 2017).

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, (Asamblea Nacional, 2012) Art. 4.- indica la intención de los gobiernos autónomos descentralizados donde enaltecen los siguientes literales:

- a) Literal c: vigorizar la diversidad material de un país.
- b) Literal d: restaurar y atesorar la naturaleza mantenimiento sustentable y sustentable al medio ambiente.
- c) Literal e: salvaguardar y suscitar la diversidad cultural, patrocinando el desarrollar del patrimonio cultural con respeto e intercambio (Asamblea Nacional, 2012).

1.2.3.2. Intercultural en Gobiernos Autónomos Descentralizados

La investigación realizada por Castañeda (2009) memocionó que Ecuador es la primera declaración y principios básicos de la "Declaración de Leyes de las Naciones Unidas", que instituye el estado constitucional de derecho y justicia, es decir es una sociedad democracia, soberanía, independencia, unidad, intercultural, multiétnica y latinoamericana, la afirmación marcó la creencia de diversas conveniencias de gobierno central y popular, la nueva formalidad social poscolonial resultante implantó los escenarios a lo largo del siglo para sobresalir en la pobreza y la discriminación contra los pueblos indígenas, y constituyó una sociedad igualitaria e inclusiva de igualdad, además, el “art. 272” establece que la asignación de recursos entre gobiernos autónomos descentralizados será regulada por ley de acuerdo con los siguientes criterios: dimensión y viscosidad poblacional, necesidades básicas insatisfechas y logros en la mejora del nivel, es importante destacar el trabajo financiero y administrativo y la obtención de los objetivos del “Plan Nacional de Desarrollo” para un Gobierno Autónomo Descentralizado (Castañeda, 2009, p.44)

Hace unos años, la oficina de la UNESCO en cooperación con el “Ministerio de Patrimonio Cultural” y el “Instituto Nacional de Patrimonio Cultural” notició la publicación “Contribuciones a la Consolidación del Patrimonio Mundial”, “Política Pública sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador”, este texto acopia las deducciones del diseño y fortalecimiento de la capacidad de resguardo al patrimonio cultural inmaterial ecuatoriano, cuyo mira es robustecer la capacidad de transformación de la cultural patrimonial con una cultura de colaboración comunitaria, utilizar el género y derechos humanos en la edificación de utillajes de política pública su salvaguardia (UNESCO, 2017).

1.2.3.3. Cantón Cañar

El cantón Cañar tiene a su principio cantonal a la ciudad de Cañar, es el estado más grande de la Provincia de Cañar fue establecido el 25 de junio de 1824 y actualmente es administrado por el Ab. Segundo Yugsi, quien desempeña sus funciones como gobernador, es parte de los siete estados de la provincia. Se ubica en el sur de Ecuador, en el noroeste de la provincia del Cañar, limitado por la provincia de Chimborazo al norte; al sur, a las provincias de Azuay, Biblián y Azogues; al oeste con la provincia de Guayas (Guamán, 2016).

La vasta extensión que ostenta el cantón, grafica fines con la provincia del Guayas, desde los Andes baja la cordillera hasta llegar a la llanura costera descendente, en realidad está al nivel del mar en la parroquia de “Chontamarca, Ventura, San Antonio y General Morales” (CAÑAR, 2020) su ubicación geográfica le admite abarcar las dos áreas históricas del país, como la costa y la serranía, su temperatura y áreas verdes proponen buenas destrezas para una agronomía y ganadería provechosas para los sectores rural y urbano donde el suministro auxilia al sustento de la población.

1.2.3.4. Cultural del cantón Cañar

Cañar es una prueba permanente de la diversidad cultural, modelo de cultura que ha dejado su huella a lo largo del tiempo, el proceso histórico de conquista colectiva, resistencia y discriminación racial se materializa en las formas de vida materiales e ideológicas, demostrando su capacidad de creación y entretenimiento cultural. Cantón que tiene el mismo nombre de la provincia, se destaca por sus asentamientos culturales, tradiciones, costumbres e historias que la gente siempre ha denominado la capital arqueológica y cultural de Ecuador (CAÑAR, 2020).

El cantón Cañar conocido también como San Antonio de las reales minas de Hatun Cañar goza de diversos atractivos culturales y naturales propios del cantón, conservados como reservas arqueológicas y prácticas de aspecto tradicional que han generado interés valorativos y sentimentales para la ciudadanía en la cual se pueden detallar las siguientes:

Tabla 2-1: Atractivos culturales y patrimoniales del cantón Cañar

Atractivos Naturales	
Arqueología	Ruinas de Ingapirca, Cara del inca, Cerro Narrio, Parque de Guantug, Ruinas arqueológicas de Shungamarca.
Lagunas	Culebrillas, Patococha, Estero.
Leyenda y mitología	Origen de los cañaris, Tayta Buerán y Mama Zhinzhona.
Sectores turísticos	La Carbonería, Chavar, San Antonio, Zhuya, Quinuales, San Pedro.

Atractivos culturales	
Raymis	Inti Raymi, Kapac Raymi, San Antonio de Padua, 26 de enero (conmemoración de interculturalidad), Tayta Carnaval Peregrinaciones de la Virgen del Roció y Virgen de la Nube, Parroquializaciones.
Idioma	Quichua y español
Vestimenta	Indumentaria típica cañari confeccionadas a mano en base a lana de oveja.
Música	Tristes y monótonas entonadas en caracoles, bocinas hechas con cuernos de animal y cascabeles.
Gastronomía	Papas con cuy, Ají de zambo, Chiviles - Chumales, Chicha de jora.

Fuete: GoRaymi, 2020

Elaborado por: Chimbaina Cristina, 2021

Pese a los innumerables atractivos existentes desde años remotos su desconocimiento es notorio debido a que no toda la población origen del sector tiene un grado de conocimientos sobre las mismas, en donde su práctica se direcciona más al aspecto tradicional que prácticas de aspectos culturales, es así, que las culturas patrimoniales del cantón que tienen mayor realce y conocimientos son las siguientes:

Leyendas mitológicas

Hay diferentes historias sobre el origen mitológico del pueblo cañari, entre ellas, la leyenda de las guacamayas y la leyenda de la serpiente, son los cuentos más famosos hasta ahora, cada fábula cuenta la leyenda mítica de cómo y por qué se formó la cultura cañari, por su apariencia y descendencia:

El relato mostrado por Guamán (2016) manifiesta que, como en otras culturas antiguas, las inundaciones del pueblo cañari han reducido en gran medida a toda la población, a excepción del refugio donde se escondieron los dos hermanos en la montaña más alta llamada Huacayñan o el Camino de las Lágrimas. Después del diluvio, cuando las aguas cayeron, los dos hermanos salieron a buscar comida y, al regresar a casa, encontraron manjares preparados y preparados para reemplazar su refugio. Esta escena se repitió durante tres días, pero no sabían quién les estaba dando de comer, por lo que decidieron esconderse uno a uno mientras el otro salía a buscar comida. Fue la persona mayor en buscar el misterio, vio dos guacamayas con semblante a una mujer de cabello largo con nudos en la cara, trató de atraparlas, pero no pudo. Al tercer día, el hermano menor logró sacar a la pequeña guacamaya, se casó con ella y tuvo seis hijos, tres niños y tres niñas, y nació la nación cañari. Las guacamayas son los que dan semillas a dos familiares para que siembren y surquen la tierra (Aguaiza, 2013, pp. 25-26; citado en Guamán, 2016, p.5-6).

El origen de la culebra es otra leyenda importante del origen de cañaris, que combina dos elementos en la narrativa: la culebra y la laguna de culebrillas. La leyenda expresó que, en la antigüedad, una enorme serpiente se sumergió en una laguna en la región de Cañar, nunca apareció después de que se levantó la ciudad. Los cañaris adoran la laguna de una manera tan sagrada y se convierten en objeto de culto religioso (Aguaiza, 2013, p. 26; citado en Guamán, 2016, p. 6).

Ruinas y arqueológica

En cuanto a las ruinas cañaris Guamán (2016, p.10) mencionó que a través de entrevista realizado a un guía turístico, que se cree que el antiguo castillo de Ingapirca fue utilizado con fines políticos y religiosos, donde los jefes o políticos cañari realizaban sus tareas o ceremonias, según el calendario que usaban para conducir. Dicha ruina arqueológica se encuentra ubicado en la parroquia con el mismo nombre en la cual se puede contemplar vestigios arqueológicos con gran significancia para los cañaris como es en el caso de la cara del inca, por otra parte, al considerarse como el primer lugar turístico del cantón Cañar tiene a disposición la exhibición y oferta de artesanías para el público local y extranjero.

De igual forma, está el cerro Narrío ubicado en la comunidad de Quilluac continuo al sector urbano de la ciudad de Cañar junto a los museos etnográfico y arqueológico del parque de Guantug, este sitio arqueológico es conocido por los vestigios encontrados de antiguas ceremonias y rituales como ofrendas y sacrificios a los dioses (Guamán, 2016, p.10)

Como señala en la página del municipio intercultural CAÑAR (2020) el cerro Narrío representa uno de los centros de investigación arqueológica más interesantes del país y de la América andina. Es considerado la Torá sagrada. El cementerio conserva la identidad histórica de los indígenas de cañaris. Por ser cementerio cañari y centro de artesanía de cerámica.

Costumbres y tradiciones (Raymis)

Las fiestas de mayor realce que se llevan a cabo dentro del cantón Cañar son el inti raymi, taita carnaval mismos que se han venido celebrando desde tiempos remotos, en ellas se realizan ceremonias y rituales a los dioses, como señala (Goraymi, 2020) el inti raymi es una fiesta en honor al Dios sol, se celebra en la cosecha del solsticio el diecisieteavo día del mes de junio, en glorificación a los ancestros incaicos, el carnaval o taita carnaval se celebra el quinto días antes de la última o penúltima semana de febrero, este es un festival aborigen que expresa y contiene mitos profundos y recuerda la dirección de la lucha de los antepasados, así como la peregrinación de la Señora de Rocío y la romería de virgen de la Nube.

Al hablar de comidas típicas en Cañar, se identifica numerosos manjares típicos, estos alimentos son hechos a partir de verduras y carne que se engendran y cultivan en las tierras del sector

campesino, en la agricultura urbana, la comida juega un papel importante en el abastecimiento de todos los departamentos de la provincia, entre los platos más conocidos está la patata con cuy, considerado como el primero plato típico de la ciudad, también están las famosas cascaritas de piel de cerdo acompañado de mote y llapingacho, ají de zambo, quesillo, carne y chicha a base de Jora que son el néctar tradicional del Cañar (Goraymi, 2020).

Etnia y lengua cañari

En cuanto a la ascendencia nacional, los cañaris han experimentado cambios importantes desde sus orígenes, debido a que han pasado por diferentes etapas, a partir del siglo XV antes de la era de Colón, la cultura cañari e inca se fusionaron, y luego las dos culturas se fusionaron, junto con España, hoy en día, la cultura ha estado tratando de retener la mayoría de sus características culturales para poder mantener y sentir la identidad ancestral de los incas y los españoles antes de la conquista (Guamán, 2016, p.7).

Las melodías que escuchan los cañaris es triste, monótona y muestran un sentimiento de aflicción, para entonar sus músicas utilizan instrumentos como: cuerno, puncullu, rondador y flautí, en las fiestas religiosas, también utilizan violines y bombos, las juventudes han creado conjuntos de música y se han incorporado a instrumentos de cuerda como guitarra, charango, bandolín, entre otros., las personas confeccionaron sus prendas de vestir mediante el uso y labrado de pieles de animales como plumas de palomo, lana de oveja, cuero de vacas, etc., con ellos se fabricaron cinturones que fueron decorados cuidadosamente, los tejidos se realizan a mano mediante el apoyo de productos de madera que daban el diseño y detalles al elemento de disfrazar (Quinde, 2001).

La nacionalidad Quichua del Ecuador, según Quinde (2001) su origen solo se remonta al siglo XVII, es importante revisar algunos datos históricos para que pueda comprender claramente la situación actual del idioma. A mediados del siglo XIV, cuando el imperio inca estaba expandiendo su territorio desde el Tahuantinsuyu hasta el actual Ecuador, había muchos grupos étnicos en el área, cada uno de los cuales hablaba muchos idiomas diferentes, la mayoría de estos pueblos se concentran en la región de los Andes. Por sus características geográficas, pueden ser retenidos estando aislados del mundo, el pueblo preincaico se mantuvo sobre la base de una alianza más o menos pacífica, que incluía la guerra limitada. capacidad. El quichua es una lengua popular y un medio de comunicación, se utiliza como herramienta de poder político, social, científico, económico y religioso, y este poder existe en el domo de Amautas (Quinde, 2001).

1.2.3.5. Atractivos culturales

Según, Romero (2017) menciona que el atractivos culturales son un tipo de actividad turística que resalta los aspectos culturales de un destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, ciudad, región o

país en los últimos años, estos atractivos turísticos han tenido otro tipo de áreas restringidas, las cuales tienen cierta trascendencia. como sol, playas, deportes y otros tipos de turismo.

La expresión cultural es una compilación de diversas representaciones y expresiones de la vida en una sociedad, por lo tanto, envuelve evidencia material, costumbres, acuerdos, códigos, modos de existencia, atuendo, culto, rituales, códigos de diligencia y sistemas de creencias. Abarca todo el patrimonio histórico y cultural de un país, sus creencias y expresiones artísticas, e involucra a diferentes departamentos de un país, como el folclore y el arte (Bastidas, 2014, p.19).

Cuando se habla de atractivos culturales, se relaciona con las costumbres y tradiciones de los antepasados, para la gente moderna, su práctica es rara, conocer su existencia puede ser una experiencia grata, produce un valor importante antes de que se practique, la cultura aportada al pueblo. es único y tiene sus propias habilidades en comida, música, baile, vestimenta, etc., además, ayuda a complementar la experiencia turística que se requiere en la actualidad.

1.2.3.6. Atractivos Naturales

En los atractivos naturales, las diligencias que se ejecutan en los atrayentes están en la mayoría de los casos relacionadas con actividades relacionadas con el turismo de aventura; para los atractivos culturales, las actividades estimadas se basan en características tangibles e intangibles (Leal y Quero, 2011), por otra parte, es una serie de compendios bastos y servicios proporcionados por la naturaleza y no solicita cambio humano, es una forma perfecta de cambiar en un destino turístico, tiene un cierto atractivo y puede estimular a los turistas a visitarlos y satisfacer sus necesidades, se le menciona a cualquier elemento natural, estimulará el movimiento visual, satisfaciendo así la conciencia de las actividades de las personas, a través del examen de los recursos se obtiene ajustar el potencial para el impulso de las actividades turísticas en un sitio determinado (Bastidas, 2014, p.18).

Los atractivos naturales incluyen las características primitivas de los asentamientos antiguos, hechos por pueblos primitivos, con el paso del tiempo, ya sea a través de sus historias o de las opiniones y experiencias que brindan a la sociedad, se han vuelto cada vez más fuertes, los atractivos naturales se han convertido en un lugar con características turísticas y económicas, con alta disponibilidad de demanda extranjera para visitarlo.

La prioridad debe ser promover el turismo en ciudades, países o regiones que generen ingresos en ambas direcciones, no solo a las personas que viven adyacentes a los atractivos culturales y naturales, sino también a los extranjeros y turistas nacionales que participan en el desarrollo del turismo, estos recursos han fortalecido en cierta medida la economía, además, se debe considerar que estos dos métodos han llevado a la aplicación y protección de la cultura patrimonial, en la actualidad, Ecuador ha brindado apoyo y compromiso con el mantenimiento de la comunidad al

informar los recursos naturales y naturales, el encanto tradicional enfatiza el reconocimiento del propio país.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Se entiende al enfoque mixto como la mezcla sistemática de metodologías cuantitativa y cualitativa dentro del fenómeno de un estudio (Cedeño, 2012, p.19) la sincronización del enfoque cualitativo y cuantitativo en conjunto, en donde se interpretaron los datos en base a preguntas de relevancia, la unión de estas permiten generar resultados necesarios para el sustento del proyecto. Cualitativo al permitir la obtención de información no numérica que involucran cualidades y opiniones por parte de los investigados; Cuantitativo debido a que se necesitó medir datos obtenidos a partir del trabajo de campo y posteriormente realizar su análisis estadístico.

2.2. Nivel de Investigación

La aplicabilidad del nivel de investigación descriptivo según Ferreyra (2014) identifica los rasgos característicos de una determinada situación en base a preguntas que den respuestas específicas sobre los fenómenos de estudio. En este sentido se estableció a detalle las actividades y procesos que llevan a cabo los individuos ya sean internos o externos que forman parte del estudio, así mismo, se identificó la relación entre las variables expuestas en el problema para analizar resultados significativos de la situación que atraviesa el ámbito cultural del GADIC Cañar.

2.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación se muestra no experimental y transversal de acuerdo a la manipulación de variable independiente y el trabajo de campo realizado.

2.3.1. *Manipulación de variable independiente*

Diseño de investigación es no experimental ya que no es necesario manipular determinadamente las variables y se da mediante el análisis de fenómenos que suceden en el ambiente (Dzul, s.f.), por ello se consideró la utilización de la misma debido a que el carácter de esta investigación no involucro la utilización de laboratorios científicos para la obtención de resultados, únicamente se trabajó con información recopilada del lugar de estudio.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Por otra parte (Dzul, s.f.) también indica que el diseño del estudio transversal tiene como objetivo describir variables y analizar su influencia e interrelaciones en un momento dado, en este contexto la presente investigación se muestra en una sola intervención en la recopilación de información y diagnóstico del mismo, el trabajo de campo que se llevó a cabo contempla todos los recursos necesarios que facilita la solvencia del estudio investigativo.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio de acuerdo a la contextualización de generación del conocimiento es de carácter aplicada mismo que está destinado a resolver problemas específicos mediante la búsqueda de conocimientos (CRAI, 2018) su aplicación correspondió a la búsqueda de soluciones a las problemáticas existentes en el contexto comercial, económico y social que muestra el GADIC Cañar.

La fuente para generar conocimiento es documental por la búsqueda de temas relacionados que se encuentran establecidos en libros, tesis, artículos, entre otros, que permitieron analizar teorías en base al criterio de varios autores, mismo que se encuentra solventado en el marco teórico, el propósito de este tipo de investigaciones es brindar información a la sociedad, lo que constituye una serie de métodos y técnicas que los trabajadores de la información han ido perfeccionando a lo largo del tiempo (Tancara, 1993); De campo involucra la aplicación de procesos de recuperación de datos está involucrada en el lugar donde ocurre el fenómeno (Guerrero, 2015) mismo que se encuentra justificado en el marco metodológico, este tipo de investigación se apoyó en los datos recogidos directamente del mercado, es decir, se recolecto información de variables tal y como se presentaron en la actualidad sin la necesidad de cambiarlas o experimentar con ellas.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Población 1

Según (SENPLADES, 2014) los datos estadísticos recopilados del INEC 2010, la población del cantón Cañar es de es de 59.300 habitantes, en la cual el 48,8% (28938 habitantes) corresponde a la Población Económicamente Activa del cantón Cañar lo que equivalen al 25,9% de la provincia. Para la obtención de un dato certero a la actualidad se realizó la proyección a 10 años consecutivos con el 0,5% de crecimiento poblacional como señala (INEC, 2001).

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Tabla 1-2: Proyección poblacional (PEA) del cantón Cañar al año 2020

i	Año	Po	N	Pn
0,5%	2010	28938		
	2011	29083	1	29083
	2012	29375	2	29375
	2013	29817	3	29817
	2014	30418	4	30418
	2015	31186	5	31186
	2016	32134	6	32134
	2017	33275	7	33275
	2018	34630	8	34630

	2019	36220	9	36220
	2020	38072	10	38072

Fuente: INEC, 2010

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

De acuerdo a la proyección realizada al año 2020 se establece que la población del cantón Cañar cuenta con 38.072 habitantes hasta la actualidad. Por ende, el cálculo de la muestra se emplea de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 p q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p q}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,50 * 0,50 * 38072}{0,05^2 (38072 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{36564}{96,1936}$$

$$n = 379,92$$

En la recolección de información se realizó un muestreo estratificado según (Talaya, 2008) implica la división de la población en grupos homogéneos denominados estratos, es así que el estudio de mercado se ejecutó al centro urbano y las 12 parroquias existentes del cantón Cañar con una muestra de 380, en donde, se tomó en cuenta el porcentaje poblacional de la misma en la obtención de datos útiles para la investigación propuesta, la consideración de todas las parroquias se debe a que cada una de ellas poseen atractivos culturales y patrimoniales de gran importancia para el cantón, por ende, su participación tiene representación válida para la misma.

Tabla 2-2: Estratificación del cantón Cañar según parroquias

Parroquias	Población	%	Encuesta
Centro	11114	19,1%	73
Periferia	5314	9,1%	35
Chontamarca	3966	6,8%	26
Chorocopte	2908	5,0%	19
General Morales	4333	7,4%	28
Gualleturo	4090	7,0%	27
Honorato Vásquez	6213	10,7%	41
Ingapirca	8871	15,2%	58
Juncal	2339	4,0%	15
San Antonio	1900	3,3%	12
Zhud	2269	3,9%	15
Ventura	1318	2,3%	9
Ducur	3550	6,1%	23
Total	58185	100%	380

Fuente: INEC, 2001

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Población 2

Esta comprendido por representantes de los centros de acopio cultural que mantienen relación directa con los atractivos culturales e individuos que buscan experiencias nuevas en el ámbito turístico, como se conoce actualmente existen zonas específicas como museos, complejos y ruinas arqueológicas que necesitan de personas capacitadas para compartir conocimientos y valores tradicionales para el público que visitan el cantón Cañar. Es así que, otro enfoque de estudio tuvo como destino las personas especializadas en gestionar, cuidar y velar por la seguridad del patrimonio, cultura y turismo cañari, entre ellos están representantes legales del departamento de cultura, departamento de turismo y departamento de comunicación GADICC.

Población 3

Se consideró como una tercera población los elementos que intervinieron en la investigación de campo como es en el caso de cerros, lagunas, vestigios arqueológicos que a pesar de contener cierto grado de cultura patrimonial no se encuentran debidamente enganchados en la localidad, por lo que se le ha considerado un débil reconocimiento cultural, además su estudio apporto a la diversificación del turismo a nivel cantonal, entre los atractivos estudiados están los siguientes: laguna de Culebrillas, laguna de Patococha, laguna Estero, cerro Buerán y Zhinzhona, bosque la Carbonería, bosque Chavar, ruinas de Shungumarca.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

Inductivo y deductivo concurrentes en el desarrollo del muestreo debido a que se partió de una población macro hasta llegar a la identificación de la población micro o específico para el análisis respectivo, además como se ha mencionado anterior mente se encuentra presente en la elaboración del marco teórico donde se establecen términos necesarios para un mayor entendimiento del tema, la investigación teórica inicio de los puntos específicos en su sondeo hacia sus generalidades y desde los temas amplios hacia su conclusión en particular. Además se aplica el método analítico que fue utilizado en el planteamiento del problema para explicar el fin que se pretende alcanzar con ésta investigación, el método sistémico presente en el desarrollo del marco teórico, ya que se contó con conceptos de los diferentes profesionales especializados en la rama del marketing cultural y ramas afines, finalmente el método sintético presente en la interpretación de resultados de encuestas recopiladas como consecuencias de la investigación de campo y que se muestran en la tabulación de las mismas.

2.6.2. Técnicas de investigación

2.6.2.1. Entrevista

Como técnicas de investigación se hizo uso de la entrevista que consiste en un proceso de comunicación en el que intervienen de manera fundamental las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del entrevistado (García y García, 2016: p.85) con ello, se buscó información impartida por personas encargadas del cuidado y gestión de áreas consideradas reservas culturales del cantón Cañar, su participación permitió percibir el grado de importancia que tienen los aspectos patrimoniales y porque son considerados como tal, además ayudo establecer conclusiones sobre el comportamiento de las personas frente a la prestación de servicios en los sectores culturales.

2.6.2.2. Encuesta

Así mismo, en la recolección de información se elaboró una encuesta mismo que como objetivo perseguido por los métodos de investigación científica es obtener respuestas a un conjunto de preguntas, y la interpretación de estas preguntas requiere un trabajo serio (García y García, 2016: p.95) la serie de preguntas se desarrollaron de acuerdo a las necesidad del estudio y se llevó a cabo con los habitantes de las 12 parroquias del cantón, esto accedió a la recolección de datos para el análisis respectivo como son los criterios personales sobre a existencia y conocimiento de los atractivos culturales, dicha encuesta se ejecutó de manera virtual con la participación de redes sociales de GAD parroquiales utilizando herramienta digitales como QuestionPro.

2.6.2.3. Observación

También se considera la observación como una técnica de investigación que se puede realizar directamente, es una técnica que se utiliza cuando un investigador entra en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que quiere estudiar (Díaz, 2011), se buscó evaluar el comportamiento de los fenómenos culturales en la cual se detalla ubicaciones, características, valor cultural, cualidades que son consideradas como importantes, accesibles para la investigación y explotación para implementar la permanencia cultural.

2.6.3. Instrumentos de investigación

2.6.3.1. Guía de entrevista

Como instrumento de entrevista se tuvo el apoyo de una guía de entrevista en la que se plasmó preguntas abiertas y de opinión que están dirigidas a los representantes del sector turístico y cultural, con el criterio de expertos se pudo identificar tanto inconformidades como rasgos diferenciadores de los elementos culturales que rodea la localidad, identificar las características relevantes de cada sector facilito en el diseño de estrategias para incrementar su valor atractivo.

2.6.3.2. Cuestionario

Para solventar la ejecución de la encuesta se diseñó un cuestionario como instrumento de investigación frente a la técnica expuesta, dentro del instrumento se contempló preguntas establecidas con claridad y de fácil entendimiento para los encuestados, en la cual presentaron direccionamiento sobre importancia, valores, comunicación del patrimonio cultural y el nivel de conocimiento que tienen sobre la existencia de las riquezas culturales, además se tomó en consideración aquellas acciones que se deben tener en cuenta para impartir información precisa y valiosa para la comunidad, debido a que, la opinión de los individuos es relevante en la construcción del marco propositivo.

2.6.3.3. Guía de observación

Se aplicó una guía de observación en la investigación de campo, conjuntamente con fichas de observación para diagnosticar la situación actual de los bienes patrimoniales, naturales y culturales, el instrumento fue aplicado a lugares, sitios, costumbres, historias con bajo reconocimiento, una vez identificado los rasgos potenciales de cada atributo y considerarlo como un aspecto de carácter cultural se pudo enfocar estrategias de marketing para fortalecer sus valores existenciales, así mismo, atribuir a la incrementación de una extensa línea de patrimonio cultural del cantón Cañar.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Resultado encuesta

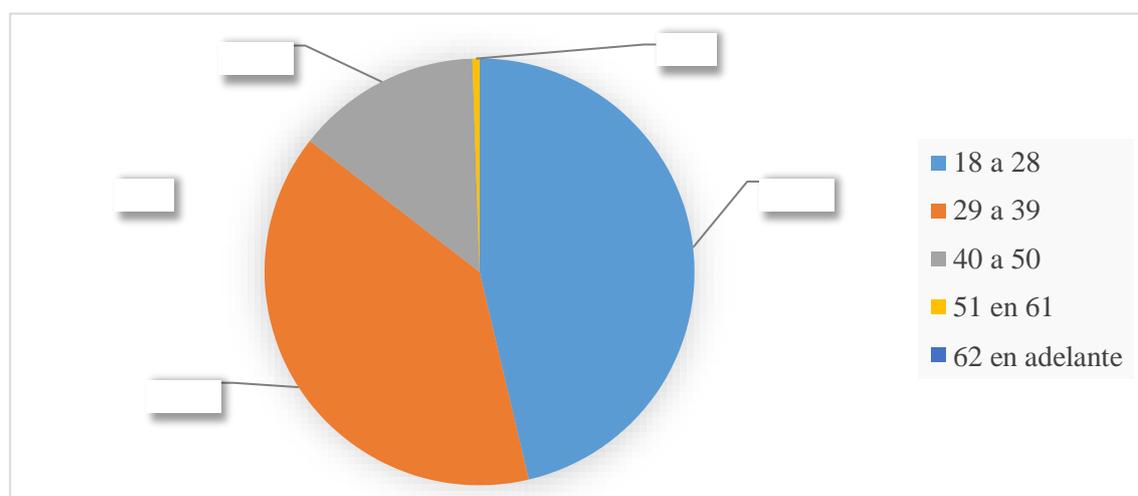
En el desarrollo del trabajo de investigación se ha ejecutado 380 encuestas direccionadas al conocimiento de atractivos culturales y atractivos naturales que tiene en cantón Cañar, dando como resultado los siguientes datos:

Tabla 1-3: Edad

Variables	Total	Porcentaje
18 a 28	176	46%
29 a 39	149	39%
40 a 50	53	14%
51 en 61	2	1%
62 en adelante	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 1-3. Edad

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

Mediante la encuesta aplicada se puede manifestar que el 46% de los encuestados son personas que en promedio tiene 18 a 28 años de edad, el 39% corresponde a las personas con un rango de edad de 29 a 39 años, mientras que 14% de encuestados se encuentran en una edad de 40 a 50 años y de 51 a 61 años representa el 1%.

Interpretación:

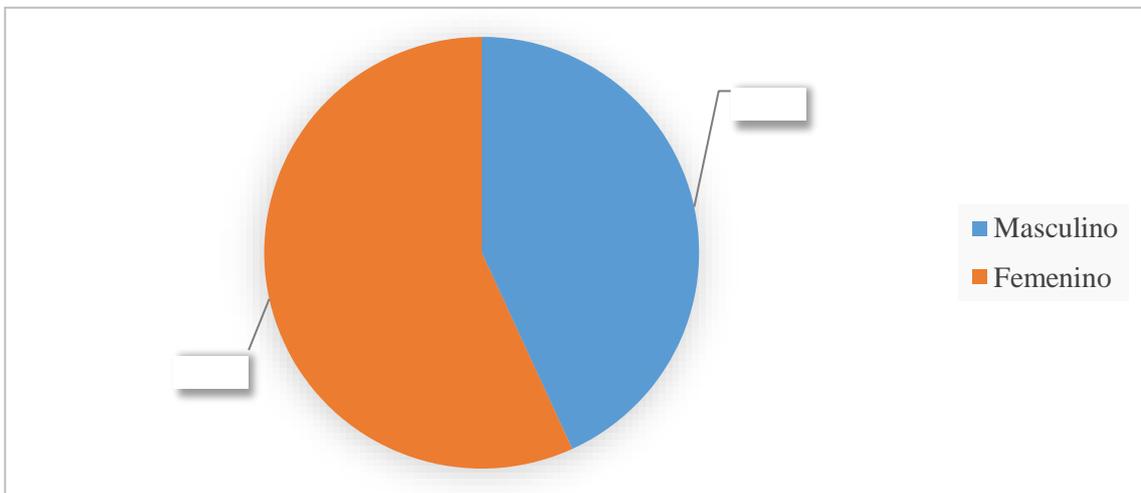
Las personas con un rango de edad 18 a 28 años se encuentran atraídos por familiarizarse con informaciones de ámbito cultural y patrimonial del sector al que pertenecen, por lo contrario, es evidente que las personas de 40 años en adelante muestran una baja empatía en involucrarse con herramientas de investigación como es en el caso de la encuesta.

Tabla 2-3: Género

Variables	Total	Porcentaje
Masculino	164	43%
Femenino	216	57%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 2-3. Género

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas se pueden establecer que el 57% de los encuestados son del género femenino mientras que en 43% corresponden al género masculino.

Interpretación:

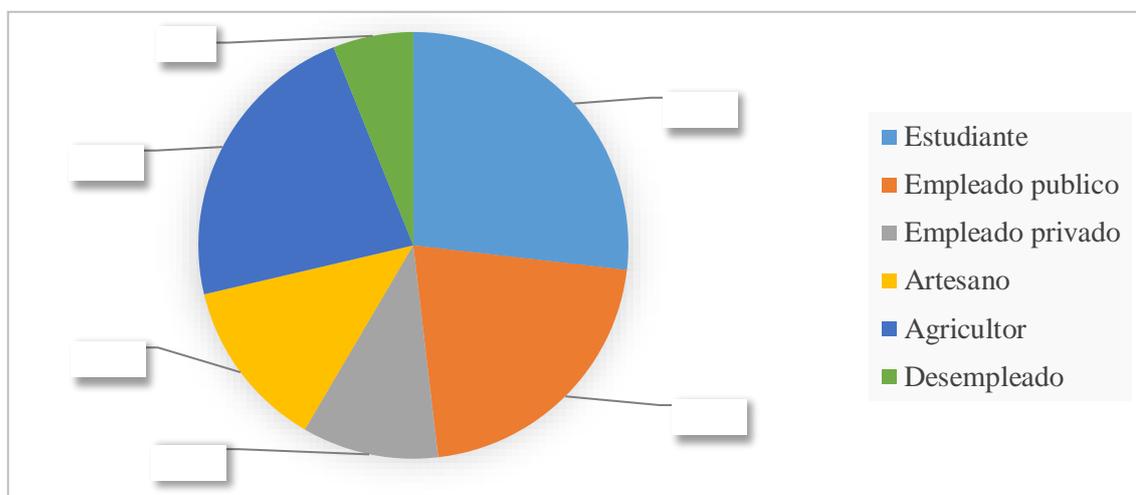
Al tratar de cultura cañari las mujeres muestran mayor interés al saber de su cultura debido a que son ejemplo de permanencia cultural a través del uso de indumentarias.

Tabla 3-3: Ocupación

Variables	Total	Porcentaje
Estudiante	102	27%
Empleado publico	81	21%
Empleado privado	39	10%
Artesano	49	13%
Agricultor	86	23%
Desempleado	23	6%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 3-3. Ocupación

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

La ocupación de la población encuestada indica que el 27% son estudiantes, el 23% son individuos dedicados a la agricultura, el 21% son empleados públicos, el 13% están dedicados a la elaboración de artesanías, por otra parte, personas que son empleados privados representan al 10% y el 6% corresponden al área desempleado.

Interpretación:

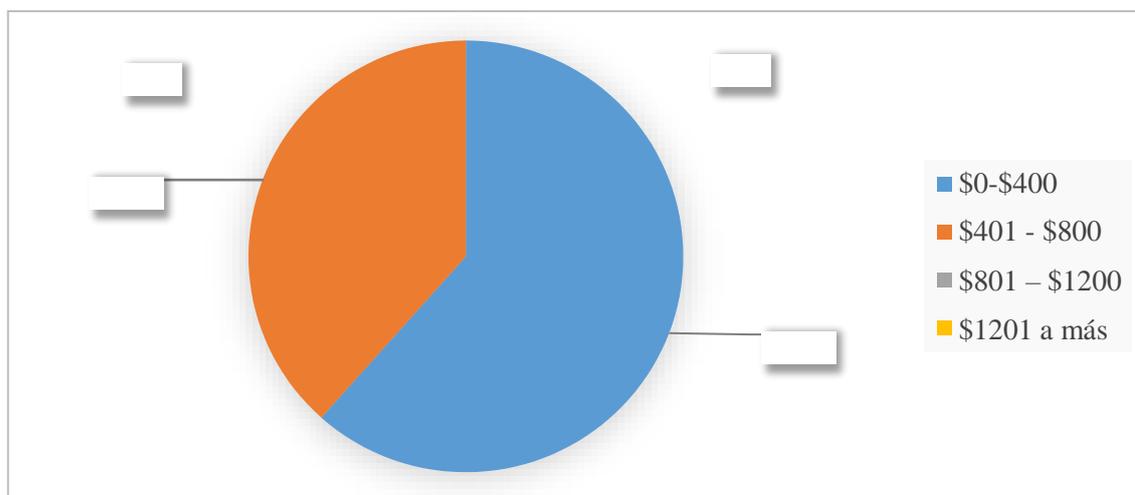
En su mayoría los estudiantes al conocer motivos de investigaciones son más propensos a realizar encuestas, por lo que es considerable el porcentaje de representación obtenido, no obstante, Cañar al basarse en economía agrícola se puede contemplar la población que se dedica a este tipo de oficio.

Tabla 4-3: Ingresos

Variables	Total	Porcentaje
\$0-\$400	234	62%
\$401 - \$800	146	38%
\$801 – \$1200	0	0%
\$1201 a más	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 4-3. Ingresos

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas se puede manifestar que el 62% tiene un ingreso mensual entre \$0 a \$400 dólares mientras que el 38% mencionan tener un ingreso de \$401 a \$800 dólares mensuales.

Interpretación:

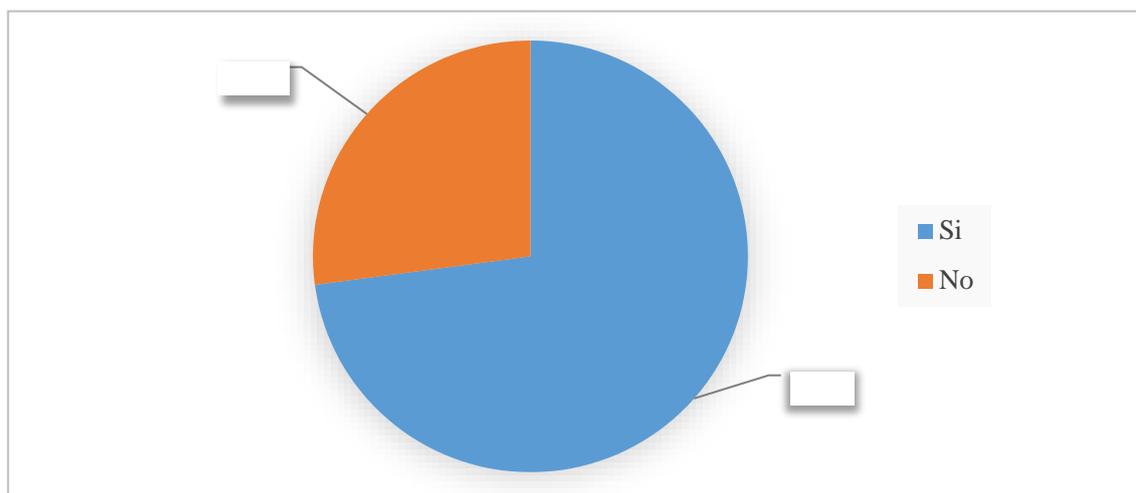
Pese a la falta de seguridad que se tiene con factores económicos las personas en su mayoría no reflejan valores verdaderos en relación a los ingresos que poseen, razón por la cual la significancia de ingreso que tiene mensualmente presenta un valor monetario muy bajo.

Tabla 5-3: ¿Conoce el patrimonio cultural que existe en el cantón Cañar?

Variables	Total	Porcentaje
Si	277	73%
No	103	27%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 5-3. ¿Conoce el patrimonio cultural que existe en el cantón Cañar?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos se puede identificar que el 73% de los encuestados conocen el patrimonio cultural que posee en cantón Cañar, mientras que el 27% indica no conocer los aspectos patrimoniales del mismo.

Interpretación:

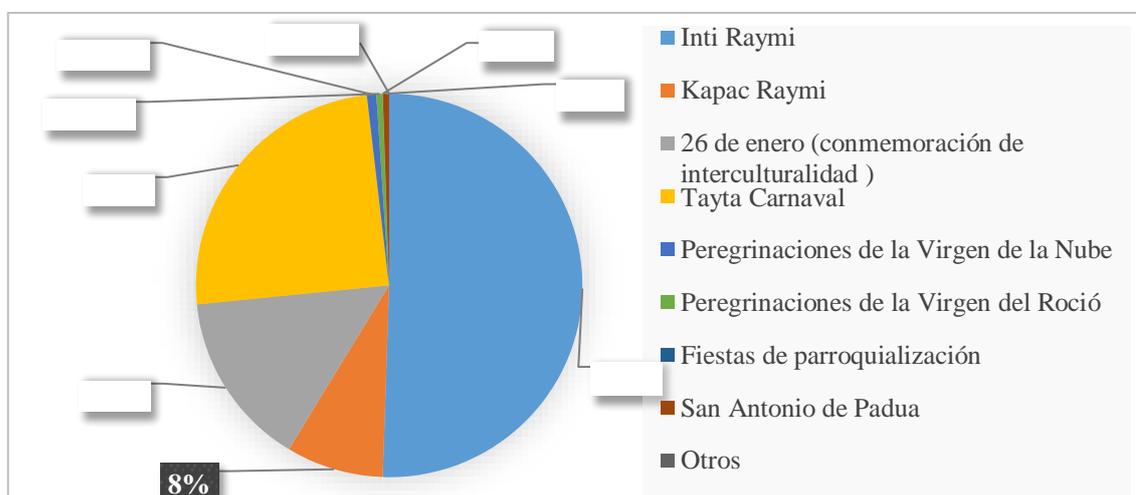
Los individuos indican que, si conocen la cultura patrimonial que tiene el cantón Cañar, sin embargo, se debe tener en cuenta que no todos los elementos culturales y naturales son considerados por la población como un patrimonio cultural ya que al existir una diversidad de atractivos con baja explotación es probable que en su mayoría no sean reconocidos como tal.

Tabla 6-3: De los siguientes raymis, ¿Cuál usted ha participado o conoce?

Variables	Total	Porcentaje
Inti Raymi	192	51%
Kapac Raymi	31	8%
26 de enero (conmemoración de interculturalidad)	56	15%
Tayta Carnaval	94	25%
Peregrinaciones de la Virgen de la Nube	3	1%
Peregrinaciones de la Virgen del Roció	2	1%
Fiestas de parroquialización	0	0%
San Antonio de Padua	2	1%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 6-3. De los siguientes raymis, ¿Cuál usted ha participado o conoce?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

Mediante la información obtenida se puede evidenciar que el 51% de los encuestados conocen o han participado de eventos festivos como el Inti raymi, el 25% manifiesta tener conocimiento del Tayta carnaval o conocido como Pawka raymi, la conmemoración de interculturalidad del cantón Cañar es conocido por los encuestados en un 15%, mientras que el 8% establece conocer las celebraciones de Kapac raymi, así mismo, la peregrinación de la virgen de la Nube y virgen del Roció son conocidos en un 0,38% respectivamente y el 0,24% dicen conocer o participar de ceremonias religiosas de San Antonio.

Interpretación:

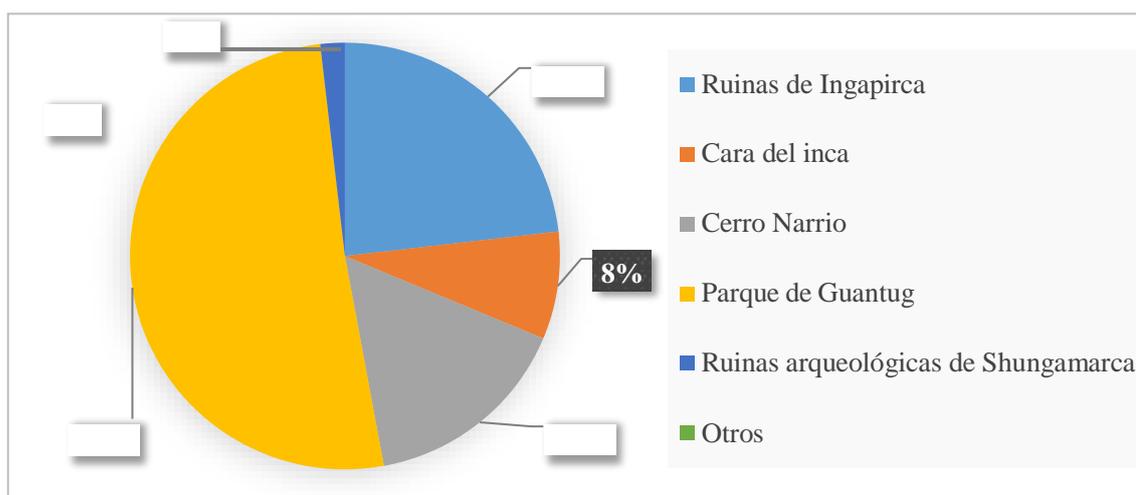
Referente a los raymis más conocidos por los pobladores es el Inti raymi festejo que atrae a una diversidad de gente por los eventos musicales, dancísticos, gastronómicos y religioso que engloba, así mismo se señala festejos del Tayta carnaval, dicho conocimiento puede ser causado por los días de homenaje que llevan realizar estas actividades.

Tabla 7-3: De las siguientes ruinas arqueológicas ¿Cuál ha visitado?

Variables	Total	Porcentaje
Ruinas de Ingapirca	88	23%
Cara del inca	31	8%
Cerro Narrio	60	16%
Parque de Quantug	194	51%
Ruinas arqueológicas de Shungamarca	7	2%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 7-3. De las siguientes ruinas arqueológicas ¿Cuál ha visitado?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede establecer que el 51% de los encuestados señalan haber visitado el parque de Quantug lugar donde se sitúa el museo etnográfico, por otra parte, el 23% manifiesta haber visitado las ruinas de Ingapirca, el 16% dicen visitar el cerro Narrio mientras que el 8 y 2 por ciento de las personas han llegado a conocer la Cara del inca y las ruinas arqueológicas de Shungamarca respectivamente.

Interpretación:

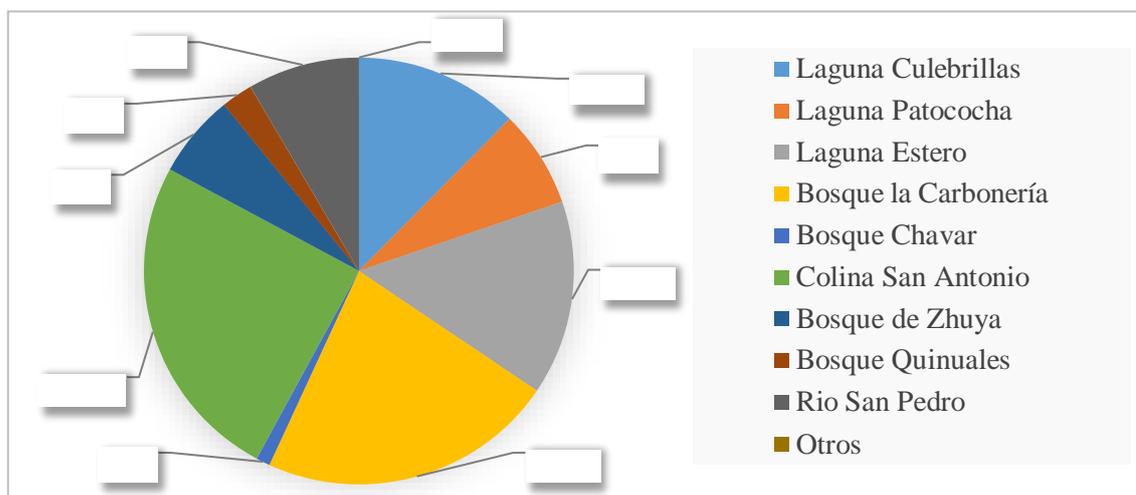
Entre los atractivos culturales más conocidos está el parque de Guantug debido a que es un lugar de libre acceso, se encuentra a pocos minutos del centro de la ciudad, en ella se ubica el museo cañarí donde se exponer elementos arqueológicos de plata, oro, cerámica encontrados en el cerro Narrio además de ser sitio de rito sagrado como la adoración al Dios sol.

Tabla 8-3: De las siguientes lagunas y bosques ¿Cuál ha visitado?

Variables	Total	Porcentaje
Laguna Culebrillas	47	12%
Laguna Patococha	28	7%
Laguna Estero	56	15%
Bosque la Carbonería	85	22%
Bosque Chavar	4	1%
Colina San Antonio	95	25%
Bosque de Zhuya	24	6%
Bosque Quinuales	9	2%
Rio San Pedro	32	8%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 8-3. De las siguientes lagunas y bosques ¿Cuál ha visitado?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

Según la información recolectada por parte de los encuestados se puede decir que 25% ha visitado la colina de San Antonio, el 22% dicen haber visitado el bosque la Carbonería, el 15% mencionan

conocer la laguna Estero, el 12% la laguna de Culebrillas y el 9% conoce rio el San Pedro, así mismo, la laguna de Patococha y bosque Zhuya ha sido visitado en un 7 y 6 por ciento respectivamente, mientras que el bosque Quinuales representa el 3% de visitas y el bosque Chavar únicamente el 1% de los encuestados.

Interpretación:

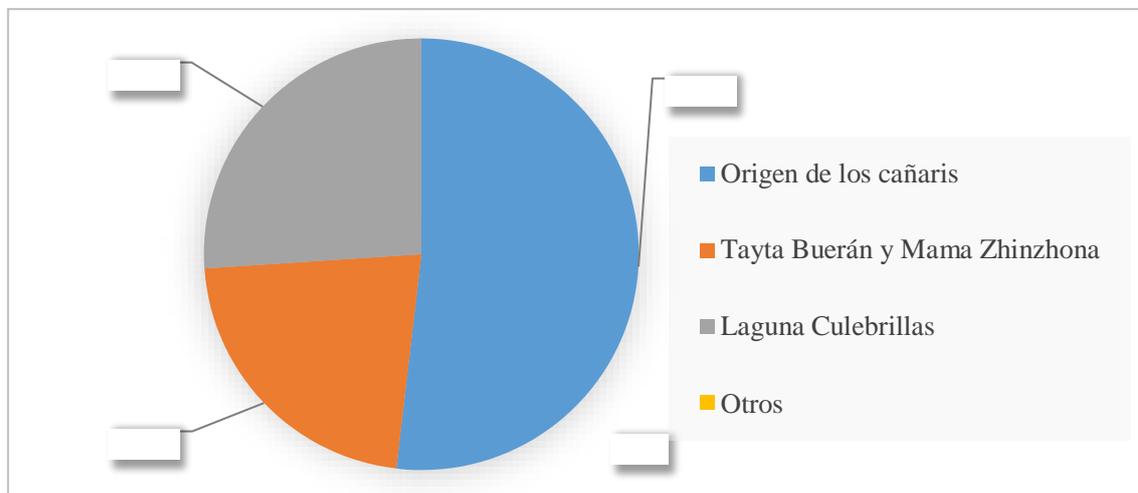
Dentro de los sitios culturales con gran afluencia de visitantes es la colina de San Antonio donde se sitúa edificaciones religiosas que aborda creencias importantes para los religiosos, siendo un lugar de fácil acceso mediante caminata por escaleras de cemento o vehículos, aporta un panorama vistoso del centro del Cañar.

Tabla 9-3: De las siguientes leyendas y mitología ¿Cuál conoce usted?

Variables	Total	Porcentaje
Origen de los cañaris	197	52%
Tayta Buerán y Mama Zhinzhona	84	22%
Laguna Culebrillas	99	26%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 9-3. De las siguientes leyendas y mitología ¿Cuál conoce usted?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas se puede establecer que el 56% de las personas mencionan conocer las leyendas mitológicas del origen de los cañaris mientras que el 26% dicen conocer la

historia que contiene la laguna de Culebrillas, así también el 22% mencionan conocer la leyenda se los cerros Tayta Buerán y Mama Zhinzhona.

Interpretación:

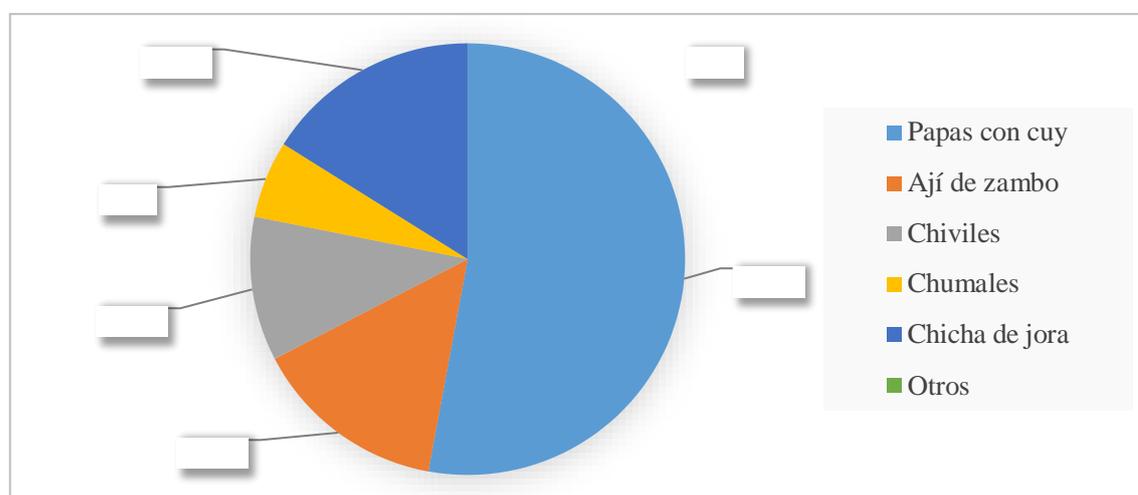
En cuanto al conocimiento de leyendas e historias mitológicas del cantón Cañar sobresale la leyenda del origen de los cañarís, este patrimonio intangible tiene semblantes con varios puntos de vista, ya que, indígenas mayores han difundido sus relatos acordes a las parroquias provenientes, cabe resaltar que es importante destacar otras leyendas que aborda al pueblo como la leyenda se los cerros Tayta Buerán y Mama Zhinzhona que tiene débil conocimiento.

Tabla 10-3: De la siguiente gastronomía ¿Cuál ha degustado?

Variables	Total	Porcentaje
Papas con cuy	201	53%
Ají de zambo	55	14%
Chiviles	41	11%
Chumales	22	6%
Chicha de jora	61	16%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 10-3. De la siguiente gastronomía ¿Cuál ha degustado?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos se estable que la comida típica con mayor degustación entre los encuestados son las papas con cuy, mismo que equivale a un 53% de personas encuestadas, el 16% establecen haber consumido la tradicional bebida chicha de jora, mientras que el 14% han degustado el ají de zambo, el 11% y 6% dicen haber consumido los chiviles y chumales respectivamente.

Interpretación:

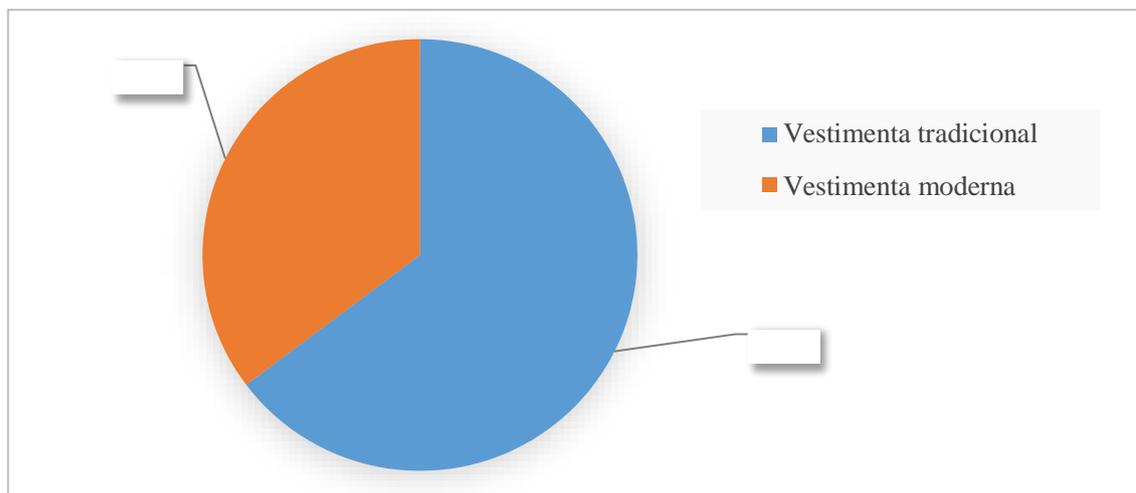
En relación a la gastronomía se puede identificar que el platillo de mayor degustación son las papas con cuy, plato típico consumido con frecuencia en trabajos de campo, fiestas, reuniones sociales, eventos culturales, fechas importantes razón por la que es reconocido por las personas, pero no se debe dejar por lado los platillos que se dan mediante cada uno de la producción agrícola y ganadera.

Tabla 11-3: De las siguientes vestimentas ¿Cual usted reconoce como vestimenta cañar?

Variables	Total	Porcentaje
Vestimenta tradicional	246	65%
Vestimenta moderna	134	35%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 11-3. De las siguientes vestimentas ¿Cual usted reconoce como vestimenta cañar?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

A través de la información recolectada se indica que la vestimenta de mayor reconocimiento como vestuario cañari es la vestimenta tradicional mismo que representa un 65% de las personas encuestas mientras que el 35% señala a la vestimenta moderna como indumentaria apropiada del pueblo cañari.

Interpretación:

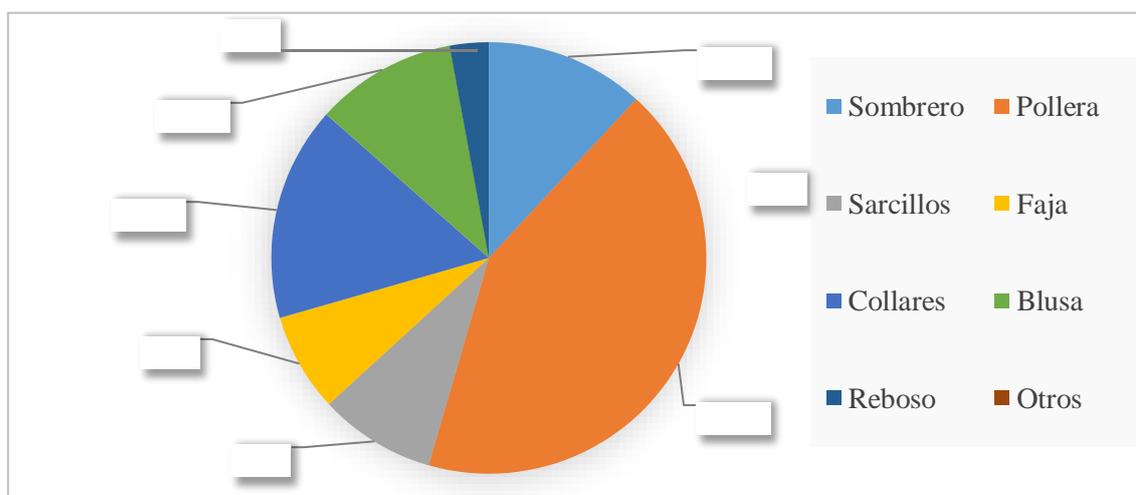
Se considera que la vestimenta propia del pueblo cañari es la ropa típica que consta de indumentarias elaboradas a lana de oveja y elementos de plata y piedra; hoy en día la fabricación de prendas de vestir es mediante máquinas de confección y bordado que permite tener acceso a la variedad de productos con un precio menor en comparación a prendas elaboradas a mano.

Tabla 12-3: De las siguientes indumentarias ¿Cuál utiliza actualmente?

Variables	Total	Porcentaje
Sombrero	45	12%
Pollera	162	43%
Sarcillos	33	9%
Faja	28	7%
Collares	61	16%
Blusa	40	11%
Reboso	11	3%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 12-3. De las siguientes indumentarias ¿Cuál utiliza actualmente?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

Según los datos recolectados se puede evidenciar que las polleras son utilizadas actualmente en un 43%, el 16% indican el uso de collares, mientras que el 12% dicen utilizar sombreros, así mismo el 10% de los encuestados mencionan el uso de blusas bordadas, el 9% utilizan sarcillos y fajas representadas en un 7%, por otra parte, el reboso es una indumentaria con menor uso mismo que se refleja en un 3%.

Interpretación:

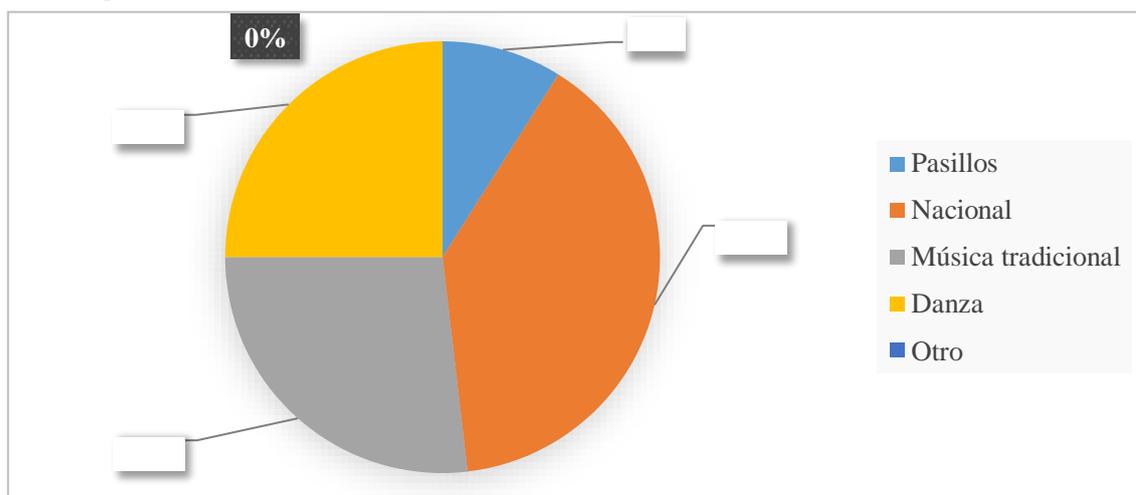
La pollera es una de las indumentarias que se presencia en cada uno de los sectores rurales del cantón Cañar y a provincia en general, gracias a las nuevas tendencias del mercado artesanal es posible vestir con polleras de estilos variados dando personalidad y autenticidad a la persona que la porta, también reconocen que muy pocas personas utilizan el reboso ya que es un elemento suplantado por chalinas o ponchos.

Tabla 13-3: ¿Qué tipo de música escucha?

Variables	Total	Porcentaje
Pasillos	34	9%
Nacional	149	39%
Música tradicional	102	27%
Danza	95	25%
Otro	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 13-3. ¿Qué tipo de música escucha?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

El tipo de música que escuchan las personas es de genero nacional de acuerdo a los datos obtenidos se representa en un 39%, el 27% de los encuestados dicen escuchar música tradicional, mientras que el 25% indica que escuchan música de danza y el 9% se inclinan a los pasillos.

Interpretación:

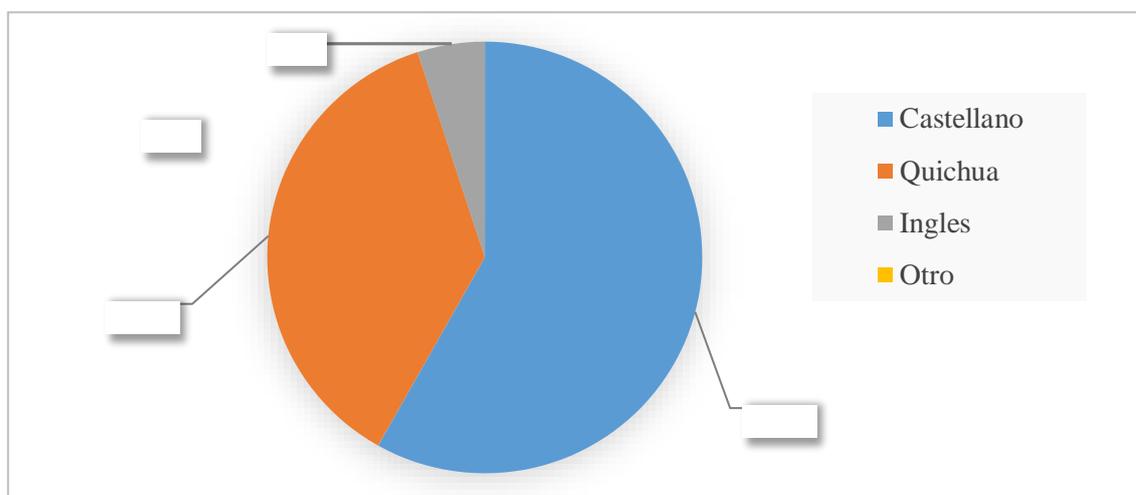
Las personas señalan que en su mayoría prefieren escuchar música nacional puesto que es muy frecuente en las diversas comunidades, así también se encuentra la música tradicional que son interpretados por individuos de sectores rurales que causan deleite a las demás personas.

Tabla 14-3: ¿Qué idioma habla usted?

Variables	Total	Porcentaje
Castellano	221	58%
Quichua	140	37%
Ingles	19	5%
Otro	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 14-3. ¿Qué idioma habla usted?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

Mediante la información obtenida el idioma que hablan los cañaris hoy en día es el castellano con un porcentaje del 58%, mientras que el 37% hablan el idioma quichua y el 5% tienden a la práctica del idioma inglés.

Interpretación:

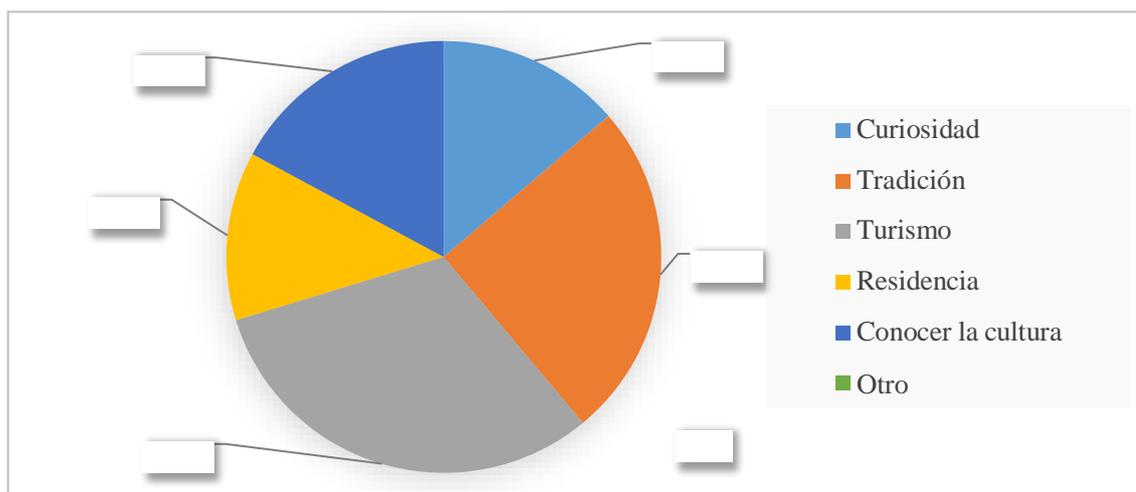
En relación al idioma más utilizado por la población cañari es el castellano, aunque existe un alto porcentaje de individuos que practican el idioma nativo quichua, la difusión del idioma en centros educativos cumple un rol importante en la sociedad.

Tabla 15-3: ¿Cuál es la razón principal por la que visita o convive con la cultura cañari?

Variables	Total	Porcentaje
Curiosidad	52	14%
Tradición	96	25%
Turismo	119	31%
Residencia	48	13%
Conocer la cultura	65	17%
Otro	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 15-3. ¿Cuál es la razón principal por la que visita o convive con la cultura cañari?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

La razón principal porque las personas se han visto involucradas con la cultura cañari se debe a la práctica de turismo con un porcentaje de 31%, el 25% señala que tiene convivencia con la cultura por la tradición que se mantiene actualmente, el 17% indica que conocer la cultura del cantón Cañar es una razón principal para ser partícipes de ello, así mismo el 14% y 13% expresan que la curiosidad y residencia son factores que intervienen para ser reconocidos.

Interpretación:

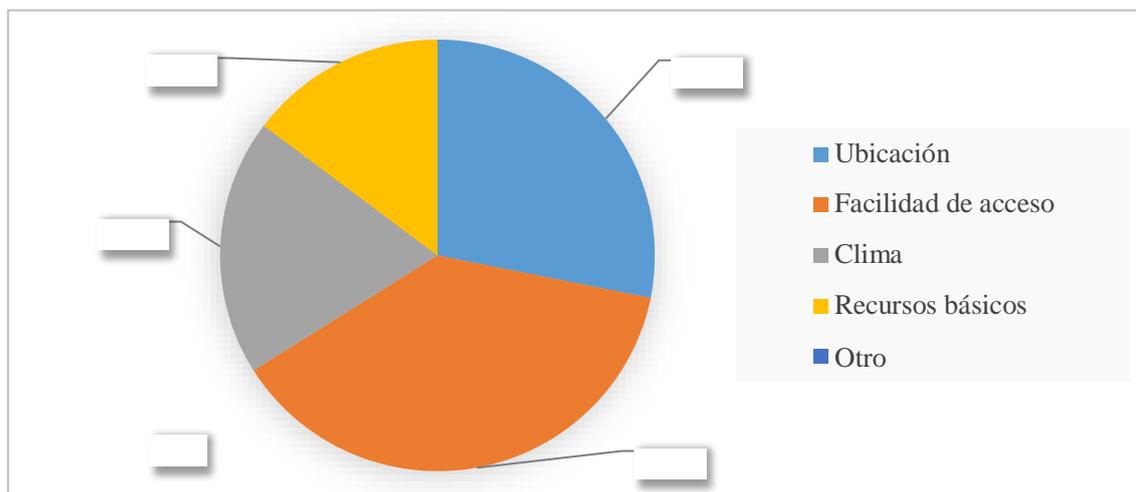
Una de las causas por la que las personas se involucran con la cultura cañarí es la práctica del turismo, mismo que, es una unidad de arranque potencial para incentivar el hábito cultural.

Tabla 16-3: ¿Qué aspectos considera al visitar un atractivo natural?

Variables	Total	Porcentaje
Ubicación	107	28%
Facilidad de acceso	144	38%
Clima	73	19%
Recursos básicos	56	15%
Otro	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 16-3. ¿Qué aspectos considera al visitar un atractivo natural?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

En referencia a los datos recolectados el 38% de los encuestados señalan que la facilidad de acceso es una variable considerable al momento de visitar un atractivo natural, el 28% considera que la ubicación de los sectores culturales es importante, mientras que el 19% indica que el clima es un factor relevante al momento de acudir a los atractivos del cantón y el 15% considera la existencia de recursos básicos en el lugar.

Interpretación:

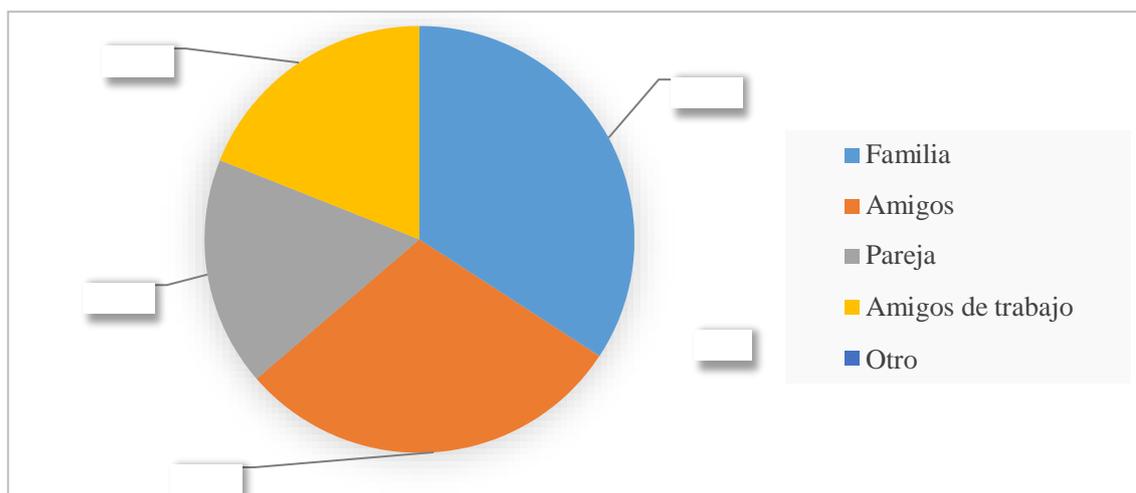
La facilidad de acceso que tiene el patrimonio tangible para ser visitado es importante ya que la comodidad de las personas debe ser complementada en la mayor parte posible, al ser actividad turística la ubicación de sitios naturales también es significativo para las personas.

Tabla 17-3: Al visitar los atractivos culturales y naturales, ¿Con quién va acompañado?

Variables	Total	Porcentaje
Familia	130	34%
Amigos	112	29%
Pareja	66	17%
Amigos de trabajo	72	19%
Otro	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 17-3. Al visitar los atractivos culturales y naturales, ¿Con quién va acompañado?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas se establece que el 34% de las personas visitan los atractivos culturales y naturales acompañados de la familia, mientras que el 30% lo hace en compañía de amigos, el 19% considera a amigos de trabajo para las visitas culturales y el 17% prefiere ir acompañados de parejas sentimentales.

Interpretación:

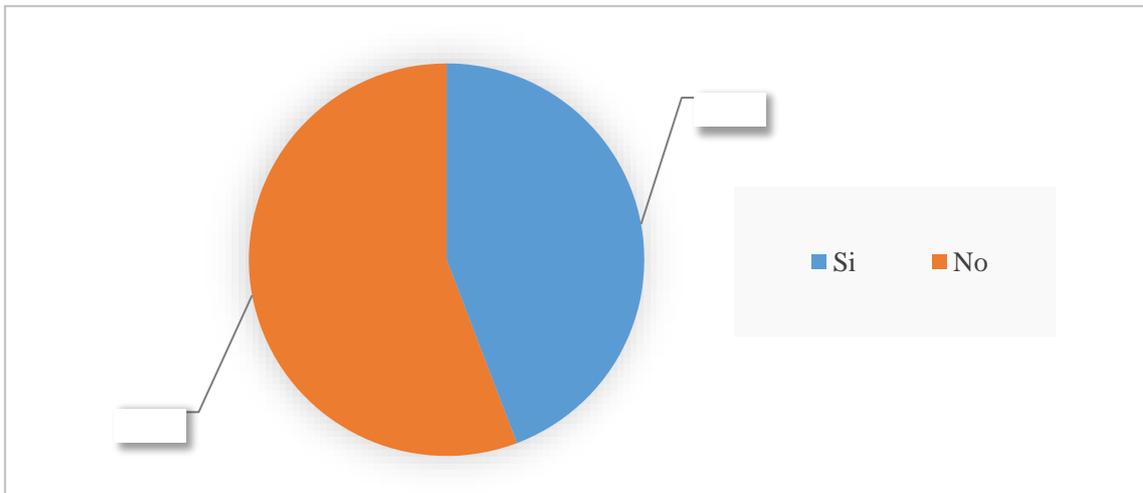
La convivencia familiar es importante para los cañaris puesto que indican visitar sitios turísticos acompañados de su familia, algunos disfrutaban de compañías de amigos ya que son personas allegadas con quienes se mantiene confianza al realizar estas actividades.

Tabla 18-3: Considera usted que las personas valoran los atractivos culturales del cantón

Variables	Total	Porcentaje
Si	168	44%
No	212	56%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 18-3. Considera usted que las personas valoran los atractivos culturales del cantón.

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

Según la información recolectada se establece que las personas valoran los atractivos culturales del cantón Cañar en un 44%, mientras que el 56% de las personas desconocen el valor cultural de los atractivos.

Interpretación:

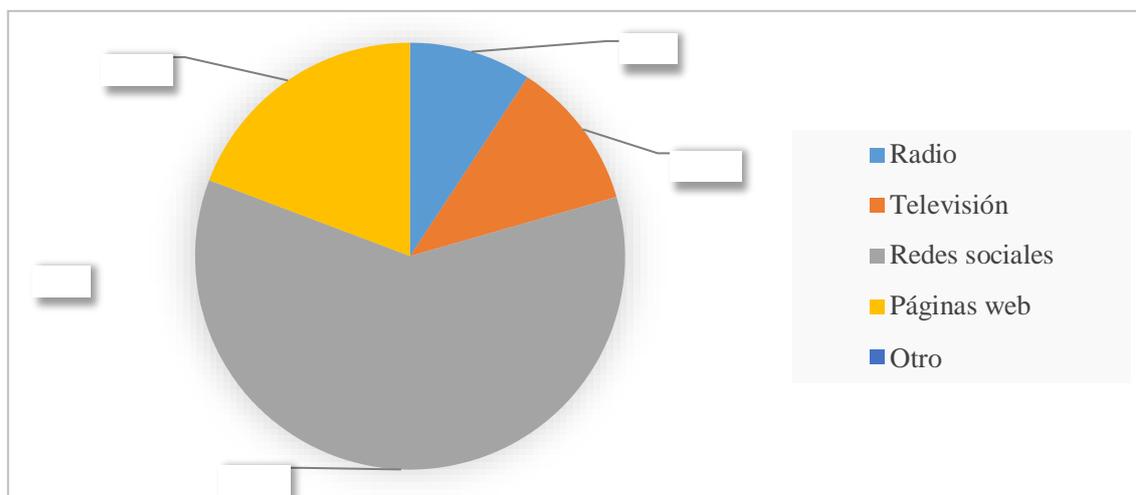
La falta de valoración de los atractivos culturales del cantón puede ser causado por la falta de información sobre la existencia de las mismas, por ello, es necesario aportar valor a los atractivos tangibles e intangible donde las personas tomen conciencia de las riquezas culturales al que pertenecen.

Tabla 19-3: ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse de turismo?

Variables	Total	Porcentaje
Radio	35	9%
Televisión	43	11%
Redes sociales	229	60%
Páginas web	73	19%
Otro	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 19-3. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse de turismo cultural?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

El medio de comunicación que usan las personas para informarse de lugares para realizar turismo es mediante redes sociales mismo que corresponde a un 60% de los encuestado, el 19% indica comunicarse mediante páginas web de turismo, el 12% hace uso de la televisión y el 9% se informa mediante radio.

Interpretación:

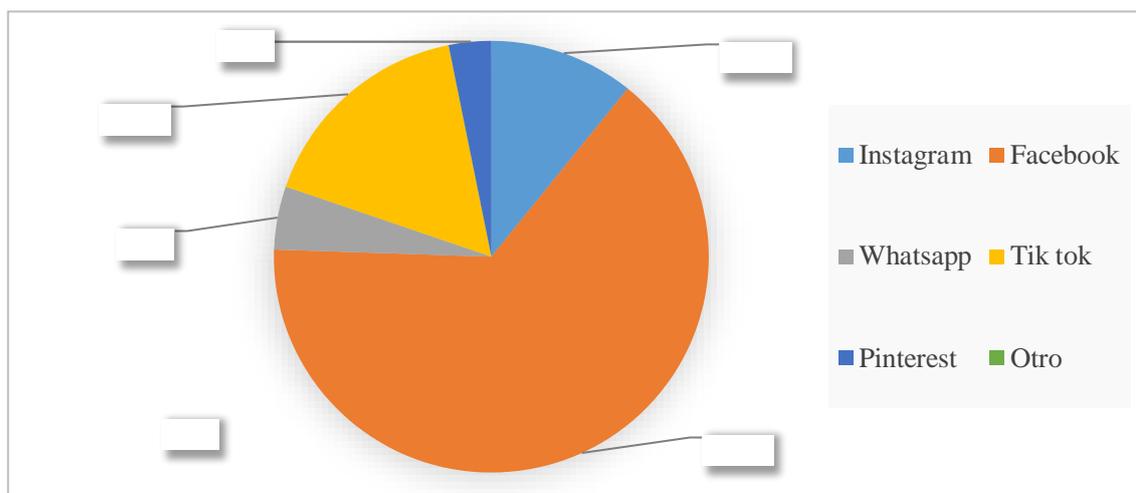
Hoy en día las redes sociales es un medio de comunicación utilizados por jóvenes y adultos por lo que se debe considerar su uso primordial al generar contenidos de información sobre los atractivos naturales y culturales.

Tabla 20-3: ¿Qué red social utiliza para informarse sobre atractivos culturales?

Variables	Total	Porcentaje
Instagram	41	11%
Facebook	246	65%
Whatsapp	18	5%
Tik tok	63	17%
Pinterest	12	3%
Otro	0	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 20-3. ¿Qué red social utiliza para informarse sobre atractivos culturales?

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

La red social de mayor uso para informarse de la existencia de atractivos culturales del cantón es facebook con un 65% de utilización, mientras que el 16% de los encuestados manifiestan el uso de tik tok, el 11% indica el uso de instagram como medio de información, el 5% y 3% se informa mediante las redes sociales de whatsapp y pinterest.

Interpretación:

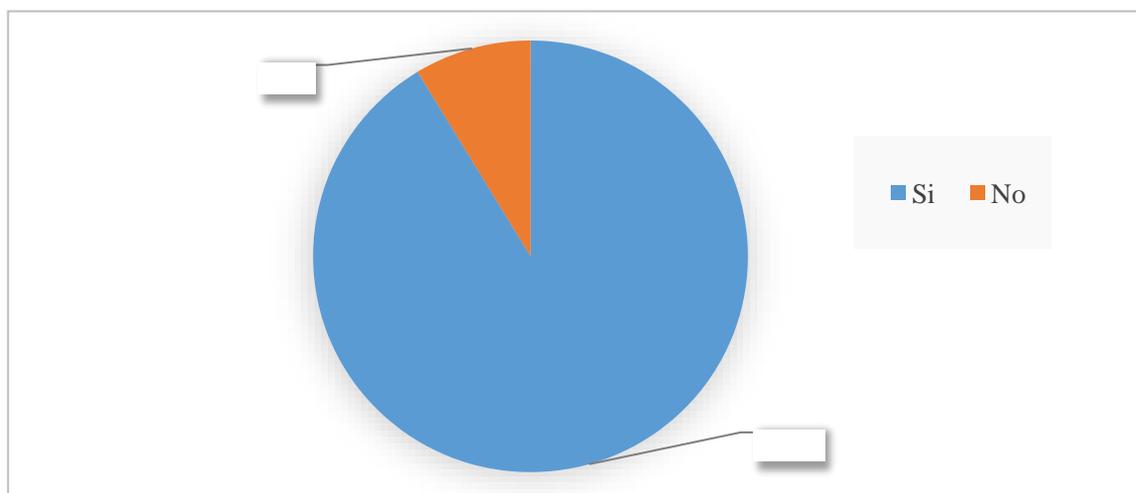
Sabiendo que la plataforma de facebook es la red social con mayor utilización a nivel mundial es necesario la difusión de información sobre los atractivos naturales mediante esta red, sin dejar de lado otros sitios digitales para entregar información oportuna a la sociedad de tal manera romper el círculo cotidiano y hacer presencia en localidades extranjeras.

Tabla 21-3: *Estaría dispuesto a fomentar la conservación del patrimonio cultural cañari*

Variables	Total	Porcentaje
Si	347	91%
No	33	9%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Gráfica 21-3. *Estaría dispuesto a fomentar la conservación del patrimonio cultural cañari*

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Análisis:

El 91% de los individuos encuestados indican que están dispuestos a fomentar la conservación de los atractivos culturales y naturales del cantón Cañar mientras que el 9% señala que no considera necesario fomentar la conservación de la cultura cañari.

Interpretación:

Uno de los datos significativos obtenidos en la investigación es que las personas están dispuestos a fomentar la conservación del patrimonio cultural, es así que, mediante investigaciones y proyectos previamente analizados es posible forjar nuevas fuentes de ingresos.

3.1.1. Resultado entrevistas

Con respecto a la investigación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar se ha realizado entrevista a tres directivos del municipio, quienes tienen conocimiento de la gestión, difusión, conservación patrimonial y cultural que se desarrolla en ella.

Tabla 22-3: Entrevista datos generales

Variables	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Nombre	Lcdo. José Vásquez	Lcdo. Raúl Muñoz	Lcdo. Renan Correa
Edad	62	42	46
Dirección	Calle Abdón Calderón	Coyocotor	Ciudadela el chofer
Departamento	Departamento de turismo	Departamento de comunicación	Departamento de cultura
Teléfono	0998410785	0987211253	2235616

Fuente: Entrevista, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

1. ¿Cuáles son los atractivos culturales más relevantes dentro de la entidad que está bajo su cargo y como considera su posicionamiento en el mercado cultural?

Encuestado 1. - El más reconocido y posicionado es la ruina de Ingapirca lugar por la que es reconocido el Cañar, de ahí existes otros atractivos de gran significancia como la Carboneria, fiestas del Inty raymi que son conocidos dentro del cantón, pero no fuera de ella.

Encuestado 2. - Tenemos muchos atractivos culturales, patrimoniales, arqueológicos y cultura viva, el último sobretodo considero que está bien posicionada y el bagaje cultural se ve especialmente en las fiestas del Inti raymi y Pawkar raymi, otro importante momento en que se muestra la cultura cañarí es en la urbe los días domingo gracias al comercio donde compañeros de las comunidades se identifican, socializan y se desarrollan con el intercambio cultural.

Encuestado 3. - Tenemos muchos atractivos turísticos, pero pocos servicios turísticos donde el más visitado y conocido es Ingapirca que cuenta con mucha afluencia de turistas diariamente.

2. ¿Qué atractivos culturales conoce en relación a la gastronomía, música, danza y vestimenta?

Encuestado 1. - Hay una variedad de platos típicos como el cuy, chicha de jora, granos secos para la elaboración de tortillas, la gastronomía cañarí es rica por medio de la producción agrícola, su música es alegre entonado con instrumentos como guitarra, quena, acordeón que dan ritmos bailables para poder desarrollar actividades como es la danza.

Encuestado 2. - La música y danza se ven reflejados en los raymis sobretodo en fiestas particulares de las comunidades que realizan matrimonios cañarís, pases de imágenes de santos y niño Jesús a las cuales se les viste con ropa cañarí, cantan canciones indígenas y comen el cuy demostrando todos los elementos culturales.

Encuestado 3. - Es rico en gastronomía puesto que Cañar disfruta de varios pisos ecológicos y climáticos, hay platos típicos que se dan acorde a las zonas y los productos como de la masa del maíz se dan las humitas y chiviles, en la música hay muchos estilos que datan de diferentes zonas del Cañar como también su propia danza.

3. ¿Considera usted que es importante estimular la conservación del patrimonio cultural del cantón Cañar, a través de la comunicación externa en redes sociales y páginas web?

Encuestado 1. - La conservación patrimonial mediante redes sociales es necesario para transmitir información y conocimiento a una población mayor y a un costo menor.

Encuestado 2. - Considero que es fundamental y básico difundir información siempre y cuando exista infraestructura y logística necesaria para recibir visitantes en sitios específicos.

Encuestado 3. - Es una herramienta fundamental hoy en día y la conservación patrimonial a través de redes sociales es bueno por el libre acceso de todas las personas.

4. ¿Cómo califica la intervención del GADIC Cañar en la conservación del patrimonio cultural y que proyectos realiza para promover y apoyar la cultura cañari?

Encuestado 1. - Los proyectos de conservación se van trabajando mediante planificaciones previas en donde el municipio atiende en lo posible cada una de los requerimientos.

Encuestado 2. - El municipio ha hecho muy poco por el patrimonio, hoy en día no existe una ley, una normativa que delimite centros turísticos razón por la que están en manos de privados. Existen micro proyectos culturales como la rehabilitación de los cuatro raymi y centro turístico con la fijación de rutas turísticas.

Encuestado 3. - Oportuna según las actividades que vamos realizando como departamento, se ejecuta proyectos donde nos han dado apertura a la completa ejecución de actividades culturales.

5. El GADIC Cañar designa presupuestos para la conservación de la entidad bajo su cargo, ¿cuáles han sido sus valores en los últimos 3 años?

Encuestado 1. - Los presupuestos van destinado acorde a los proyectos presentados por los diferentes departamentos, se proyecta y planifica según los requerimientos y necesidades planteadas por los responsables.

Encuestado 2. - De acuerdo con mi conocimiento el municipio no destina presupuestos para conservación de sitios turísticos.

Encuestado 3. - Este año lamentablemente el presupuesto se ha dirigido únicamente en apalea el tema de la pandemia, y los proyectos culturales han quedado en standby, no tengo un claro panorama de presupuesto debido al corto tiempo de mi cargo en el departamento.

6. ¿Cuál es la motivación que aplica la entidad bajo su cargo para promover visitas de turistas para que vuelvan a visitar el patrimonio cultural?

Encuestado 1. - Trabajar bajo la dirección del departamento de cultura y patrimonio donde se busca impulsar costumbres y tradiciones del pueblo cañarí.

Encuestado 2. - Tenemos programas de difusión por página web, productos comunicaciones impresos que participan en ferias y proporcionado a autoridades que nos visitan de otras ciudades,

guías y revistas turísticas anules, mientras que el complejo de Ingapirca funciona fuera del GADICC y está ligado al patrimonio cultural.

Encuestado 3. - Se han propuestos varias alternativas para reapertura museos y atractivos turísticos, pero está duro por la pandemia.

7. Conoce cuantos hoteles, restaurantes, centros de información y centros de recreación existen en el cantón Cañar para turistas nacionales y extranjeros.

Encuestado 1. - Existen algunos centros de alojamiento y alimentación para aquellas personas visitan la ciudad, pero no son muy demandados ya que las personas van de paso conociendo nuestra cultura.

Encuestado 2. - Hay infraestructuras en la ciudad que son poco demandados puesto que la mayor visita se da en Ingapirca bajo paquetes turísticos.

Encuestado 3. - Se han incrementado servicios en Cañar para cubrir los requerimientos de turistas, no tengo un dato certero de cuantos servicios existen, pero si pueden cubrir la demanda que se tiene.

8. ¿Qué actividades concederá relevantes para promover el reconocimiento del patrimonio cultural del Cañar?

Encuestado 1. - Dar paso a lugares nuevos por explorar donde las personas tengan alcance de realizar turismo comunitario dentro de su propio cantón.

Encuestado 2. - Yo creo que el patrimonio cultural ya está reconocido por el complejo de Ingapirca y se debe aprovechar esos reconocimientos para proyectar al cantón, complementarse y pasar de ser agro céntricos y proyectar la cultura a un desarrollo económico del cantón.

Encuestado 3. - Concientizar a la gente sobre el patrimonio tangible e intangible que tenemos, respetar y conservar los bienes culturales y turísticos, mediante esto se puede hablar de proyectos de fortalecimiento patrimonial.

3.1.2. Resultado ficha de observación

Dado la existencia de atractivos naturales sin conocimiento y explotación turística en el cantón, se realizó una ficha de observación que contempla sitios con elementos llamativos que pueden ser fuente de crecimiento turístico.

Tabla 23-3: Ficha de observación

	<p>El cantón Cañar es uno de los siete cantones de la provincia del Cañar, se ubica al sur del Ecuador con una extensión territorial de 1751.20 km², abarca las tres regiones naturales sierra, costa y amazonia, con una temperatura media anual de 11.8°C.</p> <p>Posee una diversidad de atractivos culturales y naturales que son considerados patrimoniales del Ecuador en la cual resalta las ruinas arqueológicas dispersas en la zona. Lagunas, bosques, cerros brindan maravillosos paisajes además de mitologías, leyendas y tradiciones que han mantenido al pueblo cañari vivo en la historia.</p> <p>Autoridades del cantón buscan resaltar la existencia de los elementos culturales y patrimoniales a través de proyectos en conjunto con comunidades de las 12 parroquias que abarca el cantón para fortalecer el turismo rural.</p>
Alimentación	<p>Cañar es un territorio rico en productos agrícolas como papa, ocas, mashua, melloco, habas, arvejas, maíz, trigo, cebada, zambo, zapallo, acelga, col, coliflor, lechuga, zanahoria, cilantro, entre otros. En cuanto a la ganadería abastece a la ciudadanía con productos lácteos como leche, queso, quesillo, yogurt, así como también productos cárnicos como: carne de res, cerdo, oveja, gallina y cuy.</p>
Alojamiento	<p>En la actualidad la ciudad cuenta con 6 hoteles para alojamiento de visitantes nacionales y extranjeros, en ella resaltan el hotel Irene y Los Cañaris dentro de la ciudad, posada Ingapirca situada en la parroquia del mismo nombre.</p>
Gastronomía	<p>El existir un alto índice de productos cultivables en la zona, los cañaris tiene a una gastronomía variada en combinación de sus productos, los platos típicos que resaltan en el cantón son: Papas con cuy, yanushka, chicha de jora, ají de zambo, tortilla de maíz, chivil, chumal, sancocho.</p>
Raymis tradicionales	<p>La población cañari celebra fiestas religiosas y míticas donde resalta el Inti Raymi o fiesta del sol, Pawkar Raymi o Tayta carnaval, Corpus Cristi e interculturalidad del cantón.</p>
Atractivos naturales existentes en el cantón Cañar	
Laguna Culebrillas	<p>Se encuentra ubicada al pie del cerro Yanahurco o conocido como Cerro Negro, se sitúa a 40 km del cantón Cañar, rodeada de paramos con viento, neblina y constantes lluvias, mantiene temperaturas que oscilan entre los 6° C a 15° C. Apto para la pesca y camping.</p>
Laguna Patococha	<p>Laguna en forma de pato situado en uno de los páramos más importantes para comunidades indígenas debido al nacimientos de agua que abastece el sistema de agua potable y riego, se encuentra bajo la protección de organización Tucayta. Es apto para la pesca, baja limitación de senderos para rodear los pajonales.</p>
Laguna Estero	<p>Se ubica a 30 minutos del cantón Cañar es fuerte potencial en el criadero de truchas se encuentra rodeada de pajonales y sector ganadero, es accesible para la Pesca deportiva, caminata, paisaje andino, camping, posee vías accesibles para vehículos.</p>

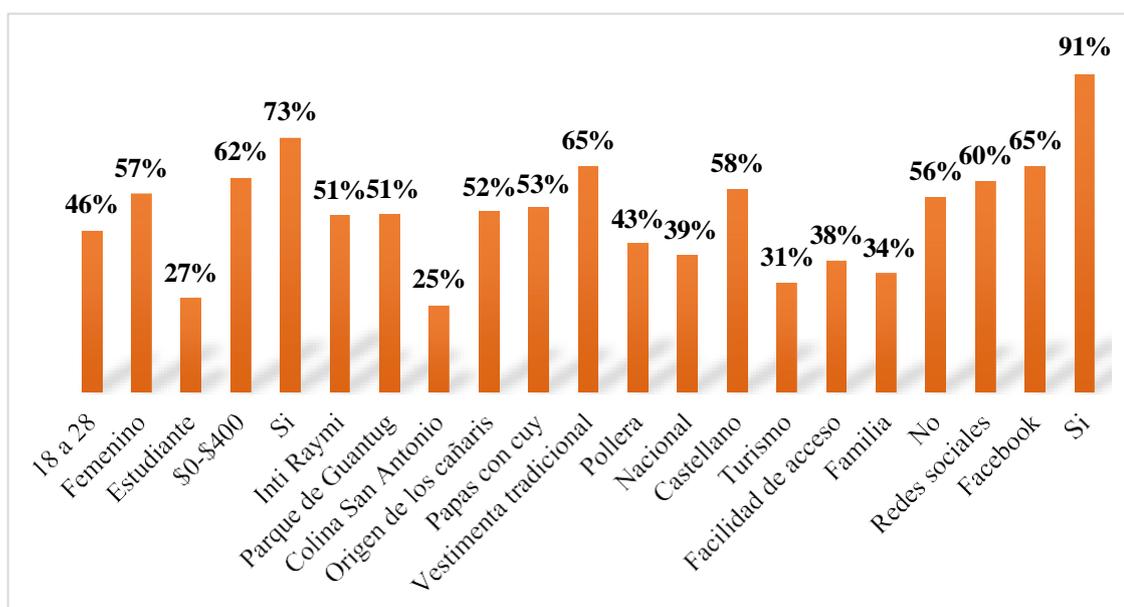
Bosque la Carbonería	Zona de alta vegetación ubicado a 10 kilómetros del cantón Cañar permite recorrer varios senderos naturales brindando eco turismo, restaurante, refugio para descansar, accesible para práctica de camping, juegos deportivos.
Bosque Chavar	Sitio rocoso que contempla elevadas estructuras de piedra cubierta de vegetación seca, vientos elevados, se encuentra a 2 horas del centro de Cañar sobre el bosque Carbonería. Mirador de atardecer y puesta de sol apto para fotografías.
Colina San Antonio	Templo religioso conocido el por milagro eucarístico del 24 de junio de 1958 en la aparición de la Santa Faz en forma de corazón de Jesús. Se celebran diversas ceremonias religiosa es mirador del centro de Cañar y el Tambo.
Bosque de Zhuya	Zona de clima variada muestra una biodiversidad de flora y fauna que cubre aproximadamente 340 hectáreas en la que sobresale culebras cafés y 31 especies de plantas nativas, está ubicado a 35 km del suroeste de Cañar.
Bosque Quinuales	Paramo cubierto de pajonales y musgo que dan origen a fuentes de agua, en ella se puede obtener vistas de montañas, cerros y lagos. lugar de ganado salvajes como caballos y toros.
Rio San Pedro	Zona rocosa con agua helada considerado como el eje central en época de carnaval, accesible para bañistas, caminata, parrillada, bar, restaurante.
Tayta Buerán y Mama Zhinzhona	Paramos rodeado de pajonales y habitad de animales como venados, conejos y aves; sus pobladores considera a un hombre y una mujer representados por estos dos cerros mismos que son participes de leyendas de amor y celos mutuo.
Ruinas de Ingapirca	Complejo arqueológico mantiene estructuras de piedra de monumentos pre-hispánico religiosos, científico, administrativo y política está ubicado a 15 km del centro de Cañar. Admite recorridos por senderos, fotografías y descripción de patrimonio histórico, hospedaje, alimentación, venta de artesanía.
Cara del inca	Ubicado junto a las ruinas arqueológicos de Ingapirca, muestra la figura de un rostro rocoso del personaje mitológico está rodeada de vegetación que ayudan a dar rasgos notables de un hombre.
Cerro Narrio	Conocido por los vestigios arqueológicos descubiertos por arqueólogos nacionales y extranjeros, objetos de piedra, cerámica, plata y oro fueron resultado de las excavaciones de tumbas, el cementerio cañari e inca se encuentra ubicado a medio kilómetro de Cañar a la altura del rio Shamsham.
Parque de Quantug	Espacio cultural ancestral que reúne elementos representativos de los cañaris, en ella se ubica el museo etnográfico donde se exhiben piezas de las excavaciones realizadas en el cerro Narrio, tejidos y cultura cañari. Además de ser un centro de juegos y diversión.
Ruinas de Shungamarca	Construcción arqueológica de asentamientos cañaris está ubicado a 45 km de Cañar, se encuentran estructuras de vivienda de piedra, terrazas de cultivo, centro de adoración y petroglifo de lunas, culebras, espirales, circulares.

Fuente: Ficha de observación, Cañar, diciembre 2020

Es notorio la existencia de atractivos culturales en las diferentes parroquias del cantón Cañar mismo que se encuentran con débil reconocimiento como lugar turístico para la población por la falta de delimitaciones y guías que aporten información oportuna.

3.2. Discusión de resultados

El cantón Cañar es el cantón más extenso de la provincia de Cañar rodeado de flora y fauna se sitúa entre las tres regiones naturales del país permitiendo así la presencia de una amplia diversidad de productos agrícolas, climas, sitios y cultura comunitarias. Reconocido hace 20 años como la capital arqueológica del Ecuador debido a los asentamientos incaicos e indígenas que se ubican dentro su zona geografía, el castillo de Ingapirca ha sido escenario principal para dicho reconocimiento permitiendo desenvolverse como sitio turístico, según expresa (Alfonso, 1978) la necesidad genera una cultura esto conlleva a la transformación de nuevas culturas mediante el contorno físico en el que desenvuelve el grupo social, es así que la cultura del Cañar puede y debe ser explotada como potencia turística mediante la cultura patrimonial que posee.



Gráfica 22-3. Tabla resumen de encuestas

Fuente: Investigación de campo, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

El estudio efectuado indica que el cuestionario estructurado tuvo acogida de personas entre la edad de 18 a 28 años que se encuentran atraídos por familiarizarse con informaciones de ámbito cultural y patrimonial del sector al que pertenecen, por lo contrario, es evidente que las personas de 40 años en adelante muestran una baja empatía en involucrarse con herramientas de investigación como es en el caso de la encuesta; al tratar de cultura cañari las mujeres muestran mayor interés al saber de su cultura debido a que son ejemplo de estabilidad cultural a través del

uso de indumentarias. En su mayoría los estudiantes al conocer motivos de investigaciones son más propensos a realizar encuestas, por lo que es considerable el porcentaje de representación obtenido, no obstante Cañar al basarse en economía agrícola se puede contemplar la población que se dedica a este tipo de oficio, pese a la falta de seguridad que se tiene con factores económicos las personas en su mayoría no reflejan valores verdaderos en relación a los ingresos que poseen, razón por la cual la significancia de ingreso que tienen mensualmente presenta un valor monetario muy bajo.

Los individuos indican que si conocen la cultura patrimonial que tiene el cantón Cañar, pero muy pocos valoran la existencia de los mismos y puede ser causado por la falta de información sobre la existencia de las mismas, lo que provoca un débil posicionamiento interno de las riquezas culturales, por ello, es necesario aportar valor a los atractivos tangibles e intangible donde las personas tomen conciencia del ámbito los patrimonial al que pertenecen. Cabe mencionar que entre los atractivos culturales más conocidos está el parque de Guantug debido a que es un lugar de libre acceso y se encuentra a pocos minutos del centro de la ciudad, en ella se ubica el museo cañarí donde se exponen elementos arqueológicos de plata, oro, cerámica encontrados en el cerro Narrio, además, es sitúa de rito sagrado como la adoración al Dios sol en fiestas del inti raymi festejo que atrae a una diversidad de gente por los eventos musicales, dancísticos, gastronómicos y religioso que engloba, así también, se encuentra los ritos del Tayta carnaval, dicho conocimiento puede ser causado por los días de homenaje que llevan realizar estas actividades. Otro sector con gran afluencia de visitantes es la colina de San Antonio donde se sitúa edificaciones religiosas que aborda creencias importantes para los religiosos, siendo un lugar de fácil acceso mediante caminata por escaleras de cemento o vehículos, aporta un panorama vistoso del centro del Cañar.

Igualmente se tiene conocimiento de la existencia de leyendas e historias mitológicas que tienen los elementos culturales, aquí sobresale la leyenda del origen de los cañarís, este patrimonio intangible tiene semblantes con varios puntos de vista ya que indígenas mayores han difundido sus relatos acorde a las parroquias provenientes, aunque las circunstancias presentan diferentes escenarios los actores como la culebra y guacamaya son los mismos, frente a esta causa es importante resaltar otras leyendas que aborda al pueblo como la leyenda de los cerros Tayta Buerán y Mama Zhinzhona que tiene débil conocimiento; el idioma más utilizado por la población cañari es el castellano, aunque existe un alto porcentaje de individuos que practican el idioma nativo quichua, la difusión del idioma en centros educativos cumple un rol importante en la sociedad. Una de las causas por la que las personas se involucran con la cultura cañarí es la práctica del turismo mismo que es una unidad de arranque potencial para incentivar el hábito cultural, actividad que mencionan hacerlo junto a la familia y amigos ya que son personas allegadas de confianza y disfrute de compañía, por tanto es importante la facilidad de acceso que

tiene el patrimonio tangible para ser visitado ya que la comodidad de las personas debe ser complementada en la mayor parte posible, al ser actividad turística la ubicación de sitios naturales también son importantes para las personas.

Los cañarenses consideran que la vestimenta propia del pueblo cañarí es la ropa típica que consta de indumentarias elaboradas a lana de oveja y elementos de plata y piedra; hoy en día la fabricación de prendas de vestir es mediante máquinas de confección y bordado o que permite tener acceso a variedad de productos con un precio menor a comparación de prendas elaborada a mano, la pollera es una de las indumentarias que se presencia en cada uno de los sectores rurales del cantón Cañar y la provincia en general, gracias a las nuevas tendencias del mercado artesanal es posible vestir con polleras de estilos variados dando personalidad y autenticidad a la persona que la porta, también reconocen que muy pocas personas utilizan el reboso ya que es un elemento suplantado por chalinas o ponchos. En relación a la gastronomía se puede identificar que el platillo de mayor degustación son las papas con cuy, plato típico consumido con frecuencia en trabajos de campo, fiestas, reuniones sociales, eventos culturales, fechas importantes razón por la que es reconocido por las personas, pero no se debe dejar por lado los platillos que se dan mediante cada uno de la producción agrícola y ganadera. De igual forma se indica que las personas en su mayoría prefieren escuchar música nacional puesto que es muy frecuente en las diversas comunidades, así también se encuentra la música tradicional que son interpretados por individuos de sectores rurales que causan deleite a las demás personas.

Un dato relevante a través de la información recolecta señala es que las personas si están dispuestos a fomentar la conservación del patrimonio cultural ya que mediante investigaciones y proyectos previamente analizados es posible forjar nuevas fuentes de ingresos; se considera que la difusión de información sobre los atractivos culturales debe ser impartido mediante redes sociales en plataformas de facebook, sabiendo que es la red social con mayor utilización a nivel mundial, además, se debe considerar otros medios para entregar información oportuna a la sociedad de tal manera romper el círculo cotidiano y hacer presencia en localidades extranjeras.

La comunicación externa por redes sociales como página web es importante debido a que permite llegar a una población macro, tanto dentro y fuera del país a costos menores donde la publicidad es desarrollada por las personas que sienten empatía y sentido de atracción por la información emitida, uno de los beneficios que brinda la utilización de fan page es que es de libre acceso y personas de las diferentes edades pueden hacer uso de la información impartida por medios digitales.

Atractivos naturales y arqueológicos

Cañar como provincia y cantón se encuentra fuertemente posicionado gracias al asentamiento de las ruinas arqueológicas de Ingapirca ubicado en la parroquia que lleva el mismo nombre, puesto que, es el primer centro arqueológico en el país reconocido por el Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura, mismo que ha dado paso al cantón Cañar tomar el renombre de capital arqueológico y cultural del Ecuador, Ingapirca contiene historia de vivencias incas lo que ha generado demandas de visitantes nacionales y extranjeros evidenciando aproximadamente 120.000 visitas de turistas anuales debido al posicionamiento extranjero, según manifiesta (Muñoz, 2020) director del departamento de comunicación GADIC en la actualidad hay ciudades y países que viven exclusivamente del turismo y es por eso que Cañar como cantón debería proyectar a la cultura como un elemento de desarrollo económico y productivo porque la cultura también vende y potenciarlo como lugar turístico beneficiaría al sector.

Por otra parte, la laguna de Culebrillas es un fuerte atractivo arqueológico, natural y cultural donde la explotación del turismo es viable debido a que es apto para realizar fotografías, pesca, camping, caminatas, además de ser el lugar principal de leyendas mitológicas sobre el origen de las cañarís en relación a la culebra y la guacamaya atrae a la curiosidad de las personas a conocer más de Culebrillas, no obstante, se presenta varias debilidades como la escasez de limitaciones de zonas accesibles, senderos para desplazarse con seguridad, guías que faciliten información a los visitantes e incluso refugios en caso de emergencia, aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar turismo y al no existir dichos parámetros es poco permitida la difusión sobre la existencia del atractivo natural, por ello, es necesario la gestión de proyectos que lleven a reconocer dicho lugar como fuente de ingresos por demanda turística, incremento de rutas y oferta turística como también la apertura de nuevos trabajos en la protección, cuidado e información del mismo.

Cultura viva

En cuanto a la cultura viva del Cañar hoy en día no sólo se muestra dentro del territorio ecuatoriano, debido al alto índice de migración que presenta la provincia ha generado que cañarejos residentes en Estados Unidos demuestren la cultura viva mediante ceremonias religiosas, raymi, música, danza donde la indumentaria es símbolo de pertenencia y tradición. Demanda artesanal de vestuarios utilizado en eventos representativos para la cultura cañarí ha tomado fuerza en donde migrantes en el extranjero han provocado que personas dedicadas a la manufactura de polleras, blusas, zamarros, sombreros, fajas, entre otros, sean elaborados en grandes cantidades para cubrir las necesidades del mercado artístico y dancístico.

Portar ropa del indígena cañarí no indica únicamente la pertenencia a un lugar geográfico sino que también refleja estatus social, político y religioso; sobre todo la vestimenta de la warmi o

mujer es muy valorada en el mercado artesanal, es así que una pollera bordada se oferta entre los \$80,00 a \$140,00 dólares dependiendo del modelos y telas utilizadas para su elaboración mientras que una blusa varía entre los \$40,00 a \$70, 00 dólares, por otra parte, bisuterías como sarcillos y tupos a base de plata de tiene un precio mínimo de \$85,00 \$100,00 dólares respectivamente, huallicas de piedras rojas y doradas en \$70,00 a través de estos datos es permitido identificar que los sectores rurales donde se asientan diversas comunidades indígenas poseen un nivel socio económico medio alto y alto ya que pese a los altos precios que de las prendas o artículos de vestir no tienen dificultades al momento de cubrir sus necesidades.

Raymis

Acerca de las fiestas que se viven en el cantón Cañar o más conocido como raymis son eventos únicos y de trascendencia donde la identidad cañarí se muestra a plenitud evidenciando la vestimenta, gastronomía, música, danza, costumbres y tradiciones de su gente, los cuatro raymis que se llevan a cabo en diferentes fechas festivas es el Killa, Inty, Kapak, Pawkar raymi de la cuales los más populares son el inti raymi o fiesta del sol que se celebra en el mes de junio cuando la época de cosecha está en su punto junto con el solsticio de invierno, las personas hacen reverencia al Dios sol dando gracias por los granos adquiridos y por adquirir, ritual llevado a cabo en el castillo de Ingapirca y parque de Guantung mediante expresiones musicales, danzanticos, religiosos, gastronomía y vestimenta colorido. Así también tenemos el Pawkar raymi o Tayta carnaval celebrado en el mes de febrero o marzo donde el hombre indígena porta su vestimenta acompañado de sombredera, caja y pingullo, recorre comunidades vecinas en busca bebida y alimento a cambio de coplas musicales, los hogares mientras tanto tienen preparado una mesa de frutas con trago y chicha como ofrenda al Tayta carnaval, en esta época la gente degusta del sancocho con mote y maíz tostado; sachachagrana se llama al día en que las personas se abastecen de todo los alimentos necesarios para celebrar el Pawkar raymi ya que la alimentación es el factor más importante del evento. Sectores indígenas son ejemplo claro de raymi culturales que no involucran fiestas sociales o fechas específicas para festejar conjuntamente con elementos cañarís, para ellos, un festejo pequeño es un raymi que contempla costumbre, tradición y la cultura viva que es significativo y novedoso para las personas, en cada uno de los sucesos antes mencionados se puede observar que extranjeros disfrutan compartir situaciones que permitan explorar vivencias nuevas desde el uso de un sombrero o degustar bebidas típicas.

Gastronomía

La zona geográfica del Cañar le ha ubicado en tres regiones del país que son Costa, Sierra y amazónica lo que ha provocado poseer diversos pisos ecológicos y climáticos dando origen a la variedad de productos adaptativos al clima, por ende, los platos típicos van acorde al sector

productivo de la materia prima utilizados en la producción de alimentos. En la sierra debido a su clima frío y lluvia se da el cultivo de granos, legumbres y hortalizas con lo que se elaboran platos únicos como humitas, chiviles y tortilla a base de la masa del maíz, además de la chucha de jora obtenido por la fermentación del maíz, con la cebada se obtiene la machica, arroz de cebada utilizados por sopas y secos y son ricos en fósforo, potasio, grasas saludables y sabor, así también, se tiene el zapallo, zambo para coladas y el famosos ají de zambo, productos como papas, ocas, mashua, melloco y habas son utilizados para la elaboración del yanushka plato antiguo que consumían los indígenas en sus labores diarios (Correa, 2020).

El reconocimiento de interculturalidad del cantón ha sido de un débil aprovechamiento ya que no se han realizado gestiones donde se puedan proyectar y vincular los demás atractivos culturales y naturales, más que dar importancia a realizar proyectos de vinculación es la designación presupuestaria que limita al municipio forjar la preservación de la cultura patrimonial. Actualmente el municipio busca llenar y cubrir necesidades básicas de los sectores más vulnerables como es el abastecimiento del agua a potable, pese a ello, se ha establecido trabajos y proyectos conjuntamente con el apoyo de gobiernos parroquiales para marcas zonas de turismo accesible dando por consiguiente la existencia del turismo comunitario, conocer la riqueza cultural que ocultan sus bosques, ríos, lagunas, cerros ha provocado que las personas generen interés personal en el fortalecer su valor cultural (Vásquez, 2020).

Considero que el cantón Cañar presenta un débil reconocimiento y posicionamiento del patrimonio cultural tangible e intangible ya que es un territorio rico en historia, mito, leyenda, gastronomía, fiestas, arqueología, cerros, entre otros, y su reconocimiento se basa únicamente en las ruinas de Ingapirca que es el sitio turístico con gran demanda para visitantes extranjeros pero trabaja bajo la gestión y admiración directa del patrimonio cultural del Ecuador, lo que restringe cualquier derecho o beneficio para la población cañarí. Por lo que es importante y necesario fortaleces aquellos lugares poco explotados que poseen increíbles paisajes e historia con el fin de aportar al crecimiento turístico y económico de las comunidades parroquiales del cantón.

A continuación, se establece el inventario de atractivos naturales poco reconocidos como sitios de practica turísticas.

Tabla 24-3: *Inventario de atractivos naturales del cantón Cañar.*

Parroquias	N ^o	Atractivo	Tipo de atractivo	Subtipo
Chorocopte	7	Laguna Patococha	Laguna	Lago
		Laguna Estero	Laguna	Lago
		Tayta Buerán	Montaña	Cerro
		Mama Zhinzhona	Montaña	Cerro

		Bosque Quinuales	Bosque	Bosque de vegetación
		Bosque la Carboneria	Bosque	Bosque nublado
		Bosque Chavar	Bosque	Bosque rocoso
General Morales	1	Ruinas Shungamarca		
Gualleturo	1	Bosque de Zhuya	Bosque	Bosque de vegetación
Honorato Vásquez	1	Rio San Pedro	Rio	Rocoso y caudal
Ingapirca	3	Ruinas de Ingapirca	Histórico	Arqueológico
		Cara del inca	Histórico	Arqueológico
		Museo de Ingapirca	Etnográfico	Arqueológico
Juncal	1	Laguna Culebrillas	Histórico	Lago
Centro periferia de Cañar	3	Colina San Antonio	Histórico	Arquitectura religioso
		Cerro Narrio	Arqueológico	Cementerio
		Parque de Guantug	Etnográfico	Parque

Fuente: Ficha de observación, Cañar, diciembre 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Proyectos formados por el departamento de turismo ha planteado la construcción de nuevas rutas turísticas que tendrán como objetivo principal dar a conocer la existencia de los atractivos que van tomando presencia en las comunidades. En ella se presenta los siguientes sitios naturales:

Tabla 25-3: Nuevos atractivos naturales del cantón Cañar.

Parroquias	N°	Atractivo	Tipo de atractivo	Subtipo
Parroquia General Morales	1	Gigantes piedras de Pucango	Arquitectura	Arquitectura rocosa
Parroquia Gualleturo	1	Bosque de Zhuya	Bosque	Bosque de vegetación
Parroquia San Antonio	1	Cascada de el barraneo	Rio	Cascada
Parroquia Zhud	1	Tipococha	Historia	Comunidad
Parroquia Ventura	1	Hostería Luis Antonio	Historia	Edificación

Fuente: Vásquez. 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

Plan de marketing cultural para fortalecer el patrimonio histórico tangible e intangible del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar.

3.3.2. Descripción del cantón Cañar

El cantón Cañar ostenta una riqueza arqueológica y las huellas de la historia del pueblo cañarí. El 26 de enero del 2001, se forjó la designación de "Capital Arqueológica del Ecuador", pues ahí se descubre el Complejo Arqueológico de Ingapirca, convertido en el centro de atracción de estudiosos de la historia y de turistas (Guamán, 2016) se caracteriza por la talabartería, incluida la confección de cuero y suela, como cabalgaduras y cinturones, en esta excelente artesanía de fama mundial, la expresión del arte se desarrolla de la mano de sus expertos. En el desarrollo turístico se ha expuesto: Complejo Arqueológico de Ingapirca, fiesta del Kapac Raymi, Laguna de Culebrillas, Ruinas de Cerro Narrío, Bosque Nativo Comunal de Zhuya, Fiesta del Taita Carnaval, Museo Etnográfico y Arqueológico de Guantug, Ruinas de Shungumarca.

El municipio intercultural del cantón Cañar comprende un gobierno seccional que administra a través de su máxima autoridad con poderes de carácter legislativo y ejecutivo, el GADIC Cañar trabaja conjuntamente con sus miembros departamentales para brindar estabilidad política, social, económica a sus pobladores cubriendo necesidades de primera instancia.

3.3.3. Misión del GADIC Cañar

Construimos una sociedad intercultural, equitativa, justa, brindamos servicios con amabilidad, nos apoyamos en la cooperación local e internacional y comunicamos oportunamente todas nuestras acciones.

3.3.4. Visión GADIC Cañar

Cantón intercultural, comunicativo, justo, con una sociedad satisfecha por los servicios recibidos.

3.3.5. Modelo de proceso para la creación de oferta turística

A continuación, se muestra el modelo mix turístico de producto, precio, distribución y comunicación acondicionado del proceso de creación de la oferta turística elaborado por Ejarque 2003, donde aborda elementos como atractivos, servicios, productos turísticos y el mix de marketing aplicado al turismo.

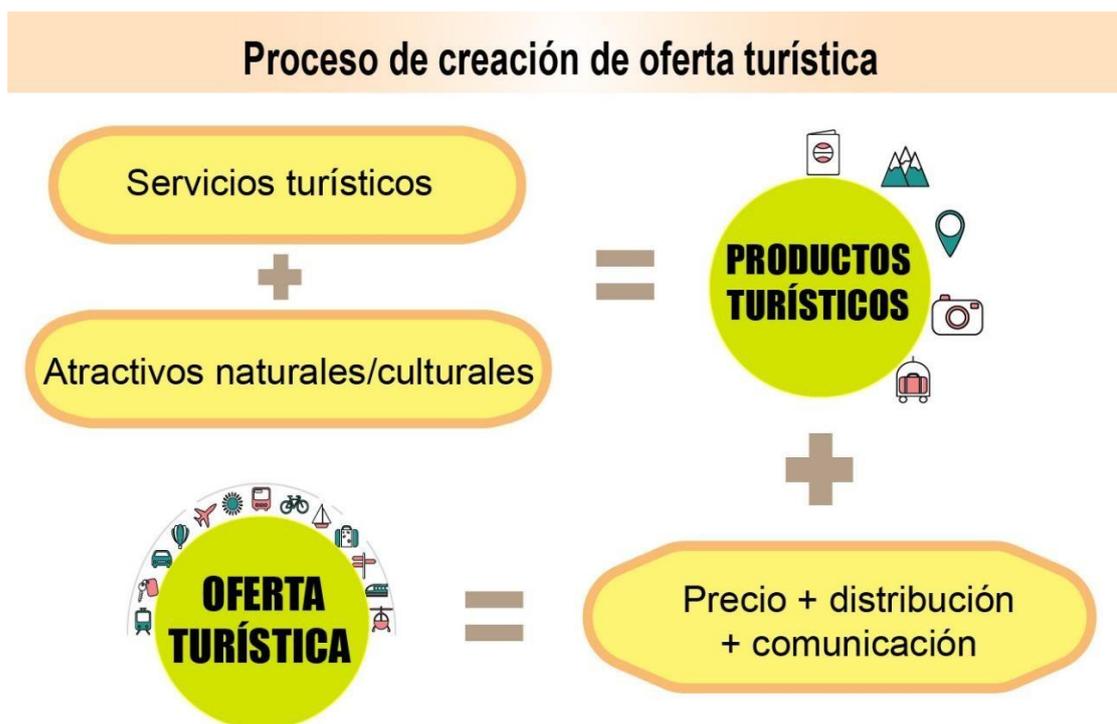


Figura 3-1. Modelo de proceso para la creación de oferta turística

Fuente: Ejarque, J. 2003

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

3.3.6. *Objetivo general*

Desarrollar un plan de marketing cultural para fortalecer el patrimonio histórico tangible e intangible del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar, 2021.

3.3.7. *Objetivos específicos*

1. Fomentar el turismo mediante el estudio de los atractivos naturales y culturales para posicionar al cantón como destino turístico.
2. Difundir los servicios turísticos a través de medios digitales e impresos para generar identidad cultural.
3. Elaborar estrategias de comunicación con el análisis del mix turístico (4p's) para promocionar el patrimonio del cantón Cañar
4. Establecer ofertas turísticas con la integración del patrimonio intangible para popularizar los valores culturales.

3.3.8. *Matriz FODA*

Según, Sánchez (2020) el análisis FODA es una herramienta clave para la evaluación detallada de la situación actual basada en las fortalezas y debilidades de una organización o individuo y las oportunidades y amenazas que trae el medio ambiente, mediante este criterio se establece factores

internos y externos que presente el cantón Cañar pertinente al ámbito turístico y cultural obtenidos a través de la aplicación de herramientas de investigación.

Tabla 26-3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de atractivos naturales. • Diversidad de gastronomía. • Amplia cultura viva en música, danza, vestimenta. • Apoyo de GADICC en proyectos de turismo y cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés turístico. • Comunicación digital. • Mercado poco explotado. • Expansión de cultura a países extranjeros. • Interés de la ciudadanía por conocer el patrimonio cultural.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Escases de un plan de marketing cultural. • Débil conociendo de atractivos naturales. • Escasa valorización del patrimonio cultural. • Ausencia de limitación de sitios arqueológicos y naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desapropiación de patrimonio cultural. • Cambio de autoridades. • Desastres naturales. • Crisis sanitaria.

Fuente: Investigación de campo, entrevista, observación, Cañar. 2020

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

3.1. Estrategias

Tabla 27-3: Estrategia rutas turísticas

O1-E1	Rutas turísticas
Descripción	Constituir recorridos de áreas turísticas donde las personas se desplacen a diferentes sitios con atractivos natural y cultural con el fin de compartir y generar experiencia nueva.
Objetivo	Fijar rutas turísticas para dar a conocer mayor posibilidades de sitios para realzar actividad de turismo.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Fijar recorridos turísticas
Desarrollo de la táctica	Elaborar rutas turísticas con atractivos naturales cercanos. Describir el atractivo natural y cultural. Identificar actividades que se van a realzar en los atractivos. Establecer elementos necesarios para los recorridos. Desarrollar trípticos con información de los atractivos
Frecuencia	Anual
Responsable	Unidad de turismo
Presupuesto	\$125,00 estudio técnico \$20,00 diseño de ruta y tríptico \$100,00 impresión de trípticos

Fuente: O1

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Desarrollo



Figura 3-2. Circuito turístico O1-E1

Fuente: O1-E1

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Especificaciones del atractivo cultural, activados y recurso necesario para la ejecución de la ruta turística Guantug - Laguna Estero.

Tabla 28-2: Especificaciones de la ruta turística Guantug - Laguna Estero O1-E1

Círculo turístico Guantug - Laguna Estero	
Atractivo	Descripción del atractivo/actividades a realizarse
Museo etnográfico	Muestra escenarios de la cultura viva de la provincia del Cañar. Actividades a realizarse: fotografías, grabaciones en video.
Museo arqueológico	Presenta al público varias piezas de cerámica, piedra, metal, plata distribuidas en vitrinas de vidrio y madera. Actividades a realizarse: fotografías, grabaciones en video.
Parque de Guantug	Espacio cultural ancestral que reúne elementos representativos de los cañaris, tiene a disposición del público espacio verde con centro de juegos y diversión Actividades a realizarse: caminata, acceso a los museos, fotografías, grabaciones en video
Colina San Antonio	Templo religioso conocido el por milagro eucarístico del 24 de junio de 1958 en la aparición de la Santa Faz en forma de corazón de Jesús. Mirador del centro de Cañar y el Tambo. Actividades a realizarse: recorrido de escalinatas, alimentación, fotografías, grabaciones en video.
Laguna Estero	Se ubica a 30 minutos del cantón Cañar, fuerte potencial en el criadero de truchas se encuentra rodeada de pajonales y sector ganadero. Actividades a realizarse: pesca, caminata, paseo de canoa, acceso a cabañas, fotografías, grabaciones en video, camping.
Recurso necesario	<ul style="list-style-type: none"> • Agua • Botiquín • Alimentos (frutas) • Abrigo • Celular • Cámara fotográfica • Caña de pescar (si van a realizar la actividad de pesca)

Fuente: O1-E1

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-3. Tríptico de los atractivos parte 1 O1-E1

Fuente: O1-E1

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-4. Tríptico de los atractivos parte 2 O1-E1

Fuente: O1-E1

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Tabla 29-3: Estrategia delimitación de sitios turísticos

O1-E2	Delimitación de sitios turísticos
Descripción	Definir zonas y senderos específicos del terreno donde las personas pueda acceder sin ninguna dificultad a los atractivos naturales, además de registrar actividades que se pueden realizar.
Objetivo	Delimitar sitios turísticos para la seguridad y comodidad de los visitantes.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Delimita zonas y senderos turístico
Desarrollo de la táctica	Investigación del territorio. Fijar límites territoriales. Normativas de protección natural y cultural.
Frecuencia	Anual
Responsable	Unidad de turismo – Unidad ambiental
Presupuesto	\$155,00 estudio técnico \$30,00 servicios jurídicos

Fuente: O1

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

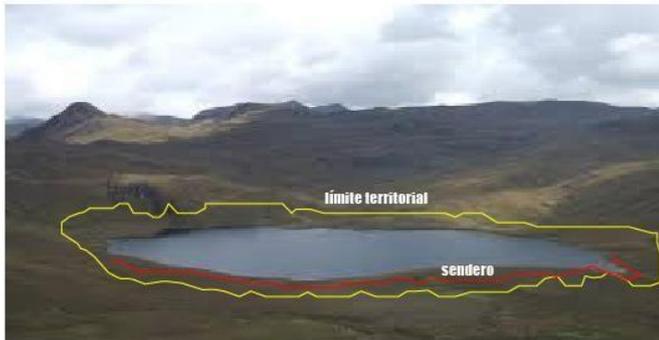
Desarrollo



Figura 3-5. Investigación del territorio turístico O1-E2

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Laguna Culebrillas



Esta hermosa laguna tiene 1350 metros de largo por 445 metros de ancho, la profundidad en la parte central es de 19.20 metros, y el espejo de agua está a 3.885 m.s.n.m. A 20 metros del desagadero, en 1979 aprovechando el verano de esta zona lacustre, se descubrió un andén de 4 metros de largo por 80 centímetros de ancho, vestigios incuestionables que nos habla de la presencia cañari en el sitio.

Figura 3-6. Fijación de límites territoriales O1-E2

Fuente: O1-E2

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Normativa de protección natural y cultural del cantón Cañar

En la comisión de creación de normativas para la protección y cuidado de sectores con atractivo natural y cultural, deberá estar conformada de la siguiente manera:

- a) El Alcalde del Gobierno Municipal de Cañar o delegado.
- b) El Gobernador de la Provincia del Cañar o delegado.
- c) El Prefecto Provincial del Cañar o delegado.
- d) El Gerente Regional de Turismo del Austro o delegado.
- e) El Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- f) EL Presidente de la Unión Provincial de Cooperativas y Comunas Campesinas del Cañar o delegado.

Se establece lo siguiente:

- a) Respetar los bienes tangibles e intangibles del Cantón Cañar, riqueza cultural histórica del pueblo cañari son fuentes de desarrollo económico, por ende, su conservación es jurisdicción en derecho y obligación de la sociedad.
- b) Regenerar sitios naturales que lo necesitan el mejoramiento ambiental debido a desastres naturales ocasionados en los últimos años, la reforestación de plantas nativas en los cerros es importante para la creación de fuentes de agua para consumo humano y regadío del sector agropecuario.
- c) Crear medidas de protección para los patrimonios naturales y culturales, con la difusión de derechos y obligaciones como ciudadanos del cantón Cañar. Se tomará medidas sancionables en el caso de irrespetar los atractivos de las parroquias rurales y urbana.

Delimitar sitios con atractivos turísticos en conformidad a los artículos estipulados por la ley de patrimonio cultural, documentos que contemplaran estudios técnicos, ambientales y planos geográficos elaborados por departamentos turístico - ambiental del Gobierno Autónomo

Figura 3-7. Normativa de protección natural y cultural del cantón Cañar O1-E2

Fuente: O1-E2

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Tabla 30-3: Estrategia servicio de guías locales para turismo

O2-E3	Servicio de guías locales para turismo
Descripción	Realzar asesoramiento a personal de las comunidades a través de talleres que aborden conocimientos necesarios para formar representantes y guías locales de turismo para los sitios con atractivos naturales y fortalecer el turismo comunitario.
Objetivo	Implementar guías locales de turismo dentro de GAD parroquiales para entregar información oportuna a los visitantes.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Talleres de asesoramiento de guías locales para turismo
Desarrollo de la táctica	Participación de la unidad de turismo del GADIC Cañar Establecer temas de interés a tratarse en los talleres Talleres con la participación de miembros de las comunidades Otorgar folletos con información para guías de turismo Visitar lugares con atractivo turístico
Frecuencia	Semestral
Responsable	GAD parroquiales – unidad de turismo
Presupuesto	\$41,00 investigación y preparación de temas \$75,00 diseño e impresión de folletos \$35,00 desarrollo de talleres \$65,00 visita a sitios turísticos

Fuente: O2

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Desarrollo

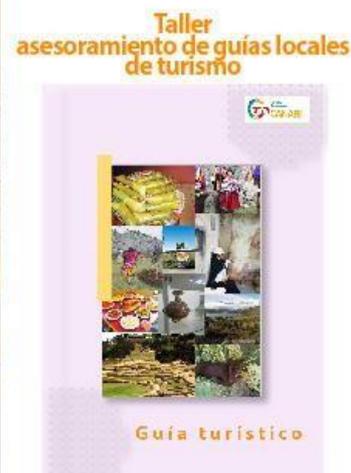


Figura 3-8. Taller de asesoramiento de guías locales para turismo O2-E3

Fuente: O2-E3

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-9. Folleto con información para guías de turismo O2-E3

Fuente: O2-E3

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Tabla 31-3: Estrategia marketing gastronómico de platos típicos

O2 – E4	Marketing gastronómico de platos típicos
Descripción	Difundir la gastronomía del cantón mediante la implementación de platos típicos con sabores ancestrales y culinarios en los menús de restaurantes con mayor afluencia de consumidores, ubicados en avenidas principales de la ciudad.
Objetivo	Implementar platos típicos en oferta de alimentos en restaurantes.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Marketing gastronómico
Desarrollo de la táctica	Identificar restaurantes con capacidad de ofertar productos gastronómicos típicos. Identificar productos gastronómicos a ofertarse. Diseñar e imprimir rótulos con especificaciones de platos típicos. Diseñar platos a la carta para restaurantes que especifiquen precio. Publicar en redes sociales los puntos de venta de alimentos típicos.
Frecuencia	Anual
Responsable	Departamento de comunicación - unidad de cultura - gerente de restaurante
Presupuesto	\$121,00 investigación de sector \$55,00 diseño e impresión de rótulo \$12,00 diseño de menú \$2,00 uso de internet

Fuente: O2

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Desarrollo

Tabla 32-3: Restaurantes de ofertar productos gastronómicos O2-E4

Restaurante	Dirección	Descripción
Restaurante do Simón	Panamericana Sur vía Cuenca	Oferta de servicios alimenticios ubicados en vías perimetrales con dirección a Quito - Cuenca. Posees infraestructura con capacidad de ofrecer servicios a 30 personas al instante, ofrecen todo tipo de alimentos en la cual es factible la incorporación de platos especiales que representen la cultura gastronómica del cantón Cañar.
Restaurante brujitos	Panamericana Sur - frente al terminal terrestre	
La Gran Parrilla BAR-RESTAURANT	Av. Paseo de los Cañaris, Cañar	
Los picantes del Cañar	Cañar vía la troncal	
La casa del cuy	Panamericana Norte - Nar	

Fuente: O2 -E4

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Tabla 33-3: Gastronomía típica O2-E4

	Papas con cuy: cuy asado al carbón servido con papas, mote, ensalada y ají.		Arroz de cebada: seco de arroz de cebada acompañada con vegetales y pollo desmenuzado.
	Hornado: carne de cerdo horneado servido con papas mote, ensalada y ají.		Chicha de jora: bebida ancestral que contiene harina de maíz fermentado, endulzado con panela y especias.
	Chumales: pasteles realizados en base de harina de maíz rellenos de queso.		Tortillas de maíz: masa de maíz rellenos de queso, puede consumirse con café o coladas.

Fuente: O2 -E4

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-10. Rótulo de plato típico O2-E4

Fuente: O2 –E4

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-11. Platos a la carta O2-E4

Fuente: O2 –E4

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-12. Postear puntos de venta - redes sociales O2-E4

Fuente: O2 –E4

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Tabla 34-3: Estrategia social media marketing tik tok

O3 – E5	Social media marketing tik tok
Descripción	Generar videos comunicacionales mediante el usos de redes sociales desacatados para dar a conocer todos los sitios naturales que son fuente de actividad turística.
Objetivo	Comunicar mediante videos los atractivos culturales del cantón Cañar
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Tik tok
Desarrollo de la táctica	Crear una cuenta en la red social de Tik tok. Generar contenido atrayente para la red social. Responder mensajes y comentarios de la audiencia.
Frecuencia	Mensual
Responsable	Departamento de comunicación
Presupuesto	\$2,00 uso de internet

Fuente: O3

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Desarrollo



Figura 3-13. Crear una cuenta en la red social de Tik tok O3-E5

Fuente: O3-E5

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

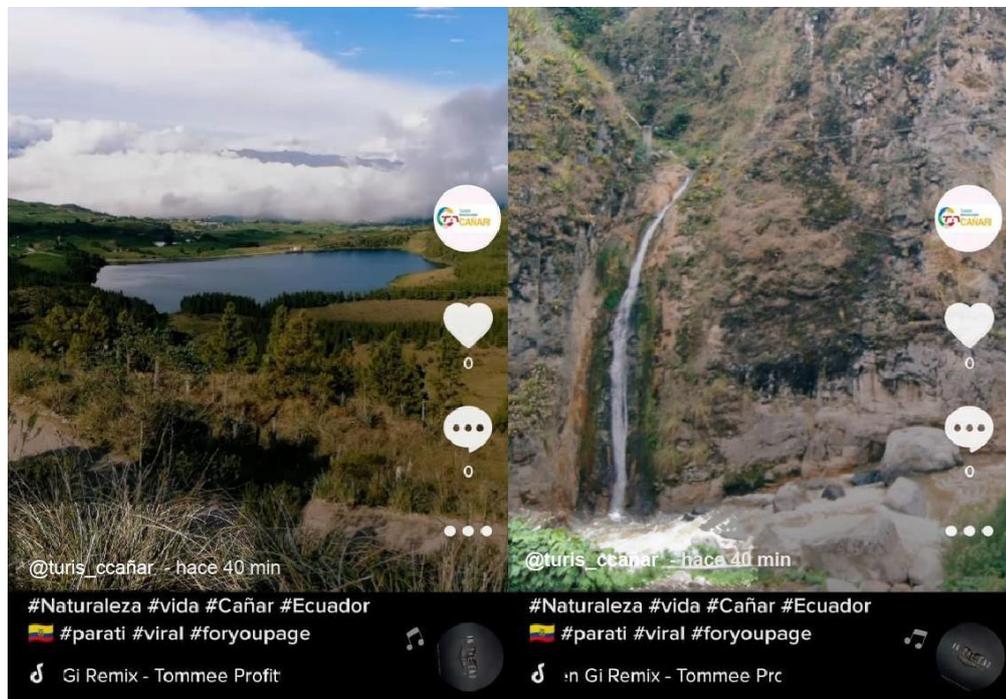


Figura 3-14. Generar contenido atrayente para la red social O3-E5

Fuente: O3-E5

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Tabla 35-3: Estrategia social media marketing instagram

O3 – E6	Social media marketing instagram
Descripción	Subir contenidos en imágenes y videos en la red social de instagram de los atractivos culturales y naturales que tiene el cantón para que las personas se sientan atraídos por los lugares.
Objetivo	Informar los atractivos culturales y naturales del cantón Cañar mediante el posteo de imágenes y videos.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Instagram
Desarrollo de la táctica	Crear una cuenta en la red social de Instagram. Generar contenido constante y postear en la red social. Establecer información necesaria para comunicar sobre actividades que se pueden realizar en los atractivos.
Frecuencia	Mensual
Responsable	Departamento de comunicación
Presupuesto	\$2,00 uso de internet

Fuente: O3

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Desarrollo

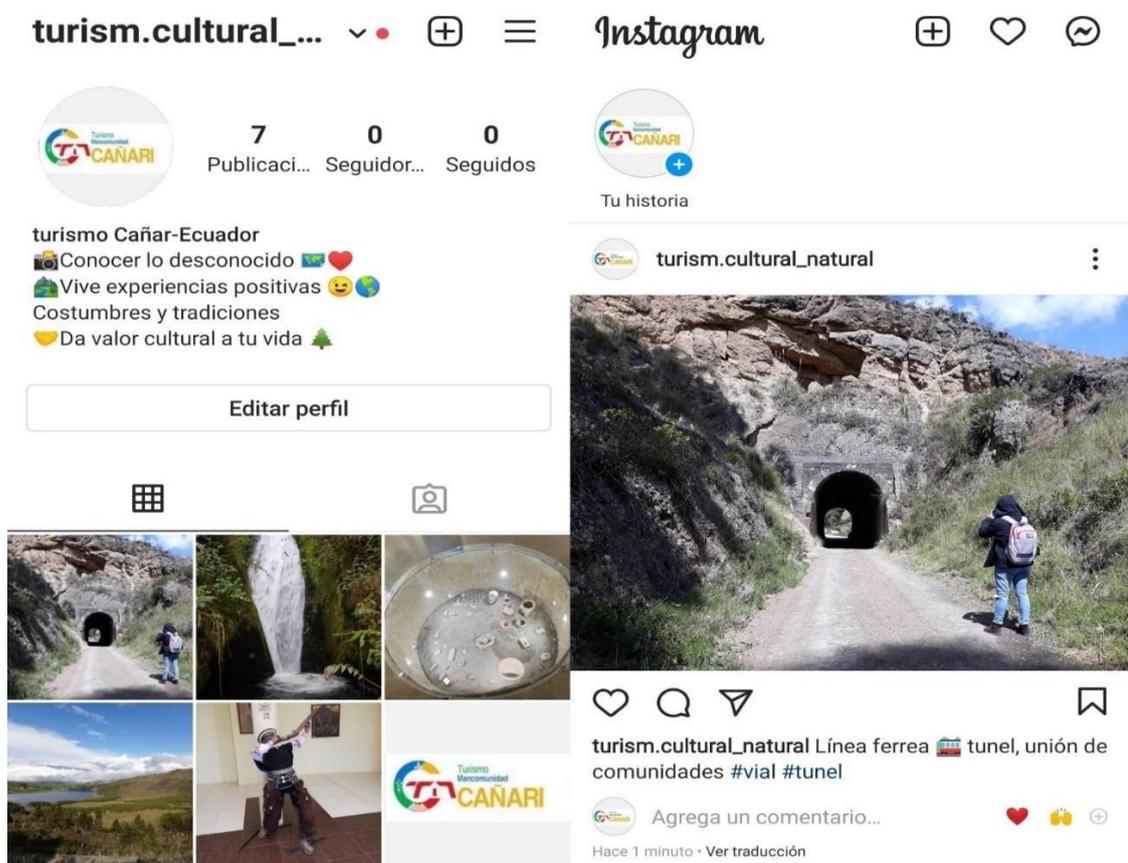


Figura 3-15. Crear una cuenta en la red social de Instagram O3-E6

Fuente: O3-E6

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-16. Generar contenido y postear en la red social O3-E6

Fuente: O3-E6

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Tabla 36-3: Estrategia storytelling

O3 – E7	Storytelling
Descripción	Asociar a las personas a través de experiencias y emociones positivas causador por mensajes reales vinculados al entorno cultural y tradicional de la vivencia cañari.
Objetivo	Generar participación voluntaria de las personas en eventos tradicionales mediante narración de historias cortas que tengan impacto emocional.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Storytelling
Desarrollo de la táctica	Crear historias con emociones agradables de la tradición cañari. Realzar contenido en video que narren el storytelling con duración de 30 segundos. Postear contenidos a las redes sociales.
Frecuencia	Semestral
Responsable	Departamento de comunicación - unidad de cultura
Presupuesto	\$2,50 redacción de historia \$3,50 diseño de video \$2.00 uso de internet

Fuente: O3

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-19. Postear contenidos a las redes sociales O3-E7

Fuente: O3-E7

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Tabla 37-3: Estrategia promoción cruzada en redes sociales

O3 – E8	Promoción cruzada en redes sociales
Descripción	Vincular contenidos de imágenes y video posteados en las redes sociales para promocionar la práctica de tradiciones culturales como raymis, religión, danza, gastronomía con el soporte de diversas plataformas.
Objetivo	Combinar contenidos de elementos culturales para forzar su promoción en plataformas de fanpage.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Cross promotion
Desarrollo de la táctica	Detallar relaciones entre elementos culturales. Fijar contenidos principales y de soporte. Postear contenidos en diferentes redes sociales.
Frecuencia	Mensual
Responsable	Departamento de comunicación
Presupuesto	\$2.00 uso de internet

Fuente: O3

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Desarrollo

Tabla 38-3: Relación entre elementos culturales O3-E8

Elemento cultural	Descripción
Raymis	La fiesta del Inti Raymi es la celebración incaica más increíble en la zona andina de Ecuador, muestra aires musicales, con vestimentas típicas, como venidas de otros tiempos; las ñustas, coyas y pallas inicial la fiesta del Sol, diversidad gastronómica.
Leyendas	el pueblo cañari tienes dentro de sus territorios edificaciones religiosas, bosques, lagos, ríos, cerros que guardan historias mitologías sobre la razón de existencia y ubicación; han sido escenarios de variedad de creencias relatadas por ancestro cañaris pasando de generación en generación.
Cultura viva	la práctica ancestral de realizar actividades típicas del pueblo ha llevado a la combinación de típico-moderno en la gastronomía, música, idioma, vestimenta que las personas son inconscientemente de esta mezcla cultural y que ha llevado a generar nuevos hábitos tradicionales.
Sitios naturales	son portadores de bellos paisajes donde las personas pueden convivir con la naturaleza en su estado puro y esencial, permiten realizar caminatas, conocer la diversidad de flora y fauna, pescas deportivas, camping.
Sitios arqueológicos	Respaldan evidencias incaicas e indígenas donde se puede observar la forma de vivencia antigua, hallazgos de artefactos en cerámica, plata y de otros minerales permiten realizar estudios arqueológicos que respaldan la existencia de patrimonio cultural.

Fuente: O3-E8

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Tabla 39-3: Contenidos principales y de soporte O3-E8

Elemento principal	Ritual ancestral de Reverencia al taita carnaval, presenta alimentos, fruta y bebida de jora para celebrar el raymi. Contenido en imagen que será publicado en la red social de instagram, imagen colorido y llamativo.
Elemento de soporte	Celebración con canto y bailes dando gracias a las riquezas gastronómicas que se vive en el carnaval. Contenido en video con participación del pueblo cañari demostrando de la alegría del raymi, se publicar a en el red social de facebook.

Fuente: O3-E8

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-20. Postear contenidos en diferentes redes sociales O3-E8

Fuente: O3-E8

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Tabla 40-3: Estrategia marketing de percepciones

O4 – E9	Marketing de percepciones
Descripción	Desarrollar un concurso de literatura con estudiantes de las diferentes unidades educativas para plasmar leyendas históricas que tiene el cantón Cañar.
Objetivo	Realizar concursos literario para fomentar historias mitológicas que guardan la cultura cañari.
Alcance	Estudiantes de unidades educativas
Táctica	Concurso literario de leyendas
Desarrollo de la táctica	Enviar invitaciones a unidades educativas para la participación del evento. Establecer reglar y especificar elementos culturales que se van a ser actores del concurso. Postear contenidos para el evento en redes sociales. Ejecutar el evento presencial y transición en vivo. Entrega de certificados de participación.
Frecuencia	Anual
Responsable	Departamento de cultura – casa de la cultura Cañar.
Presupuesto	\$20,00 diseño e impresión de invitación \$2,00 uso de internet \$28,00 desarrollo del evento \$15,00 diseño e impresión de certificado

Fuente: O4

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Desarrollo



Figura 3-21. Invitaciones a unidades educativas O4-E9

Fuente: O4-E9

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

CCE BENJAMÍN CARREÓN NÚCLEO DEL CAÑAR

La dirección de la casa de cultura del cantón Cañar, busca alumnos que se expresen a través de historias, cuentos, poemas y otros medios de creación literaria. Realizarse el 21 de mayo en el teatro Benjamín Carreón a las 15:00pm

Bases del concurso literario realizarse el 26 de mayo del 2021

Tema de obra: los participantes deberán generar un cuento, poema, historia que transmita valor simbólico y cultural transmitido en su perspectiva emocional. El tema central será el "origen cañari" mismo que contemplará un mundo lleno de imaginación es que busqué plasmar historias mitológicas como valor patrimonial.

Fecha de entrega: el escrito deberá ser presentado una semana antes de su exposición, a fecha del viernes 14 de mayo del 2021, para la revisión de autenticidad y originalidad del trabajo.

Premio: la dirección de la casa de la cultura del cantón cañar conjuntamente con el Municipio intercultural del cantón cañar otorgará un certificado a todos los participantes en donde especificará la designación del primero a quinto lugar.

Representación y agencia: el participante deberá proporcionar toda la información necesaria en cuanto a la institución que representa, obra a presentarse.

Formatos y soportes: los participantes deberán realizar el trabajo de manera físico y virtual en donde se mantenga respaldo de su obra.

Presentación: el participante deberá exponer su obra mediante una oratoria al público presente, no se admitirá la lectura de los trabajos, su idea se complementará con la transmisión de gestos y mímicas.

CCE BENJAMÍN CARREÓN
NÚCLEO DEL CAÑAR

Figura 3-22. Bases del concurso literario O4-E9

Fuente: O4-E9

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

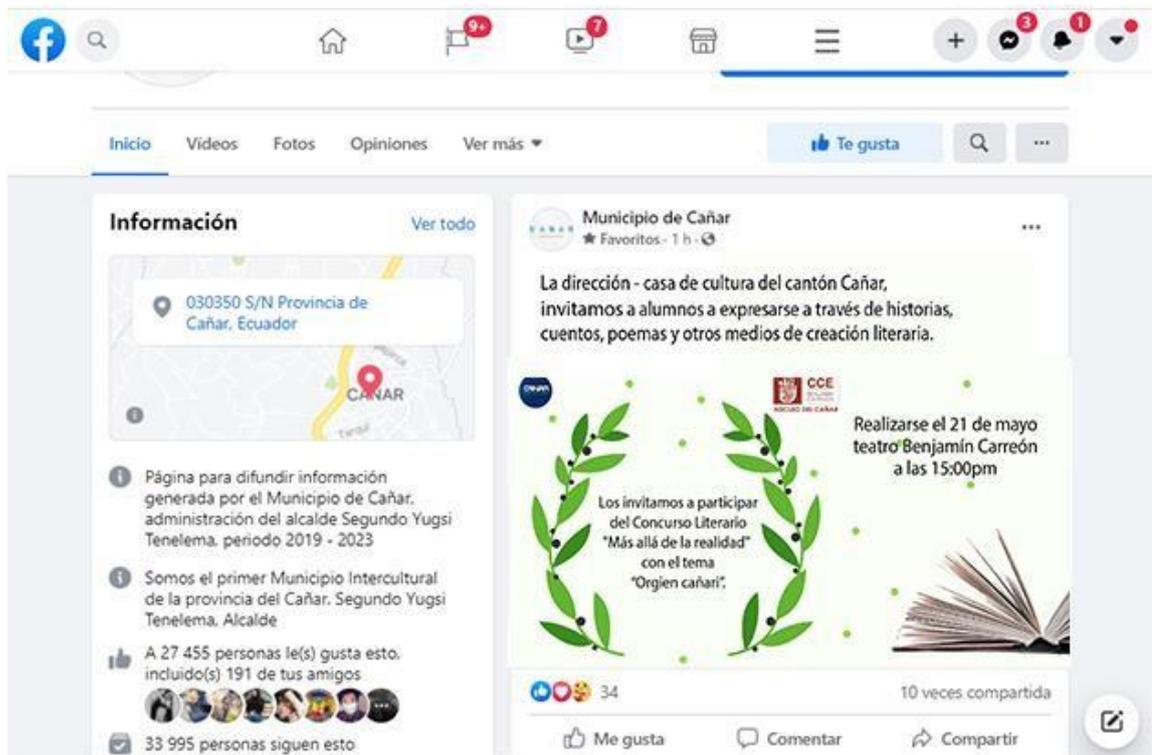


Figura 3-23. Postear contenidos para el evento en redes sociales O4-E9

Fuente: O4-E9

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-24. Certificados de participación O4-E9

Fuente: O4-E9

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Tabla 41-3: Estrategia marketing de experiencias de raymi dancístico

O4 – E10	Marketing de experiencias de raymi dancístico
Descripción	Desarrollar un festival de danzas folclóricas con la participación de diferentes grupos dancísticos para fomentar la conservación de raymis en fechas importantes del calendario andino como es el Killa, Inty, Kapak, Pawcar raymi.
Objetivo	Fortalecer la celebraciones ancestrales del calendario andino mediante la destreza de artes escénicas.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Concurso de danzas
Desarrollo de la táctica	Enviar invitaciones a diferentes grupos de danzas. Enviar oficios a jurados calificadores. Postear contenidos para el evento en redes sociales. Llevar acabo el concurso presencial con difusión virtual. Entregar refrigerio a integrantes de grupos participantes. Entregar certificados de participación a grupos presenciados.
Frecuencia	Anual
Responsable	Departamento de cultura, comunicación – casa de la cultura Cañar.
Presupuesto	\$3,75 impresión de oficios \$100,00 desarrollo del evento \$1,50 refrigerio \$15,00 diseño e impresión de certificado \$2,00 diseño de contenido y \$20,00 uso de internet

Fuente: O4

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Desarrollo

I FESTIVAL DE DANZAS FOLCLORICAS "RESCATANDO CULTURAS DE MI TIERRA"

Cañar, 19 de agosto de 2021
OFICIO N° 0001-2021-GADCC-

SEÑORES
GRUPO DE DANZA PROYECCIÓN FOLCLORICA INTI RAYMI AZOGUES

De mi consideración

Reciban un cordial y afectuoso saludo conscientes de la importancia de fortalecer el sector cultural y turístico del cantón Cañar con el fin de divulgar la riqueza y belleza de nuestro folclor, autoridades municipales y asociaciones culturales y turismo, tienen el honor de invitarle al primer Festival de danzas folclóricas Rescatando culturas de mi tierra, mediante este espacio se busca promover las principales tradiciones folklóricas y culturales de nuestro país.

Este concurso dancístico requiere de su participación para la cual hacemos una extensiva invitación a su grupo de danza para que nos acompañen con lo más representativo de su región el día sábado 16 de octubre del 2021 a las 10 de la mañana en el campanario junto al municipio cantonal e iglesia matriz.

Bases del concurso:

- La coreografía presentada por cada grupo dancístico deberá tener alto grado de tradición cultural en representación de sus pueblos.
- Cada grupo de danza tendrá la duración de 10 minutos en la presentación de primera coreografía y 5 minutos en la segunda coreografía.
- No se establece el límite de integrantes para la participación de la comparsa, por lo cual, el grupo participante tendrá consideración el número de parejas que serán participes del evento.

Nota: las inscripciones para el concurso se deberán realizar hasta el día lunes 11 de octubre del presente año.

Agradeciendo de antemano por su apoyo a dicha actividad. Es propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal

Atentamente,

Lcdo. RENAN CORREA MATUTE
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE CULTURA

Figura 3-25. Invitación a grupos de danzas O4-E10

Fuente: O4-E10

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

**I FESTIVAL DE DANZAS FOLCLÓRICAS
"RESCATANDO CULTURAS DE MI TIERRA"**

Cañar, 19 de agosto de 2021
OFICIO N° 001-2021-GADCC-

Lcdo. MARIO SAMBRANO
DIRECTOR DE LA CASA DE CULTURA DEL CANTÓN CAÑAR

De mi consideración

Me es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial y afectuoso saludo al mismo tiempo hacer de su conocimiento que, la unidad de cultura del cantón cañar en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar, llevará a cabo el primer festival de danzas folclóricas en homenaje a la práctica y conservación de culturas ancestrales que se desarrollará en el campanario junto al municipio cantonal e iglesia matriz el día sábado 16 de octubre del presente año a las 10:00 de la mañana, en la cual se solicita de la manera más comedida el apoyo para conformar la mesa de jurado calificador, el evento tendrá la participación de diversos grupos de danza provenientes de la provincia del Azuay, Chimborazo y Cañar.

Agradeciendo de antemano por su apoyo a dicha actividad. Es propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal

Atentamente,

Lcdo. RENAN CORREA MATUTE
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE CULTURA
DEL CANTÓN CAÑAR

Figura 3-26. Invitación a jurado calificador O4-E10

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

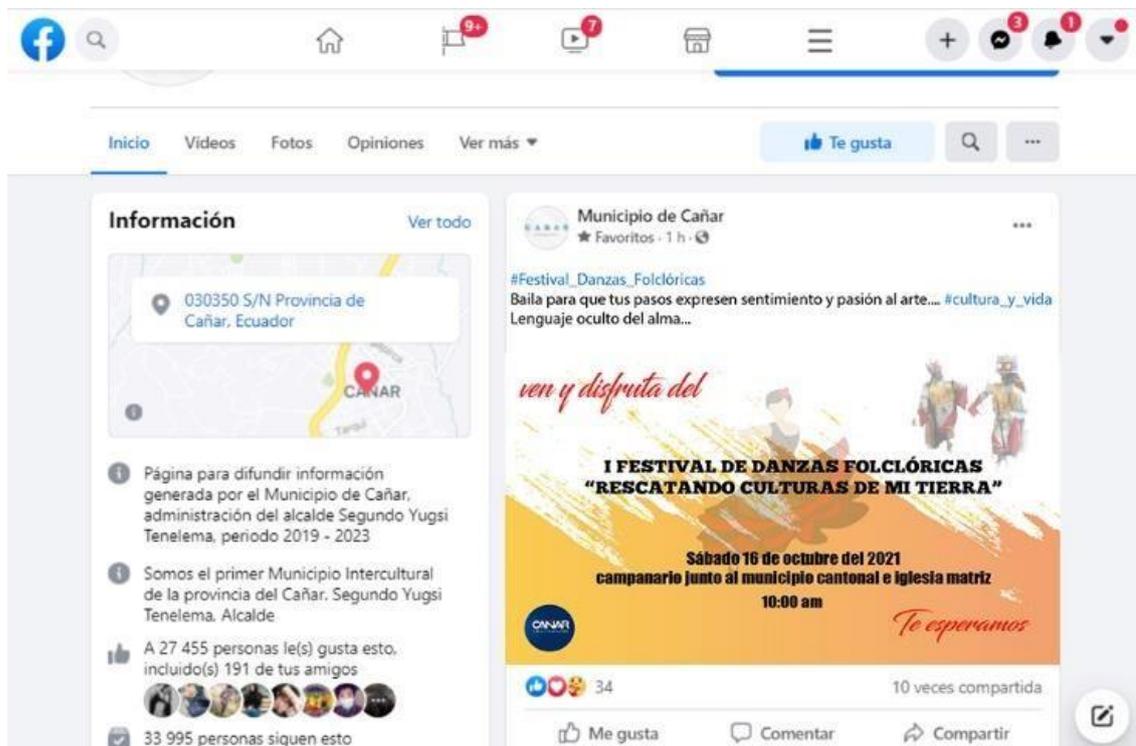


Figura 3-27. Postear contenido para el evento en redes sociales O4-E10

Fuente: O4-E10

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-28. Refrigerio a grupos participantes O4-E10

Fuente: O4-E10

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-29. Certificado para grupo de danza O4-E10

Fuente: O4-E10

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Tabla 42-3: Estrategia marketing de experiencias de raymi musical

O4 – E11	Marketing de experiencias de raymi musical
Descripción	Desarrollar festivales con temáticas musicales que causen experiencias positivas a la audiencia con la participación de pobladores del cantón Cañar y sus alrededores.
Objetivo	Realizar eventos culturales con temáticas musicales para la conservación del patrimonio intangible.
Alcance	Jóvenes y adultos de las comunidades.
Táctica	Concurso de música
Desarrollo de la táctica	Hacer público el concurso del festival musical. Enviar oficios a jurados calificadores especificando los lineamientos de calificación. Postear contenidos para el evento en redes sociales. Llevar a cabo el concurso presencial con difusión virtual. Entregar certificados de participación.
Frecuencia	Anual
Responsable	Departamento de cultura, comunicación – casa de la cultura Cañar.
Presupuesto	\$2,00 impresión de oficios \$120,00 desarrollo del evento \$\$2,00 diseño de contenidos \$15,00 diseño e impresión de certificado \$2,00 uso de internet

Fuente: O4

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

Desarrollo

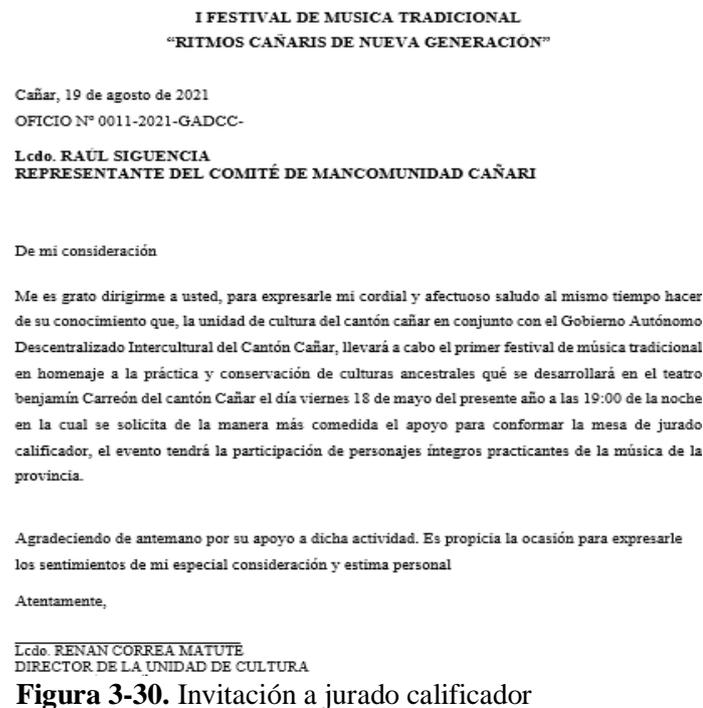


Figura 3-30. Invitación a jurado calificador

Fuente: O4-E11

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

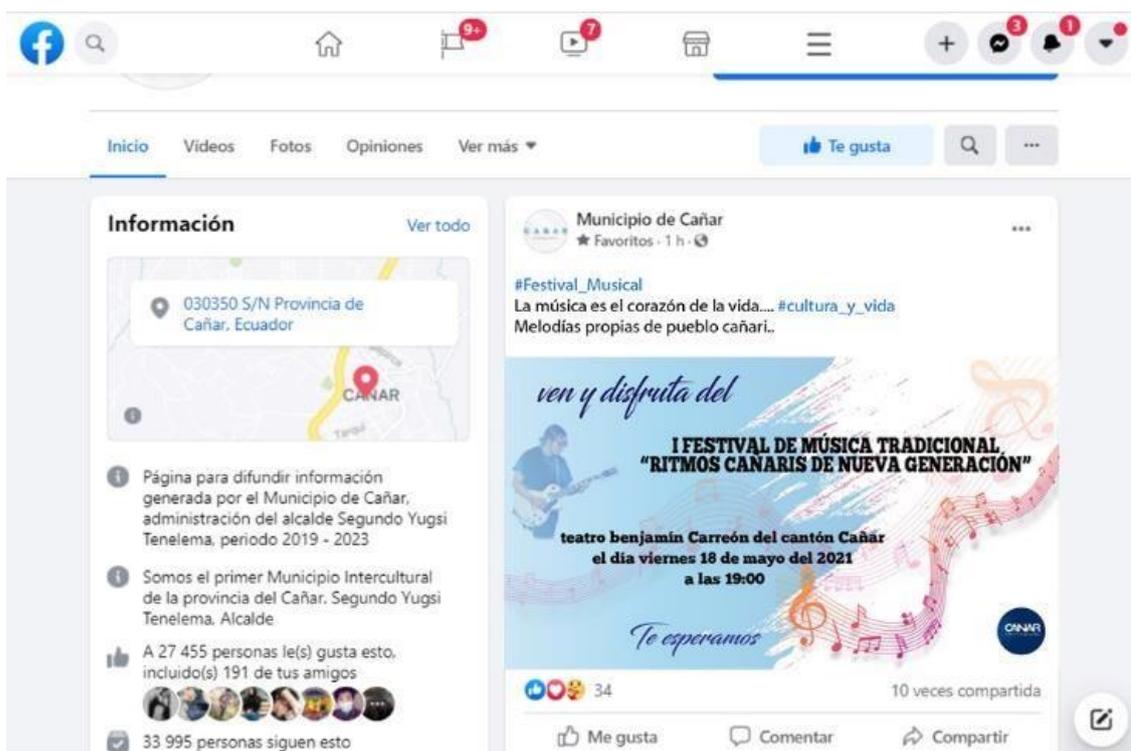


Figura 3-31. Postear contenido para el evento en redes sociales O4-E11

Fuente: O4-E11

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021



Figura 3-32. Certificado para concurso de música O4-E11

Fuente: O4-E11

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

3.2. Presupuesto y métricas de control

Tabla 43-3: Presupuesto y métricas de control

Estrategia	Actividad	Costo	Cronograma de actividades												Costo anual	Responsable	Métrica de control	Evaluación									
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D													
O1-E1	Fijar recorridos turísticos	\$245,00													x	x	x		\$245,00	Unidad de turismo	Tasa de adquisición = $\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes nuevos en el periodo}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes nuevos en el periodo}}$	Anual					
O1-E2	Delimita zonas y senderos turístico	\$185,00			x	x													\$185,00	Unidad de turismo, Unidad ambiental	KPI = $\frac{\text{N}^\circ \text{ de días invertido en procesos}}{\text{N}^\circ \text{ de procesos de delimitación}}$	Anual					
O2-E3	Taller para guías locales de turismo	\$216,00		x							x								\$432,00	GAD parroquiales, unidad de turismo	Satisfacción del cliente = <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table> <i>Califique el nivel de satisfacción en asesoramiento, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho</i>	1	2	3	4	5	Semestral
1	2	3	4	5																							
O2-E4	Marketing gastronómico	\$190,00				x											x		\$190,00	Departamento de comunicación, cultura, gerente de restaurante	Tasa de adquisición = $\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes nuevos en el periodo}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes en el periodo}}$	Anual					
O3-E5	Tik tok	\$2,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$24,00	Departamento de comunicación	ROP = $\frac{\text{Participación del producto en medios sociales}}{\text{Participación total de producto en medios sociales}}$	Mensual					
O3-E6	Instagram	\$2,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$24,00	Departamento de comunicación	ROP = $\frac{\text{Participación del producto en medios sociales}}{\text{Participación total de producto en medios sociales}}$	Mensual					
O3-E7	Storytelling	\$10,00	x							x									\$20,00	Departamento de comunicación, unidad de cultura	Engagement = redes sociales (visita de clientes + tiempo invertido + comentarios)	Semestral					
O3-E8	Cross promotion	\$2,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$24,00	Departamento de comunicación	ROE = $\frac{\text{Tiempo Invertido de usuarios en interacciones}}{\text{Tiempo total en contacto de contenidos publicados}}$	Mensual					
O4-E9	Concurso literario de leyendas	\$65,00					x												\$65,00	Departamento de cultura, comunicación, casa de la cultura Cañar.	Índice de atracción $= \frac{\text{clientes que asisten al evento}}{\text{clientes que pasan por el evento}}$	Anual					
O4-E10	Concurso de danzas	\$270,25														x			\$270,75	Departamento de cultura, comunicación, casa de la cultura Cañar.	Índice de atracción $= \frac{\text{clientes que asisten al evento}}{\text{clientes que pasan por el evento}}$	Anual					
O4-E11	Concurso de música	\$143,50							x										\$143,50	Departamento de cultura, comunicación, casa de la cultura Cañar.	Índice de atracción $= \frac{\text{clientes que asisten al evento}}{\text{clientes que pasan por el evento}}$	Anual					
Total		\$1.330,75																	\$1.622,75								

Fuente: Estrategias 1-10

Realizado por: Chimbaina Cristina, 2021

3.3. Conclusiones de la propuesta

- En conclusión, el estudio y análisis de los atractivos naturales y culturales permite posicionar al cantón Cañar como destino turístico gracias a la identificación de productos turísticos y la implementación de estrategias como delimitación de atractivo y rutas para que los turistas tengan mayor facilidad de hacer uso del bien.
- Así también, sectores de servicios como restaurantes, centros de información cumplen un rol importante al momento de dar a la conocer la identidad cultural del cantón, además de generar ingresos económicos, apoya a los atractivos con menos afluencia de visitantes como en el caso incorporar guías locales quienes se encargan de difundir el turismo comunitario.
- Mediante el uso del mix de marketing es posible introducir al mercado los atractivos turísticos, la comunicación es un elemento de gran significancia con la cual los clientes se enteran conocen la diversidad natural y cultural que pueden visitar, el manejo de redes sociales para promocionar atractivos permite abaratar costos y tener mayor cobertura del mercado.
- Finalmente se concluye que, la oferta turística se fortalece mediante la comunicación de los valores culturales que tiene el cantón Cañar, dando paso a que los clientes experimente nuevas emociones con los productos turísticos, desarrollar estrategias de persuasión y experimental ayudará tener mayor atracción de visitantes.

CONCLUSIONES

En conclusión, la fundamentación teórica sobre marketing cultural abarca un enfoque al posicionamiento y venta productos turísticos cubriendo necesidades del mercado cultural a través de estrategias innovadoras que permitan la explotación de turismo. Autores como Monistrol, Droznes, Leal y Quero ratifican la importancia de maximizar y analizar la promoción y comunicación de un producto cultural para tener mayor conexión con el mercado, teniendo claro el mercado objetivo y sus necesidades; Mendoza, Azuara y Bozzanol apoyan que se requiere el estudio del entorno cultural involucrándose con bienes tangibles e intangibles, edificaciones, sitios arqueológicos, rituales, religión, entre otros atributos comprenden el patrimonio cultural de un grupo social y para ser vendido es preciso generar oferta turística combinando elementos del marketing mix, se considera el modelo para la creación de oferta turística planteada por Ejarque en la identificación del producto turístico e introducción en el mercado, tomando a la comunicación como elemento clave de posicionamiento.

Mediante el diagnóstico realizado con el manejo de herramientas de investigación se logró identificar el comportamiento del entorno cultural, natural y sus habitantes; actualmente el GADIC Cañar posee un alto posicionamiento en el mercado gracias al reconocimiento de interculturalidad otorgadas a las ruinas arqueológicas de Ingapirca, no obstante, existen diversidad de atractivo cultural y natural poco explotado, razón por la cual solo el 73% de los pobladores tienen conocimiento del patrimonio cultural que existe a su alrededor, mismo que es valorada en un 44%, el cantón Cañar es capaz de hacer frente al desarrollo económico del sector turístico, considerando que el 91% de la población indican estar dispuestos a fomentar la conservación de atractivos culturales y naturales, estos resultados apoyan que el marketing cultural si incide en el reconocimiento del patrimonio histórico tangible e intangible debido a su orientación en fortalecer sus valores culturales.

Finalmente los resultados de la investigación han permitido elaborar la propuesta del plan de marketing mismo que contiene cuatro objetivos en función del modelo "creación de oferta turística de Ejarque", en la cual se diseñan once estrategias y once tácticas que darán paso al cumplimiento de los objetivos propuestos, el presupuesto para el desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing es de \$1.622,75 anuales, cada uno de los elementos anteriormente contemplados permitirán mejorar el reconocimiento del patrimonio histórico tangible e intangible del cantón Cañar fortaleciendo además el sector turístico.

RECOMENDACIONES

Se recomienda identificar y clasificar valores culturales y naturales que posee el cantón Cañar para brindar comunicación adecuada de los bienes patrimoniales tanto tangible como intangible, realizar estudios de entorno natural y cultural ayudara a la explotación turística y fortalecer el posicionamiento de marca ciudad generando fuentes de trabajos, ingresos económicos que facilitaran la sostenibilidad y sustentabilidad de proyectos culturales en beneficio de la población cañari.

Se requiere dar mayor énfasis a la gestión de productos culturales resaltando su importancia e impartiendo valores simbólicos, históricos, sociales, estéticos y espirituales mismos que juegan un papel muy importante frente al comportamiento los consumidores y toma de decisiones al momento de demandar un servicio turístico; considero que se debe incentivar a la conservación de tradiciones culturales donde la identidad del pueblo no se vea alterada por la modernización, siendo su esencia original su mayor fortaleza de posicionamiento.

Se recomienda de la manera más breve la aplicación de estrategias de marketing basadas en experiencias, persuasiones y emociones que logren cautivar al cliente para conseguir reconocimiento y posicionamiento del patrimonio cultural del cantón Cañar mediante la oferta de productos turísticos, considerando el marketing digital para dar mayor alcance de su desarrollo a costos menores, además el uso del estudio como base para futuras investigaciones que mejoren el ámbito cultural del cantón.

GLOSARIO

Calendario andino: “El tiempo, el espacio y los instrumentos astronómicos pueden evaluar el entorno geográfico y cultural de las personas y grupos étnicos de la sierra del Ecuador” (Ministerio de Educación, 2018). Revisar el formato

Comportamiento del consumidor: “Es la interacción dinámica entre el efecto y la cognición, el comportamiento y el entorno. Los seres humanos conducen la comunicación empresarial en la vida a través de esta interacción” (La American Marketing Association; citado Leal & Quero, 2011, p.118).

Conservación: “Incluye la aplicación de procedimientos tecnológicos, cuya finalidad es prevenir cambios en los mecanismos o prevenir nuevos deterioros de los bienes culturales materiales” (MCP, 2012; citado en Chávez, 2015, p.13).

Cross promotion: “Se trata de una forma especial de promoción, en la que al menos dos anunciantes se comunican entre sí y transmiten un mensaje unificado al público objetivo, lo que resulta muy interesante para ambos o para todos” (EDUCALINGO, 2021).

Cultura: “Como abstracción, la cultura refleja un modelo ideal que contiene un conjunto de elementos observables y no observables que se aprenderán y pasarán de una generación a la siguiente cuando el tiempo lo permita” (Santana, 2003, p.45).

Danza: “La danza ha sido porción de la vida religiosa y anímico, y la formación de los bailarines les permite aprender movimientos, historias, mitos y símbolos específicos de su cultura” (Wengrower y Chaiklin, 2008, p.28).

Delimitación: “Es función y efecto de la delimitación, este verbo se refiere a determinar el límite de cosas como la delimitación de campos” (Pérez y Gardey 2014).

Economía: “Estudia cómo la sociedad realiza actividades encaminadas a satisfacer las necesidades de la población mediante la producción de los bienes y servicios que produce” (Alburquerque, 2018, p.19).

Engagement: “Una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa ayudan a incrementar el valor del activo más valioso de la organización” (Cambra et al., 2012: p.88-89).

Etnia: “Es un grupo con su propio sistema cultural, su comportamiento está lleno de conciencia, puede establecer su propia identidad racial e identificar individuos pertenecientes a otra identidad racial” (Figueroa, 2017, p.24).

Experiencias: “El proceso en sí, participación en actividades, emociones, pensamientos o emociones sentidas a través de los sentidos o pensamientos” (Barrios, 2012, p.69).

GAD: “Un gobierno autónomo descentralizado es una institución descentralizada que goza de autonomía política, administrativa y financiera, y se rige por los principios de unidad, subordinación, igualdad, territorio, integración y participación ciudadana” (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, s.f.).

Gastronomía: Según (Carabias et al., 2017: p.2) “arte del comestible, desde una perspectiva estética implica todos los aspectos de la cocina y expresa las características dietéticas de cada cultura”.

Guía local: “Se encarga de mostrar una ciudad a los turistas, cuál será su ámbito de actuación, y se requiere un conocimiento profundo de la misma” (González, 2013).

Idioma: “Ciencia que afecta a la psicología, es importante comprender los canales, factores o razones que afectan al ser humano a la hora de hacer atractivos los productos” (Raffino, 2020).

Índice de atracción: “Ciencia que más influye en la psicología, es importante, conocer los canales, factores o motivos que influyen en el ser humano a la hora de establecer un producto como atractivo” (Caballero, 2012).

Inty raymi: “Aprecia a los pueblos indígenas, restaura las tradiciones ancestrales, vive el multiculturalismo y construye un festival nacional multiétnico” (MCP, 2016; citado en Tuaza, 2017).

Kapac Raymi: “Una de las principales fiestas del gobierno inca y una de las expresiones de poder importantes del mundo andino, la música es considerada como un contenido de control social” (Gudemos, 2005).

KIP: “Indicadores clave de desempeño, a saber, indicadores clave de desempeño. Son los indicadores más relevantes para su estrategia y determinan su éxito” (Coutinho, 2015).

Leyenda: “Introducir el campo de una historia, a veces incluso arraigada en la realidad, mientras que la otra escapa a la realidad y nos exhibe lo maravilloso, fantástico, extraordinario y sobrenatural” (Morote, 2016, p.391).

Marketing cultural: “Conjunto de acciones y estrategias encaminadas a incrementar el interés de la sociedad por la cultura a través de la difusión y publicidad, y la colaboración en el proceso de formación o consolidación de la imagen de la organización” (Mendoza, 2013).

Marketing de experiencias: “Elija productos basados en la experiencia del consumidor en función de factores como los sentimientos emocionales” (Balan, 2015).

Marketing de percepciones: “Este es principalmente el estudio de lo que subconscientemente agregamos o eliminamos de los estímulos sensoriales primitivos para obtener nuestra visión personal del mundo” (Greeley, 1990).

Marketing gastronómico: “Identifica las variables que permiten exhibir productos y servicios en mejores condiciones, ayuda a mejorar continuamente la cocina del restaurante” (Rodríguez, 2018).

Marketing turístico: “Forma parte del marketing y se encarga de dirigir la comercialización de productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran la industria turística” (Mármol y Ojeda, 2016).

Mito: “Maravillosa narración protagonizada por dioses, héroes o personajes fantásticos, ubicada fuera del período histórico, explica o da sentido a determinados hechos o fenómenos” (Coelho, 2021).

Mix de marketing: “Es un conjunto de variables compuesto por producto, distribución, comunicación y precio, y es efectivo tanto para empresas rentables como para empresas sin ánimo de lucro” (Peñaloza, 2005).

Patrimonio: Según Chávez (2015), “Señalar que el patrimonio es un concepto relativo, que se establece a través del complejo proceso de dar y poner en valor la historia, la moda y la vitalidad social”.

Patrimonio Cultural: “El patrimonio cultural se refiere a las mercancías que no poseemos, porque somos los propietarios directos, pero la propiedad colectiva de la sociedad, y disfrutamos de los derechos reconocidos por la Constitución” (García, 2014).

Patrimonio intangible: “Intangible se entiende como un adjetivo, tiene tal naturaleza, merece un respeto especial, no puede o no debe ser alterado, debilitado o violado, indiscutible, inaccesible, inviolable” (OEI, 2005).

Patrimonio tangible: Para (Chaparro, 2018) “es el valor histórico fundamental para la identidad y memoria de la sociedad, la salvaguarda de estos valores y bienes culturales es esencial para garantizar la transmisión de costumbres y valores, promover la cohesión social, y enfrentar la homogenización”.

Producto turístico: “Es principalmente un conjunto de servicios que consiste en una mezcla o combinación de elementos de la industria turística” (Colina, 2010).

Post – postear: “Cuando se refiere a la publicación en sí, se usa como verbo para referirse al acto de publicar un artículo en los medios, y se usa como sustantivo” (UFM, 2014).

Proceso: “Una serie de acciones realizadas para lograr un propósito específico. Este es un concepto aplicable a muchos campos, empresas, química, informática, biología, y otros” (Westreicher, 2020).

Ruta turística: “Significa un movimiento en el que las personas tienen un amplio poder para establecer una línea de la misma persona de acuerdo con sus propios intereses” (Calderón et al., 2018).

Social media: “Fuentes de reclutamiento e indicadores de comportamiento, puedes conocer a más personas participando en redes sociales” (Alles, 2012).

Storytelling: “Es una herramienta inventada antes de escribir, y las personas pueden usarla para mantener su propio patrimonio y ampliar el alcance del patrimonio” (Guisado, 2017).

Turismo

“Actividad que propone una forma de conectar y comunicar entre sus valores y cosmovisiones entre diversas culturas y en los intercambios culturales que se producen.” (Romero, 2020).

UNESCO: “Intenta establecer la paz a través de la cooperación internacional en educación, ciencia y cultura, y varios programas contribuyen al logro de los objetivos de desarrollo sostenible.” (UNESCO, 2018).

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, J. (2020). Facultad reguladora de los gobiernos autónomos descentralizados. Recuperado de: <https://www.derechoecuador.com/-facultad-reguladora-de-los-gobiernos-autonomos-descentralizados>
- Alburquerque, F. (2008). Conceptos básicos de economía: En busca de un enfoque ético, social y ambiental. Universidad de Deusto. Recuperado de: <https://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/libros/colecciones-especiales/Conceptos-basicos-economia-enfoque-etico.pdf>
- Alcantara, C. (2018). Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el museo de arte de Lima (MALI) y el museo de arte contemporáneo (MAC) durante el 2016-2017. (Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres). Recuperado de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4028/alcantara_cce.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alles, M. (2012). Social Media y Recursos Humanos. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=AZtfAAAAQBAJ&dq=Social+media++concepto&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Aramendia, G. (2019). Marketing Estratégico. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&dq=Es+un+proceso+social+y+administrativo+mediante+el+cual+los+individuos+y+grupos+obtienen+lo+que+necesitan+y+desean+a+trav%C3%A9s+de+la+creaci%C3%B3n+y+el+intercambio+de+productos+y+de+valor+con+otros+grupos+e+individuos.&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Asamblea nacional. (2012). Código orgánico organización territorial Autonomía descentralización. Recuperado de: https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf
- Ayala, J., Benítez, I. & Calderón, A. (2018). Estrategias de marketing cultural para el posicionamiento del teatro nacional de San Salvador, como opción para realizar actividades de sano esparcimiento. (Tesis de grado, Universidad de El Salvador). Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16097/1/TESIS%20FINAL%20COMPLETA%20EMPASTAR%208.03.18.pdf>
- Azuara, A. (2018). Las redes de turismo como estructura de consolidación de destinos culturales de carácter rural. Análisis sobre las Villas del Libro: El caso español de Uruñea (Valladolid). (Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos). Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/2ec3/f348539f0b5c81b060ded649b618374a3a5c.pdf>
- Balan, F. (2015). Marketing experiencial. (Tesis de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche). Recuperado de: <http://193.147.134.18/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bastidas, A. (2014). Guía turística de los atractivos culturales y naturales del cantón Bolívar, provincia del Carchi. (Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes "Uniandes"). Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2309>
- Bigné, J., Font, X. & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=0zQylyo7i2oC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Busquet, J. (2015). La cultura. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/116317?page=9>.
- Caballero, M. (2012). Índice de atracción de un producto. Qué es y cómo medirlo. [Entrado de blog]. Recuperado de: <http://icimerchandising.blogspot.com/2012/02/indice-de-atraccion-de-un-producto.html>
- Calderón, D., Arcila, M. & López, J. (2018). La rutas e itinerarios turístico-culturales en los portales oficiales de turismo de las Comunidades Autónomas españolas. *Revista de Estudios Andaluces*, 35, 123-145. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/83073>
- Cambra, J., Melero, I. & Sese, J. (2012). Universidad de Zaragoza Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. Núm. 33 (2012): Primer trimestre. Recuperado de: <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/832/958>
- Cañar Cantón Intercultural. (2020). Turismo Cañar. Recuperado de:
<https://turismo.canar.gob.ec/8-home/183-experience.html>
- Carabias, L., Díaz, E. & Lopez, A. (2017). Ofertas gastronómicas 2.ª edición. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=-IU7DwAAQBAJ&dq=gastronom%C3%ADa+concepto&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cariola, O. (2011). Marketing: plan para emprendedores. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/77113?page=13>.
- Castañeda, M. (2009). Gobierno comunitario: el caso de las comunidades de la parroquia González Suárez. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=xxkDk8dZcwAC&dq=que+es+un+gobierno+autonomo+descentralizado+intercultural&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cedeño, N. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. RES NON VERBA, Recuperado de:
<https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAG%C3%93GICA%20FUNDAMENTAL.pdf>
- Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación. (2018). Definición. Recuperado de:
<http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>
- Chaparro, M. (2018). Patrimonio cultural tangible: Retos y estrategias de gestión. Recuperado de: <https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Chaparro-Camila.-Patrimonio-cultural-tangible.pdf>
- Chávez, V. (2015). Lineamientos metodológicos y operativos para facilitar la inserción y gestión de la competencia de patrimonio cultural y arquitectónico en los gobiernos autónomos descentralizados municipales del Ecuador, en sus planes de desarrollo y de ordenamiento territorial. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9144/Tesis%20de%20Maestria%20-%20Ver%C3%B3nica%20Ch%C3%A1vez%20Mart%C3%ADnez%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coelho, F. (2021). Significado de Mito. Recuperado de: <https://www.significados.com/mito/>
- Correa, R. (2020). Patrimonio cultura del cantón Cañar. Entrevista directa.
- Coutinho, V. (2015). KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias. [Entrado de blog]. Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>

- Criado-Boado, F., & Barreiro, D. (2013). El patrimonio era otra cosa. *Estud. atacam.* no.45 San Pedro de Atacama. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-10432013000100002>
- de la Colina, J. (2010). Marketing turístico. *La Sociología en sus Escenarios*, (20). Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7005>
- Díaz, L. (2011). La observación. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1502/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Droznes, L. (2005). Manual para un plan de negocios. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/35155?page=2>.
- Dzul, E. (s. f.). Fundamentos de metodología de la investigación. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- EDUCALINGO., (2021). Significado de "Cross-Promotion" en el diccionario de alemán. [Entrado de blog]. Recuperado de: <https://educalingo.com/es/dic-de/cross-promotion>
- Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=299054>
- Fernández, M. (2019). Patrimonio cultural y marketing digital. Vol. 1. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/111370?page=64>
- Ferreira, A. (2014). Metodología de la investigación I. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77034?page=95>
- Figueroa, V. (2017). Capital social y desarrollo indígena urbano: Una propuesta para una convivencia multicultural. Los mapuches de Santiago de Chile. (Tesis doctoral, Universidad Roman Lull). Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9165/TESIS_VERONICA_FIGUEROA_HUENCHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Francisco, A. (2018). Conceptos básicos de economía En busca de un enfoque ético, social y ambiental. Recuperado de: <https://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/libros/colecciones-especiales/Conceptos-basicos-economia-enfoque-etico.pdf>
- García, J., & García, J. (2016). Metodología de la investigación para administradores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70269?page=86>
- García, M. (2014). El patrimonio cultural: conceptos básicos. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/42282?page=14>.
- Gómez, M., Mondéjar, J. & Sevilla, C. (2005). Gestión del turismo cultural y de ciudad. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=Ie0VnChebG0C&dq=importancia+de+marketing+cultural&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- González, C. (2013). Guía local. Recuperado de: <https://www.poraqui.net/glosario/gu%C3%ADa-local>
- Goymami. (2020). Provincia del Cañar: Cañar en Ecuador cuenta con la riqueza natural y arqueológica más importante del país, visita esta mágica provincia y llévate

- experiencias inolvidables. Recuperado de: <https://www.goraymi.com/es-ec/canar/provincias/provincia-canar-a44affcd>
- Greeley, H. (1990). Percepción del consumidor. Recuperado de: http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamneto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_04.pdf
- Guamán, W. (2016). Memoria técnica del producto comunicativo: CAÑAR: Cultural y tradición. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11346/1/UPS-CT005551.pdf>
- Gudemos, M. (2005). Capac, Camac, Yacana. El Capac Raymi y la música como emblema de poder. Anales del Museo de América, N°. 13, 2005. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1429363>
- Guerrero, G. (2015). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40363?page=1>
- Guía OSC. (2017). ¿Cuáles son las competencias de los gobiernos autónomos descentralizados?. Recuperado de: <https://guiaosc.org/cuales-son-las-competencias-de-los-gobiernos-autonomos-descentralizados/>
- Guía OSC. (2017). ¿Qué es un Gobierno Autónomo Descentralizado?. Recuperado de: <https://guiaosc.org/que-es-un-gobierno-autonomo-descentralizado/>
- Guisado, A. (2018). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. (Tesis de grado, Universidad de Sevilla). Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEC. (2001). Ecuador en cifras: Cantón Cañar. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Canar/Fasciculo_Canar.pdf
- INEC. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en Ecuador. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>
- Leal, A., & Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Colección observatorio cultural del proyecto Atalaya. Producción N°44. Recuperado de: https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=40dbcff098a813c617af23777112773d
- López, E. (2015). Marketing cultural. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45003?page=2>.
- Luna, A. (2016). Plan estratégico de negocios. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40472?page=2>.
- Mariñelarena, E. (2017). Marketing cultural. SSCB0110. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=ykYnDwAAQBAJ&dq=plan+de+marketing+cultural&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Mármol, P., & Ojeda C. (2016). Marketing turístico 2.ª edición. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=MH03DAAAQBAJ&dq=+Marketing++Marketing+tr%C3%ADstico+concepto&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Martínez, J. (2010). Marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395?page=164>.

- Mendoza, I. (2013). ¿Qué es el marketing cultural?. [Entrado de blog]. Recuperado de: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/que-es-el-marketing-cultural/>
- Ministerio de Educación. (2018). El Calendario Ecuatorial Andino es parte del Sistema Educativo Nacional. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/el-calendario-ecuatorial-andino-es-parte-del-sistema-educativo-nacional/>
- Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *bid textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. número 23. B-19.675-1998. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/14859/1/monistrol2.pdf>
- Morote, P. (2016). Las leyendas y su valor didáctico. *Actas XL (AEPE)*. Recuperado de: https://redescolar.ilce.edu.mx/sitios/proyectos/ajedrez_oto19/pdf/qu_%20es%20una%20leyenda.pdf
- Muñoz, R. (2020). Patrimonio cultura del cantón Cañar. Entrevista directa.
- Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (s.f.). Gobiernos Autónomos Descentralizados de Ecuador. Recuperado de: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador>
- Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). (2005). Patrimonio cultural tangible e intangible. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77469?page=209>.
- Pacheco, J. (2019). ¿En qué consisten los Valores Culturales? Los Mejores Ejemplos. [Entrado de blog]. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/valores-culturales-ejemplos/>
- Parco, K., & Usulli, N. (2020). Estrategias de marketing cultural para el fortalecimiento del museo del carnaval, cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2019-2020. (Tesis de grado, Universidad Estatal de Bolívar). Recuperado de: <http://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3425/1/EMPASTADO%20KARINA%20PARCO%2C%20NANCY%20USULLI.pdf>
- Pastor, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horiz. antropol.* vol.9, n.20, pp.97-115. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, vol. 8, núm. 10. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2011). Actualizado: 2014. Definición de delimitación. Recuperado de: <https://definicion.de/delimitacion/>
- Publishing, M. (2007). El plan de negocios. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52867?page=85>.
- Quinde, I. (2001). Historia del pueblo cañari. *Revista Yachaikuna*. Recuperado de: <http://icci.nativeweb.org/yachaikuna/1/quinde.pdf>
- Quintero, S. (octubre, 2017). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas en la ciudad de Medellín. Trabajo presentado en el 2do. Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural, Cali, Colombia. Recuperado de: <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/579/CLGC040.pdf?sequence=1>
- Quishpi, B. (2017). Diseño de un plan de negocios para la Cooperativa de Ahorro Y Crédito “Guamote Ltda”, cantón Guamote, provincia de Chimborazo, período 2016- 2017.

- (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13859/1/102T0230.pdf>
- Raffino, M. (2020). Concepto de idioma. Recuperado de: <https://concepto.de/idioma/>
- Rivera, R., Ventura, M. & Gómez, J. (2019). Patrimonio cultura y paisaje. Recuperado de:
https://www.academia.edu/39550632/Libro_Patrimonio_Cultural_y_Paisaje
- Roberto, E. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. [Entrado de blog].
Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Rodríguez, M. (2018). Marketing gastronómico efectivo para desarrollar la culinaria en los restaurantes de comida criolla en el mercado de Lima. (Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres). Recuperado de:
http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4891/RODRIGUEZ_YM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Romero, D. (2017). Atractivos culturales. Recuperado de:
<https://prezi.com/pk8nocjtrpdi/attractivos-culturales/>
- Romero, M. (2020). Productos, servicios y destinos turísticos. HOTG0108. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=ICXKDwAAQBAJ&dq=concepto+de+turismo&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sánchez, D. (2020). Análisis FODA O DAFO. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAQAQBAJ&dq=dafo&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sánchez, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/124250?page=2>.
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horiz. antropol. vol.9, n.20, pp.31-57. ISSN 1806-9983. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>.
- SENPLADES. (2014). Ficha de cifras generales. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0303_CA%C3%91AR_CA%C3%91AR.pdf
- Soria, M. (2017). Plan de marketing empresarial: Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/espoch/51205?page=17>.
- Tancara, C. (1993). La investigación Documental. Revista scielo. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n17/n17a08.pdf>
- Tuaza, L. (2017). La fiesta del Inti Raymi en la construcción del Estado plurinacional en el Ecuador. Amériq ue Latine Historie & Mémoire. <https://doi.org/10.4000/alhim.5703>
- Tugores, F., & Planas, R. (2006). Introducción al patrimonio cultural. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/espoch/120167?page=20>
- UNESCO. (2017). UNESCO Quito apoya el fortalecimiento de la política pública de Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de Ecuador. Recuperado de:
http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/unesco_quito_apoya_el_fortalecimiento_de_la_politica_publica/
- UNESCO. (2018). Sobre la UNESCO. Recuperado de: <https://es.unesco.org/about-us/introducing-unesco>
- Universidad Francisco Marroquín. (2014). Publicar, mejor que “postear”. Recuperado de:
<https://educacion.ufm.edu/publicar-mejor-que-postear/>

- Vásquez, J. (2020). Patrimonio cultura del cantón Cañar. Entrevista directa.
- Walias, L. (2016). La aplicación del marketing cultural en España como herramienta de gerencia museística. (Tesis doctoral, Universidad de Cantabria). Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8268/Tesis%20LWR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wengrower, H., & Chaiklin, S. (2008). La vida es danza: El arte y la ciencia de la danza en movimiento. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=rSUIBQAAQBAJ&dq=Danza+ss&hl=es&source=gs_navlinks_s
- Westreicher, G. (2020). Proceso. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>
- Westwood, John. (2016). Preparar un plan de marketing. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NbJw_4TM9A&sig=f0RRyhRASdri4zkRfcrDecnMmYo#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Zurita, P. (2013). Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) y regímenes espec. Recuperado de: <https://prezi.com/y7ylfvmbjrtj/gobiernos-autonomos-descentralizados-gad-y-regimenes-espec/>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: CARTA DE AUSPICIO



5 de Junio 1 25 & Elcy Alfaro
Papa Cultural (Ind. Artes)
07 2 235 049 | 2 237 492
padcanar@canar.gob.ec
www.canar.gob.ec

Cañar, 26 de noviembre de 2020
Oficina: N. 285-AC-GADICC

Señorita
Cristina Chimbela
ESTUDIANTE DE LA ESPOCH
Ciudad

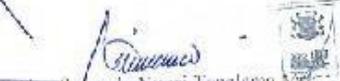
De mis consideraciones,

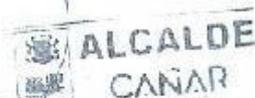
Recibe un cordial y fraterno saludo de parte de la Alcaldía de Cañar a la vez que deseamos éxitos en sus actividades académicas.

En respuesta a su oficio fechado con 04 de noviembre de 2020 donde se nos solicita permitir realizar la investigación "Plan de Marketing Cultural para fortalecer el patrimonio histórico tangible e intangible del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del cantón Cañar" debe indicar que ponemos a vuestra disposición la información y apoyo requerido de acuerdo a las competencias y atribuciones institucionales; usted deberá coordinar acciones con las Unidades de Turismo y Comunicación para realizar su investigación.

Esperamos que con nuestro apoyo usted pueda cumplir sus metas académicas.

Atentamente,


Abg. Segundo Yagui Tenaleán
ALCALDE DEL CANTÓN CAÑAR



ALCALDE
CAÑAR

ANEXO B: ANTEPROYECTO



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERIA EN MARKETING

TÍTULO:

Plan de Marketing Cultural para fortalecer el patrimonio histórico tangible e intangible del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar.

AUTORA:

MARÍA CRISTINA CHIMBAINA PILLAGA

Riobamba - Ecuador

2021

1. Título

Plan de Marketing Cultural para fortalecer el patrimonio histórico tangible e intangible del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar.

2. Problema de investigación

2.1. Planteamiento del problema

La cultura atribuye costumbres y dinamismos que con el tiempo va tomando fuerza y valor de generación en generación, esta conducta pretende mantener viva la esencia de bienes materiales y no materiales en donde involucra procesos, estilo de vida, lengua, convivencia comunitaria, entre otros. Hoy en día hablar de valores culturales en es muy cotizada en muchos países en las cuales se brinda un mayor desplazamiento turístico y solvencia sociocultural por parte de los individuos nacionales y extranjeros.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar no cuenta con la aplicación de un plan de marketing cultural, esto genera un desconocimiento del patrimonio tangible e intangible. El cantón Cañar cuenta con un patrimonio cultural, natural muy diverso, por tanto, el escás de información sobre estos atractivos no contribuye al reconocimiento del patrimonio histórico.

La práctica y conservación de la cultural puede atribuir ventajas de preservación para los pueblos que forje relaciones de gran interés entre el hombre y la sociedad, la diversidad étnica que se asientan en los pueblos ancestrales muestra la necesidad de ser inmortalizadas. Motivar la protección del patrimonio cultural radica en la comprensión y respeto a la identidad, este aspecto nos muestra a la sociedad como somos y las nuevas experiencias que pueden vivir al conocer otras costumbres y tradiciones.

2.2. Formulación del problema

¿De qué manera incide el plan de Marketing Cultural para fortalecer el patrimonio histórico tangible e intangible del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar?

2.3. Sistematización del problema

¿Cómo contribuirá el desarrollo del plan de marketing cultural en el reconocimiento del patrimonio cultural al GADIC Cañar?

¿Cuáles serán los efectos de un plan de marketing cultural en la conservación de atractivos culturales del cantón Cañar?

¿Qué beneficios tendrá la aplicación de estrategias de marketing cultural al Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar?

3. Objetivos

3.1. General

Desarrollar un plan de marketing cultural mediante el análisis de los atractivos turísticos para fortalecer el patrimonio cultural del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar, 2021.

3.2. Específicos

- Conceptualizar las bases teóricas a través de revisiones bibliográficas que permitan fundamentar la presente investigación.
- Diagnosticar la situación actual del GADIC Cañar mediante técnicas e instrumentos de investigación para conocer el comportamiento de los fenómenos culturales.
- Proponer estrategias de marketing cultural mediante un análisis de los atractivos culturales para el reconocimiento del patrimonio cultural en el Cantón Cañar.

4. Justificación

4.1. Justificación teórica

El presente trabajo se muestra a nivel teórico practico por que incluye la derivación de conceptos de marketing cultural y el respaldo físico de las herramientas de investigación, además, del análisis e interpretación de todos los fenómenos faticos que están presentes en el Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar que serán de fundamento para la buena toma de decisiones por parte de los interesados.

A través de la construcción de conocimientos de marketing cultural se ha recurrido a documentos digitales relacionados con cultura, patrimonio y marketing que detallan la importancia del estudio, en la cual autores como Alfonso y Vívelo mencionan que la necesidad genera cultura en donde las personas pueden compartir percepciones y experiencias, este enfoque es amplio y poco valorado por la sociedad con poco vasto conocimiento del tema. Si bien es cierto el marketing como tal permite incentivar a las personas la aceptación de atractivos de bienes ya sean materiales o no materiales, la manera de cautivar la demanda de productos es un trabajo arduo que requiere concentración no solo en buscar beneficios del bien si no también enfocarse a las necesidades del mercado y el consumidor con el fin de tener claro los direcciones que se deben tener, involucrarse con la materia ayuda a construir valor autentico para las marcas.

4.2. Justificación metodológica

El presente trabajo de investigación es de carácter científico que cumple las características de una investigación con enfoque, nivel, tipo, y diseño de investigación, métodos, población, muestra, mismo que permitan realizar paso a paso las acciones pertinentes para un aporte minucioso en el desarrollo de propuestas para el fortalecimiento y reconocimiento de patrimonio cultural del cantón Cañar. Debido a la intervención del trabajo de campo se ve la necesidad de recurrir a diversos métodos, técnicas e instrumentos que permitan una precisa recopilación de información útil para el desarrollo del marco propositivo, su uso y aplicación serán de gran ayuda por los datos obtenidos por parte de los individuos de la localidad, se pretende identificar la diversidad de cultura que existe dentro del cantón Cañar y así, dar a conocer la riqueza histórica tangible e intangible a nivel nacional e internacional con el soporte del diseño de estrategias de marketing para alcanzar el objetivo planteado de tener reconocimiento de valores culturales.

4.3. Justificación práctica

Este caso de estudio contempla la aplicación del marketing cultural en base al desarrollo teórico y práctico, con el propósito de fortalecer el reconocimiento de los culturales y patrimoniales ya que, la escasa explotación de estos recursos no facilita a la generación de una economía proveniente de la explotación turística como consecuencia de impartir la existencia de atractivos naturales. Con la búsqueda de solución a los problemas que presenta el entorno comercial y económico del cantón Cañar, se identifica como beneficiarios directos a los clientes internos del GADIC Cañar y sus habitantes, es decir, los beneficios de la población cañareja se verán reflejados en la circulación a sectores turísticos, gastronómicos y étnicos que son considerados de baja demanda; por otra parte, los beneficiarios indirectos son los clientes externos, ya que, se forjará mayor atracción en el ámbito cultural e histórico.

Para el cumplimiento del estudio se tiene como apoyo de entidades preservadoras de que velan por el cuidado y seguridad del patrimonio del pueblo cañari, Con la aplicación de planes de marketing y estrategias se pretende entregar atributos diferenciadores que hagan del producto cultural tangible e intangible único y especial capaz de sobresalir entre los atractivos existentes en el país.

4. Cronograma de trabajo

ETAPAS TRABAJO TITULACIÓN – PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	OCTUBRE 2020				NOVIEMBRE 2020				DICIEMBRE 2020				ENERO 2021				FEBRERO 2021			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
DISEÑO: Presentación y aprobación del proyecto de investigación (tres semanas)	■	■	■																	
REVISIÓN: CAPÍTULO I: Marco teórico referencial (cuatro semanas)				■	■	■	■	■												
REVISIÓN: CAPÍTULO II: Marco metodológico (tres semanas)									■	■	■									
EJECUCIÓN: CAPÍTULO III: Marco de resultados y discusión de los resultados (cuatro semanas)													■	■	■	■				
Conclusiones, recomendaciones, glosario, bibliografía, anexos, introducción, resumen, agradecimiento. (tres semanas)																	■	■	■	
Este cronograma de actividades está sujeto a cambios, por motivos del normal desarrollo de la investigación, con el criterio de tiempo en más, no en menos.																				

ANEXO C: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Mercadotecnia
Carrera de Ingeniería en Marketing



Encuesta

Objetivo: Determinar el grado de reconocimiento del patrimonio cultural tangible e intangible del Cantón Cañar, diciembre 2020.

Instrucciones generales

Este cuestionario es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales, marque con una sola (X) su respuesta, la información recolectada será de gran importancia para la realización de este trabajo, se agradece su colaboración.

Datos Informativos:

Edad:	Género:	Ocupación:	Ingresos:
18 a 28	Masculino	Estudiante	\$0-\$400
29 a 39	Femenino	Empleado publico	\$401 - \$800
40 a 50		Empleado privado	\$801 - \$1200
51 en 61		Artesano	\$1201 a más
62 en adelante		Agricultor	
		Desempleado	

1. ¿Conoce el patrimonio cultural que existe en el cantón Cañar?

Si No

2. De los siguientes raymis, ¿Cuál usted ha participado o conoce?

Inti Raymi	
Kapac Raymi	
26 de enero (conmemoración de interculturalidad)	
Tayta Carnaval	
Peregrinaciones de la Virgen de la Nube	
Peregrinaciones de la Virgen del Rocío	
Fiestas de parroquialización	
San Antonio de Padua	
Otros	

Especifique: _____

3. De las siguientes ruinas arqueológicas ¿Cuál ha visitado?

Ruinas de Ingapirca	
Cara del inca	
Cerro Narrio	
Parque de Guantug	
Ruinas arqueológicas de Shungamarca	
Otros	

Especifique: _____

4. De las siguientes lagunas y bosques ¿Cuál ha visitado?

Laguna Culebrillas	
Laguna Patococha	
Laguna Estero	
Bosque la Carbonería	
Bosque Chavar	
Colina San Antonio	
Bosque de Zhuya	
Bosque Quinuales	
Rio San Pedro	
Otros	

Especifique: _____

5. De las siguientes leyendas y mitología ¿Cuál conoce usted?

Origen de los cañaris	
Tayta Buerán y Mama Zhinzhona	
Laguna Culebrillas	
Otros	

Especifique: _____

6. De la siguiente gastronomía ¿Cuál ha degustado?

Papas con cuy	
Ají de zambo	
Chiviles	
Chumales	
Chicha de jora	
Otros	

Especifique: _____

7. De las siguientes vestimentas ¿Cual usted reconoce como vestimenta cañar?

			
Vestimenta tradicional		Vestimenta moderna	

8. De las siguientes indumentarias ¿Cuál utiliza actualmente?

 Sombrero		 Pollera	
 Sarcillos		 Faja	
 Collares		 Blusa	
 Reboso		Otros	

Especifique: _____

9. ¿Qué tipo de música escucha?

Pasillos	
Nacional	
Música tradicional	
Danza	
Otro	

Especifique: _____

10. ¿Qué idioma habla usted?

Castellano	
Quichua	
Ingles	
Otro	

Especifique: _____

11. ¿Cuál es la razón principal por la que usted visita o convive con la cultura cañari?

Curiosidad	
Tradición	
Turismo	
Residencia	

Conocer la cultura	
Otro	

Especifique: _____

12. ¿Qué aspectos considera al visitar un atractivo natural?

Ubicación	
Facilidad de acceso	
Clima	
Recursos básicos	
Otro	

Especifique: _____

13. Al visitar los atractivos culturales y naturales, ¿Con quién va acompañado?

Familia	
Amigos	
Pareja	
Amigos de trabajo	
Otro	

Especifique: _____

14. Considera usted que las personas valoran los atractivos culturales del cantón

Si No

15. ¿Qué medio de comunicación utiliza para realizar turismo cultural y patrimonial?

Radio	Especifique:
Televisión	Especifique:
Redes sociales	Especifique:
Páginas web	Especifique:
Otros	Especifique:

16. ¿Qué red social utiliza para informarse sobre los atractivos culturales?

Instagram	
Facebook	
Whatsapp	
Tik Tok	
Pinterest	
Otros	

17. Estaría dispuesto a fomentar la conservación de los atractivos culturales y naturales del cantón Cañar.

Si No

¡Gracias por su colaboración!



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Mercadotecnia
Carrera de Ingeniería en Marketing



Objetivo: Realizar un diagnóstico interno del patrimonio cultural tangible e intangible del Cantón Cañar, diciembre 2020.

Instrucciones generales

Esta entrevista NO es de carácter anónimo, la información recolectada será de gran importancia para la realización de este trabajo, los datos obtenidos serán utilizados únicamente para la investigación pertinente, se agradece su colaboración.

Guía de entrevista

Datos generales

Nombre: _____

Edad: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Unidad de cuidado: _____

1. **¿Cuáles son los atractivos culturales más relevantes dentro de la entidad que está bajo su cargo y como considera su posicionamiento en el mercado cultural?**
2. **¿Qué atractivos culturales conoce en relación a la gastronomía, música, danza y vestimenta?**
3. **¿Considera usted que es importante estimular la conservación del patrimonio cultural del cantón Cañar, a través de la comunicación externa en redes sociales y páginas web?**
4. **¿Cómo califica la intervención del GADIC Cañar en la conservación del patrimonio cultural y que proyectos realiza para promover y apoyar la cultura cañari?**
5. **El GADIC Cañar designa presupuestos para la conservación de la entidad bajo su cargo, ¿cuáles han sido sus valores en los últimos 3 años?**
6. **¿Cuál es la motivación que aplica la entidad bajo su cargo para promover visitas de turistas para que vuelvan a visitar el patrimonio cultural?**
7. **Conoce cuantos hoteles, restaurantes, centros de información y centros de recreación existen en el cantón Cañar para turistas nacionales y extranjeros.**
8. **¿Qué actividades concederá relevantes para promover el reconocimiento del patrimonio cultural del Cañar?**



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Mercadotecnia
Carrera de Ingeniería en Marketing



Objetivo: Determinar el estado del atractivo cultural existente en el Cantón Cañar en base a observación directa.

Ficha de Observación

Cantón Cañar	
Alimentación	
Alojamiento	
Gastronomía	
Raymis tradicionales	
Atractivos naturales existentes en el cantón Cañar	
Laguna Culebrillas	
Laguna Patococha	
Laguna Estero	
Bosque la Carbonería	
Bosque Chavar	
Colina San Antonio	
Bosque de Zhuya	
Bosque Quinuales	
Rio San Pedro	
Tayta Buerán	
Mama Zhinzhona	
Ruinas de Ingapirca	
Cara del inca	
Cerro Narrio	
Parque de Guantug	
Baños del inca	
Ruinas arqueológicas de Shungamarca	

ANEXO D: ENTREVISTAS





Objetivo: Realizar un diagnóstico interno del patrimonio cultural tangible e intangible del Cantón Cañar, diciembre 2020.

Instrucciones generales

Esta entrevista NO es de carácter anónimo, la información recolectada será de gran importancia para la realización de este trabajo, los datos obtenidos serán utilizados únicamente para la investigación pertinente, se agradece su colaboración.

Guía de entrevista

Datos generales

Nombre: Raúl Muñoz Chumbinza
Edad: 42
Dirección: comuna Coyachor - El Tambo
Teléfono: 0987211253 Fecha: 25-Dic-2020
Unidad de trabajo: Unidad de Comunicación Social
Ocupación o actividad que usted realiza: Comunicador Institucional
Dirección: 5 de junio - El 07 Alfaro - Municipio de Cañar
Teléfono: 2235049

1. ¿Cuáles son los atractivos culturales más relevantes dentro de la entidad que está bajo su cargo y como considera su posicionamiento en el mercado cultural?
2. ¿Qué atractivos culturales conoce en relación a la gastronomía, música, danza y vestimenta?
3. ¿Considera usted que es importante estimular la conservación del patrimonio cultural del cantón Cañar, a través de la comunicación externa en redes sociales y páginas web?
4. ¿Cómo califica la intervención del GADIC Cañar en la conservación del patrimonio cultural y qué proyectos realiza el GADIC Cañar para promover y apoyar a la cultura cañari?
5. El GADIC Cañar designa presupuestos para la conservación de la entidad bajo su cargo, ¿cuáles han sido sus valores en los últimos 3 años?
6. ¿Cuál es la motivación que aplica la entidad bajo su cargo para promover visitas de turistas para que vuelvan a visitar el patrimonio cultural?
7. Conoce cuantos hoteles, restaurantes, centros de información y centros de recreación existen en el cantón Cañar para turistas nacionales y extranjeros.
8. ¿Qué actividades considera relevantes para promover el reconocimiento del patrimonio cultural del Cañar?

ANEXO E: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Gad Ingapirca
11 de diciembre de 2020
Costumbres y tradiciones de los pueblos nos hacen ganadores de riquezas culturales. Dale click aquí...
<https://www.questionpro.com/t/ARy7EZVSE>
Apoyanos llenando esta encuesta que será de gran ayuda para la comunidad cañari De antemano, Gracias!

Gadpai Zhud
14 de diciembre de 2020
Costumbres y tradiciones de los pueblos nos hacen ganadores de riquezas culturales. Dale click aquí...
<https://www.questionpro.com/t/ARy7EZVSE>
Apoyanos llenando esta encuesta que será de gran ayuda para la comunidad cañari De antemano, Gracias!

Gad Parroquial SF de Gualleturo
18 de diciembre de 2020
Costumbres y tradiciones de los pueblos nos hacen ganadores de riquezas culturales. Dale click aquí...
<https://www.questionpro.com/t/ARy7EZVSE>
Apoyanos llenando esta encuesta que será de gran ayuda para la comunidad cañari De antemano, Gracias!

GAD San Antonio
29 de diciembre de 2020
Costumbres y tradiciones de los pueblos nos hacen ganadores de riquezas culturales. Dale click aquí...
<https://www.questionpro.com/t/ARy7EZVSE>
Apoyanos llenando esta encuesta que será de gran ayuda para la comunidad cañari De antemano, Gracias!

Gad Parroquial General
18 de diciembre de 2020
Costumbres y tradiciones de los pueblos nos hacen ganadores de riquezas culturales. Dale click aquí...
<https://www.questionpro.com/t/ARy7EZVSE>
Apoyanos llenando esta encuesta que será de gran ayuda para la comunidad cañari De antemano, Gracias!

Gad Parroquial Chorocotte
14 de diciembre de 2020
Costumbres y tradiciones de los pueblos nos hacen ganadores de riquezas culturales. Dale click aquí...
<https://www.questionpro.com/t/ARy7EZVSE>
Apoyanos llenando esta encuesta que será de gran ayuda para la comunidad cañari De antemano, Gracias!

Gad Honorato Vasquez
31 de diciembre de 2020
Costumbres y tradiciones de los pueblos nos hacen ganadores de riquezas culturales. Dale click aquí...
<https://www.questionpro.com/t/ARy7EZVSE>
Apoyanos llenando esta encuesta que será de gran ayuda para la comunidad cañari De antemano, Gracias!

Encuestas

Buscar encuestas, carpetas o herrami Actualizar ahora

Encuestas Organización Panel de uso Móvil

Visita nuestro blog

- Aprende sobre investigación
- Conoce nuestras novedades

Mis encuestas 1

+ Nueva encuesta

+ Añadir carpeta

<input type="checkbox"/>	Nombre de la encuesta	⌵ Creado	⌵ Modificado	⌵ Estado	⌵ Respuestas
<input type="checkbox"/>	Patrimonio cultural del Cañar	Dec 29 2020	Mar 02 2021	Cerrado	380

<https://www.questionpro.com/a/showUpgradeUser.do?payment=Recurrin...>

ANEXO F: INVENTARIO DE PATRIMONIO CULTURAL



Museo etnológico



Museo arqueológico



Bosque chavar



Laguna Estero



Complejo S. Anfrés de Raura



Línea ferrea y túnel



Shungumarca General Morales



Laguna Culebrillas



Cascada Tipococha



Cascada El Barranco



Piedras gigantes Anka Chapana



Mama Zhinzhon



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 22 / 02 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MARÍA CRISTINA CHIMBAINA PILLAGA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERIA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



22 / 02 / 2022

1961-DBRA-UTP-2021