



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Facultad de Turismo, Preservación Ambiental, Hotelería y  
Gastronomía

Carrera de Turismo y Preservación Ambiental

Plan de Tesis Previo a la Obtención del Título de Ingeniero  
en Empresas Turísticas y Áreas Naturales

Tema:

Plan Estratégico de Marketing para la promoción de las  
artesanías talladas en madera elaboradas por los Artesanos  
de la Parroquia de Chaltura, Cantón Antonio Ante, Provincia  
de Imbabura

Autor: Winston Fabian Pasquel Marcalla

Director: Experto César Acosta

Agosto 2010

Quito –Ecuador

## Agradecimiento

A mis Padres Milton y Mariana de Jesús por todo el apoyo brindado en todos mis años de estudio, por sus consejos, por enseñarme a ser fuerte en los momentos difíciles y a nunca rendirme.

A mis Hermanos Cristian, Mary y Lis por entregarme su cariño, su amor, su amistad y su alegría.

## *Dedicatoria*

Dedicado a todas las personas  
que confiaron en mí,  
las que siempre estuvieron conmigo  
las que me apoyaron  
en todos mis aciertos y mis errores  
¡GRACIAS!

## **Autoría**

La información contenida en el presente trabajo de tesis ha sido recadaba por parte de su autor, bajo la orientación y dirección del Experto César Acosta. Por lo que dicha Información es responsabilidad de Fabian Pasquel M

**Fabian Pasquel M**

**1717475766**

## ÍNDICE

Título de Tesis	
1.- Planteamiento del Problema.....	I
2.- Antecedentes.....	II
3.- Justificación e Importancia.....	II
4.-Delimitación del Tema.....	IV
5.- Planteamiento de Objetivos.....	IV
5.1.- Objetivo General.....	IV
5.2.- Objetivos Específicos.....	IV
6.- Hipótesis.....	V
7.- Metodología de la Investigación.....	VI
7.1.- Método Teórico.....	VI
7.2.- Fuentes de Investigación.....	VII
7.3.- Técnicas.....	VII
7.4.- Instrumentos.....	VII

## Capítulo I

1. Generalidades	
1.1. Provincia de Imbabura.....	1
1.1.1. Descripción General.....	1
1.1.2. Historia.....	1
1.1.2.1 Imbabura En La Prehistoria.....	1
1.1.2.2. Conquista y Fundación.....	2
1.1.2.3. La Independencia.....	3
1.1.3. Datos de Interés.....	3
1.1.4. Principales Atractivos Turísticos Naturales y culturales...	5
1.1.4.1. Cantón Ibarra.....	5
1.1.4.2. Cantón Cotacachi.....	13
1.1.4.3. Cantón Otavalo.....	17
1.1.4.4. Cantón Pimampiro.....	20
1.1.4.5. Cantón Urcuquí.....	22

## Capítulo II

2. Análisis del Entorno	
2.1. Macro Entorno.....	25
2.1.1. Entorno Socio-Cultural.....	25
2.1.2. Entorno Político-Legal.....	27
2.1.3. Entorno Tecnológico.....	28
2.2. Micro Entorno.....	30
2.2.1. Cantón Antonio Ante “Atuntaqui”.....	30
2.2.2. Atuntaqui.....	30
2.2.3. Etnia.....	31
2.2.4. Datos Informativos.....	34
2.2.5. Obras de Ingeniería y Arquitectura.....	34
2.2.6. Sitios Arqueológicos.....	36
2.2.7. Tradiciones Culturales.....	37
2.2.8. Gastronomía.....	38
2.2.9. Artesanías.....	38
2.2.10. Santuarios y Fiestas Religiosas.....	39
2.3. Parroquia de San José de Chaltura.....	40
2.4. Evolución del Sector Turístico en la Parroquia de Chaltura. .	41
2.5. El Turismo en la Economía de la Parroquia de Chaltura.... .	41
2.6. Productos Artesanales y volumen de producción de los artesanos de De Chaltura.....	43
2.6.1. Tipos de Artesanías.....	44
2.6.1.1. Estudio en desnudo o Escultura al Desnudo..	44
2.6.1.2. Escultura Moderna.....	45
2.6.2. Capacidad de Producción de los Talleres.....	46
2.6.2.1. Producción Unitaria por Taller.....	46
2.6.2.2. Producción Consolidada de los artesanos de la Madera en Chaltura.....	47

### Capítulo III

3. Estudio de Mercado	
3.1. Generalidades.....	49
3.2. Objetivo del Estudio de Mercado.....	50
3.3. Análisis y Diagnostico del Mercado.....	50
3.4. Producto.....	52
3.4.1. Macro localización del Plan.....	52
3.4.2. Micro Localización del Plan.....	52
3.5. Oferta.....	52
3.6. Estudio de la Demanda.....	54
3.6.1. Tabulación de Resultados Encuesta a Turistas Nacionales	58
3.6.2. Tabulación de Resultados Encuesta a Turistas Internacionales	70
3.6.3. Tabulación de Resultados Encuesta a Artesanos.....	81
3.7 Resultados del Estudio .....	92

### Capítulo IV

4. Estudio Técnico	
4.1. Diagnostico de la Situación Actual del Destino.....	93
4.2. Objetivo del Diagnostico.....	93
4.3. Análisis de la Industria Turística.....	93
4.4. Análisis y Uso de la Capacidad Instalada de Alojamiento.....	95
4.5. Comunicación y Energía.....	97
4.6. Infraestructura y Conectividad.....	97
4.7. Uso y Situación actual de los Atractivos Turísticos.....	99
4.8. Análisis F.O.D.A.....	126

## Capítulo V

5. Plan Estratégico de Marketing para la promoción de las artesanías talladas en madera elaboradas por los artesanos de la parroquia de Chaltura	
5.1. Generalidades.....	141
5.2. Importancia del Plan Estratégico de Marketing.....	142
5.3. Misión y Visión.....	143
5.4. Objetivo del Plan Estratégico de Marketing.....	143
5.4.1. Objetivos Específicos.....	144
5.5. Identidad Turística “Eslogan y Marca Turística”.....	144
5.5.1. Lema y Eslogan.....	144
5.6. Mix de Marketing.....	145
5.7. Señalización Turística dentro de la Parroquia.....	146
5.7.1. Programa Técnico de Señalización.....	146
5.8. Estrategias para el Sector Artesanal.....	152
5.8.1. Estrategias y Acciones.....	152
5.9. Estrategias de Marketing.....	158
5.9.1. Propuesta de Promoción.....	158
5.9.2. Campaña Publicitaria.....	161
5.9.3. Boletines electrónicos.....	162
5.9.4. Promoción en Páginas Web y Portales de turismo.....	162
5.9.5. El comercio electrónico y el e-business en el turismo.....	163
5.9.6. Publicidad en Medios.....	163
5.9.7. Elementos de Soporte.....	165
5.9.8. Organización de Tours Educativos.....	165
5.9.9. Organización de Tours de Prensa (Press Trips).....	165
5.9.10. Visita a Clientes.....	167
5.9.11. Alianzas y Convenios con Otros Organismos y Asociaciones.....	168
5.9.12. Promociones de Ventas.....	168
5.10. Estrategia de Comercialización.....	169
5.10.1. La Comercialización a Través de la Página Web.....	170
5.10.2. Venta a través de Operadores Receptivos Nacionales.....	173
5.10.3. Venta a Pasajeros Directos.....	173
5.10.4. Distribución por Otros Medios.....	174

5.11. Calendario de Inversión Anual.....	175
5.12. Control de Gestión del Plan de Marketing.....	176

## **Capítulo VI**

### 6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones.....	178
6.2. Recomendaciones.....	180
Bibliografía.....	184
Anexos.....	185

## **Título de la Tesis**

### **Plan Estratégico de Marketing para la promoción de las artesanías talladas en madera elaboradas por los Artesanos de la Parroquia de Chaltura, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura**

#### **1. Planteamiento del Problema**

La Provincia de Imbabura tiene un importante potencial turístico que se manifiesta en recursos naturales, culturales, étnicos, religiosos, folclóricos que son de interés de turistas nacionales y extranjeros, muchos de ellos explotados y otros poco o nada tomados en consideración para este propósito. En este caso se encuentran las artesanías de la Parroquia de Chaltura, en el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura. Que se ofertan a turistas nacionales y extranjeros a precios, que no justifican el trabajo artístico, la dedicación del tiempo para su elaboración y la rotación de los inventarios.

De la investigación realizada se observa que la venta de estos productos es una actividad secundaria, pues no se ha despertado en los turistas nacionales y extranjeros una atención directa hacia su compra y su venta o que sea el motivo de viaje para este propósito. Por lo que, los beneficios sociales y económicos son modestos y no han servido para sostener los egresos familiares en forma digna.

La situación planteada determina que es necesario buscar alternativas posibles para que las artesanías de Chaltura tengan una mayor aceptación en el mercado por su calidad y precio. Para el propósito anotado, una de las

opciones es el Plan Estratégico de Marketing, para promocionar las artesanías de Chatura.

## **2. Antecedentes**

Ubicado en el norte del país en la provincia de Imbabura, se encuentra el Cantón Antonio Ante, donde se puede identificar algunas actividades productivas como la textil, manufactura en cuero a pequeña escala, y diferentes tipos de artesanías, especialmente producidas en la parroquia de Chaltura, utilizando como materia prima la madera, para darle forma en diferentes tipos de objetos muy particularmente en obras, artísticas cuyo valor ha sido resaltado por propios y extraños.

Se complementan estas actividades con una gastronomía de platos típicos que tienen como insumos el maíz, la papa, la carne de cerdo, y cuyes, estos últimos muy apetecidos, para degustarlos con chicha de jora. Se complementa la oferta con un entorno turístico atractivo y maravilloso en el que resaltan las lagunas, nevados, y la flora y fauna particular, de la zona.

## **3. Justificación e Importancia**

El plan estratégico tiene como una de sus líneas prioritarias la del turismo, teniendo como objetivo básico el apoyo en aspectos esenciales al sector para facilitar su crecimiento futuro en un entorno de cooperación cantonal con perspectiva integradora. Como áreas de actuación incluía el desarrollo de productos turísticos y artesanos, la capacitación de recursos humanos y el reforzamiento institucional.

Lo que este plan estratégico de marketing intenta es, mostrar a los turistas que visiten la parroquia la riqueza cultural que poseen los artesanos, dando un realce a la labor realizada por los habitantes de la zona, la cual atraerá nuevos segmentos de mercado, de turistas nacionales y extranjeros a visitar la provincia, el cantón y en particular a la parroquia para disfrutar de la oferta turística del lugar.

El plan estratégico busca integrar los recursos y servicios turísticos de interés del Cantón y la parroquia, a fin de conformar productos basados en la identidad del destino. De este modo, optimiza la comercialización conjunta, la satisfacción de la demanda y el desarrollo socioeconómico integral de la parroquia del cantón y por ende de la provincia.

Con la implementación del plan estratégico de marketing el cual obedece a la necesidad de ordenar el desenvolvimiento del sector turístico y artesanal, y establecer una estrategia de desarrollo de acorde con la época de la globalización, competencia y desarrollo tecnológico; el cual destacara la riqueza de las artesanías talladas en madera por los artesanos de la Parroquia.

En la actualidad la parroquia es muy conocida por su famosa gastronomía, “Los cuyes de Chaltura” teniendo como segmento de mercado principal extranjeros no residentes; es por este motivo que se desea diseñar este plan estratégico de marketing el cual facilitara la construcción de la visión, la misión y la elaboración de objetivos estratégicos precisa que quiere “SER Y HACER” en el mediano y largo plazo en la actividad turística y artesanal.

#### **4. Delimitación del Tema**

El Plan de Marketing es para promocionar las artesanías de madera de la parroquia de Chaltura se desarrollará en ocho meses, para este propósito se ha propuesto un calendario de acciones donde se incluyen las actividades semanales y mensuales, teniendo como lugar de estudio el Cantón Antonio Ante y muy especialmente la recolección de la información primaria en la parroquia de Chaltura.

#### **5. Planteamiento de Objetivos**

##### **5.1. Objetivo General**

La investigación tiene por finalidad desarrollar un Plan estratégico de Marketing para promocionar el arte del tallado en madera realizado por los artesanos de la parroquia de Chaltura como un aporte al desarrollo del turismo, con el fin de diversificar la actividad turística en la Parroquia, a la vez mejorar las condiciones socioeconómica de los habitantes del lugar.

##### **6.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico del entorno local para determinar la situación en la que se encuentra el sector turístico y económico en la parroquia de Chaltura.
- Realizar un diagnóstico de la oferta y demanda y tipos de artesanías de interés de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Imbabura, muy particularmente al cantón Antonio Ante.

- Identificar mediante un análisis FODA, las posibilidades que tienen en el mercado las artesanías de Chaltura.
- Realizar un análisis del entorno y diagnóstico del sector artesanal, en la parroquia de Chaltura.
- Realizar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para potencializar al sector artesanal, como un aporte al desarrollo del turismo de la parroquia.
- Identificar posibilidades de capacitación para mejorar la calidad de las artesanías.
- Realizar un análisis situacional de los sitios de venta de las artesanías.
- Proponer un Mix de Marketing para promocionar las artesanías de Chaltura
- Alcanzar un compromiso de las autoridades del cantón y la parroquia, para financiar un presupuesto promocional.

## **6. Hipótesis**

La implementación de un Plan de Marketing para promocionar las artesanías de madera, permitirá mejorar la situación socio económica de los habitantes de la parroquia de Chaltura en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura.

## **7. Metodología de la Investigación**

### **7.1. Método Teórico**

Histórico-lógico.- Se basa en los estudios históricos poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento mas profundo de esta, de su esencia.

Dialéctico.- La investigación dialéctica utiliza algunos procedimientos inductivos y deductivos. La inducción permite el tratamiento de los hechos particulares que surgen de la práctica social para robustecerlos y perfeccionar la teoría general de la sociedad. La deducción, por su parte, aplica los contenidos de la teoría general de la sociedad para la demostración concreta de las leyes de cambio y transformación existente en el objeto o fenómeno que se investiga.

Sintético.- Permite sintetizar la información documental y bibliográfica con la finalidad de obtener datos que faciliten la elaboración del programa

### **7.2. Fuentes de Investigación**

Investigación Bibliográfica.- Este método se caracteriza por utilizar, en forma predominante, la información obtenida de libros, revistas, periódicos y documentos en general.

Investigación de Campo.- Esta investigación se caracteriza por utilizar básicamente la información obtenida a través de las técnicas de observación, entrevista y cuestionario.

### **7.3. Técnicas**

La Encuesta.- Se aplicará para obtener opiniones de los diferentes actores, determinando su aceptación, gustos y preferencias, y así establecerla demanda potencial que permite la elaboración del plan.

La Entrevista.- Facilita la obtención de información que no esta disponible en fuentes primarias, por lo que es necesario acudir ante las personas que disponen del conocimiento en los diversos temas a tratarse en la investigación.

### **7.4. Instrumentos**

Muestreo Aleatorio Simple.- Facilita seleccionar al azar los elementos que componen la presente investigación.

El Cuestionario.- Permite obtener la información necesaria para tomar en cuenta los requerimientos de la demanda de los diferentes actores.

Método Matemático y Estadístico.- Permitirá el análisis de los resultados de las encuestas realizadas.

# CAPÍTULO I

## 1. Generalidades

### 1.1. Provincia de Imbabura

#### 1.1.1. Descripción General

La provincia del Imbabura, conocida como la provincia de los Lagos, tiene desde el punto de vista turístico una importante relevancia para propios y extraños por su geografía, paisajes naturales, clima, gastronomía, folklore y su cultura, que decir de su gente amable que ha sabido explotar apropiadamente de estos elementos para promover una importante corriente de turismo nacional e internacional. Así lo sienten quienes han tenido la oportunidad de visitar los hermosos valles donde están las más importantes ciudades como: Ibarra, Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi y el valle del Chota y sacar el mejor provecho a su viaje y estadía.<sup>1</sup>

#### 1.1.2. Historia

##### 1.1.2.1 Imbabura En La Prehistoria

La prehistoria de la provincia se remonta a la existencia de tribus diversas: Imbayas, Cayambis, Otavalos. Estos últimos fueron dominados por lo Caras, pueblo de superior cultura que el historiador padre Juan de Velasco afirma que

---

<sup>1</sup> VASQUEZ, Gustavo. (Guía Turística y Ecológica)

vinieron desde el mar por el lado de Esmeraldas. El aporte de estas etnias permitiría hablar del nacimiento de una cultura Caranqui. Viene luego la conquista incásica iniciada por Tupac-Yupanqui y continuada por Huayna-Cápac a quien Cacha (Shiry XV) le ofrece tenaz resistencia en las fortalezas del norte (Cochasqui, Guachala y Pesillo). Uno de los principales jefes de la resistencia a los ejércitos cuzqueños fue el Regulo de Cayambi: Nasacota Puento. Al final, Cacha es derrotado en la batalla de Atuntaqui en la que perecieron más de 12 mil hombres. Los carangues sin abatirse proclamaron a Paccha, la hija de Cacha, soberana de reino y atacaron a los cuzqueños, sorprendiéndolos cuando estaban dormidos, pero se repusieron del ataque y persiguieron a los caranquies hasta Yaguarcocha donde los diezmaron.

#### **1.1.2.2. Conquista y Fundación**

El Imbabura y sus regiones fueron descubiertos en 1534, el mismo año Benalcázar ocupó esa población y siguió su marcha hacia el norte en busca de tesoros; la conquista propiamente se hizo después” (Monografía de Ibarra).

Los españoles fundaron los asentamientos de Otavalo y Caranqui en los primeros años del siglo XVII, entre Quito y Pasto se encontraban muchas poblaciones de indios y se experimentaba la necesidad de fundar una ciudad “De españoles” (González Suárez). Desde 1600 era Presidente de Quito el licenciado don Miguel de Ibarra quien el 29 de Septiembre de 1606, funda la ciudad que se llama San Miguel de Ibarra, con los derechos y privilegios municipales de villa. Un madero clavado en

medio de la plaza indicaba que la nueva villa tenía horca y cuchillo, es decir plena jurisdicción en lo civil como en lo criminal.

### 1.1.2.3. La Independencia

Con posterioridad a la derrota de los ejércitos españoles comandados por Aymerich en la batalla de Pichincha (24 de mayo de 1822) el Libertador Simón Bolívar que se encontraba en la hacienda “El Garzal” en los Ríos, recibió la noticia de que en Pasto se había iniciado una sublevación realista que amenazaba llegar hasta Quito, comandada por el coronel Agustín Agualongo quien había logrado derrotar al coronel Juan José Flores. Bolívar inicia entonces una campaña de 7 días para derrotar a las fuerzas de Agualongo que había dominado la ciudad de Ibarra. El 17 de Julio de 1823, en sangrienta lucha, los patriotas aniquilaron las huestes de pastuso Agualongo. En esta forma, Ibarra tiene el honor de que en su suelo el Libertador haya dirigido personalmente una batalla victoriosa.<sup>2</sup>

### 1.1.3. Datos de Interés

- **Extensión:** 4.559,3 Km<sup>2</sup>.
- **Limites:** Al norte la provincia del Carchi, al sur la provincia de Pichincha, al este la provincia de Sucumbíos, y al Oeste la provincia de Esmeraldas.
- **Población:** 344.044 habitantes.

---

<sup>2</sup> Enciclopedia Wikipedia, (Wikipedia - Wikipedia, la enciclopedia libre)

➤ **División Política:**

- Antonio Ante (*Atuntaqui*)
- Cotacachi
- Ibarra (*Capital*)
- Otavalo
- Pimampiro
- Urcuquí

➤ **Idiomas:** Español y Kichua

➤ **Recursos Naturales:** Maíz suave y caña de azúcar. Piedra caliza y aguas termales naturales. Frutas tropicales. Producción de totora y cabuya.

➤ **Actividad Económica:** Exportación de artesanías, prendas de vestir y artículos de cuero. Comercio interno de productos agrícolas, alimentos y bebidas.

➤ **Clima:** La temperatura media anual oscila entre 9,9 Centígrados (Estación Meteorológica Iruguincho) y 22,9 centígrados (Estación Meteorológica Lita). Los rangos de precipitación media anual varían entre 310,3mm (Estación Meteorológica Salinas) y 3.598mm (Estación Meteorológica Lita).

➤ **Comidas Típicas:**

- ◇ Las Carnes coloradas
- ◇ Empanadas de morocho
- ◇ Choclos asados con queso
- ◇ Los cuyes de Chaltura
- ◇ Helados de paila

- ◇ La chicha de jora
- ◇ La chicha del Yamor

➤ **Fiestas Populares:**

- Fiesta de San Luís - Otavalo
- Fiesta de San Luís Obispo - Otavalo
- Fiesta de San Miguel
- Fiesta del Yamor
- Fiesta de San Juan - Corroteadas
- 25 de Junio de 1824 – Creación de Provincia de Imbabura.
- 28 de Septiembre 1606 – Fundación de Ibarra.
- 17 de Julio de Cada Año – Batalla de Ibarra
- Segunda Semana de Septiembre – Fiesta de “LA JORA “.
- 21 de Junio – Fiesta del “INTY RAYMI “. <sup>3</sup>

#### **1.1.4. Principales Atractivos Turísticos Naturales y Culturales**

##### **1.1.4.1. Cantón Ibarra**

Ibarra, capital de la Provincia de Imbabura lleva este nombre en honor a Don Miguel de Ibarra VI Presidente de la Real Audiencia de Quito quien ordeno su Fundación por mandato del Rey Felipe de España el 28 de Septiembre de 1606.

Conocida como la Ciudad Blanca por ser Villa de los Españoles, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

---

<sup>3</sup> VASQUEZ, Gustavo. (Guía Turística y Ecológica)

En el Valle de Ibarra parece haberse perennizado la primavera, su clima veraniego, sus verdes y extensos campos la convierten en un Oasis Natural.

## **Iglesias**

- **Iglesia Catedral**

De estilo Romano fue reconstruida después de terremoto de 1868 en su interior se puede admirar la Colección de la Serie de los Apóstoles de Troya y valiosas obras de Arte de la Escuela Quiteña.

- **Capilla Episcopal**

Existía anterior a la Iglesia Catedral consta de una sola nave en su altar mayor se venera la Imagen de Cristo Crucificado de la Época Colonial. En este lugar el Obispo celebra las Confirmaciones.

- **Santo Domingo**

De estilo Moderno se encuentra regentado por los Padres Dominicos en su altar mayor se venera la Imagen de la Virgen del Rosario.

- **San Agustín**

Depositario de raros ejemplares que existieron antes del Terremoto de 1868 como Santa Ana, San Joaquín y Santa Mónica.

- **San Francisco**

Construida en 1948 llama la atención su fachada de piedra laja en su altar mayor se venera la Imagen de la Virgen de Fátima traída de Portugal adornada por 12 estrellas que representan las tribus de Israel.

## **Museos**

- **Museo Religioso Fray Pedro Bedón**

En honor al Padre Dominicano Pintor Fray Pedro Bedón el museo se encuentra a cargo de la Comunidad Dominicana en sus Salas se exhiben importantes muestras de arte colonial de los Siglos XVI y XVII así como lienzos pertenecientes a artistas de renombre como Troya, Mideros, Reyes, Salas y otros.

- **Museo De Arte Moderno**

Lleva el nombre del Pintor Don. GILBERTO ALMEIDA en el se exhiben famosas obras de su autoria que han recorrido varios países, muestras arqueológicas y colecciones en bordados complementan este Museo.

## **Rincones Tradicionales**

- ≈ **El Alpargate**

Con esta denominación se conoce a la Calle José Domingo Albuja, rincón tradicional de la ciudad en donde aun se observan antiquísimas viviendas de

adobe, únicos vestigios anteriores al terremoto. En el se encuentran Restaurantes donde se preparan los Platos tradicionales de la Región.

≈ **Esquina Del Coco**

Fue el punto de referencia que utilizó García Moreno para estructurar el plano de la ciudad, la palmera que existe hasta hoy correspondía a los huertos de la Familia. Gómez de la Torre.

≈ **San Juan Calle**

Lugar de inspiración donde se escribieron historias de misterio como: El Padre sin Cabeza y La Caja Ronca, conserva el estilo antiguo de la ciudad con su arquitectura vernácula.

≈ **Avenida El Retorno**

Lleva este nombre por los acontecimientos sucedidos luego del Terremoto de Ibarra por ella retornaron los sobrevivientes de esta tragedia 4 años más tarde con el propósito de reconstruir la ciudad.

≈ **Casa de Pedro Moncayo**

Fue el domicilio de este ilustre ciudadano Ibarreño escritor, político, periodista, historiador, su casa conserva la Arquitectura Tradicional de principios del siglo XX,

se destaca su patio central, crujías laterales y amplios corredores. Actualmente funciona la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

## **Arqueología**

### **♣ Tolas El Tablón**

Localizadas al este de la Laguna de Yahuarcocha pertenecen al Periodo Tardío que data de 700 a 1500 D.C. en ella se encontraron importantes vestigios arqueológicos, complementa este conjunto una importante piedra ceremonial que ocupa la parte alta.

## **Haciendas**

### **➤ Chorlavi**

Ubicada a 4 Km. de Ibarra, su nombre en lengua nativa significa “Nido de Amor” arrullado por las aguas del río Amarillo, tiene su leyenda porque fue el sitio privilegiado para los furtivos encuentros entre la princesa Paccha y el Inca Huaynacapac.

### **➤ Zuleta**

Ubicada a 16 Km. de Ibarra, casa colonial e histórica por haber sido propiedad del Ex Presidente de la República Don Galo Plaza Lasso, productiva hacienda en agricultura, ganadería y la piscicultura. La construcción tiene influencia Romano,

Griego y Dorica su origen se remonta al siglo XVII consta de 3 patios. En 1916 la madre de Don Galo Plaza Lasso adquirió esta propiedad.

### ➤ **La Esperanza**

Ubicada a 8 Km. desde Ibarra pueblo antiguo de influencia española que existía desde antes del terremoto de 1868 refugio de los sobrevivientes de esta catástrofe. Antiguamente estuvo rodeada de haciendas como la de San Clemente de los padres Mercedarios y San Juan del ilustre Teodoro Gómez de la Torre. Los propietarios cedían a los trabajadores las tierras que ya no les servían para que las habitaran ahí se asienta una comunidad indígena que se dedica a la agricultura y ganadería así como al trabajo artesanal de artículos de cuero en el caso de los hombres y los bordados a mano las mujeres.

### **Lugares Históricos**

#### ▪ **Hacienda La Victoria**

Ubicado al Nororiente de la ciudad lugar importante por ser escenario de la Batalla de Ibarra comandada por el Libertador Simón Bolívar en contra de las Tropas del Coronel Agustín Agualongo, toma este nombre después de este triunfo.

#### ▪ **Caranqui**

Símbolo de las etapas más ricas de la historia del Ecuador. Pueblo antiguo lugar de asentamiento de los Quitus, Caras y otros pueblos que se resistieron a la

conquista incásica y luego por ser imperio y cuna de nuestro último Shyri Inca Atahualpa. Punto de irradiación de cultura y conquista.

Mirador estratégico en épocas pasadas servía para visualizar la avanzar o la llegada del enemigo y hoy mirador para obtener una visión panorámica de la ciudad.

- **Templo Del Sol**

Construido por orden del Inca Huaynacapac luego de la batalla en que muriera el Shyri Cacha, en los aposentos reales de este templo nace Atahualpa era una réplica del palacio del Cuzco.

## **Miradores**

- **Yuracruz**

Localizado en lo Alto de Reyes a 4 Km. de la ciudad es un mirador natural que permite observar claramente a la ciudad de Ibarra, a la Laguna de Yahuarcocha, el Imbabura y el Cotacachi logrando obtener interesantes imágenes fotográficas.

- **San Miguel Arcángel**

Ubicado a 3½ Km. de la ciudad de Ibarra, espectacular sitio que posibilita una panorámica de la ciudad y de la laguna de Yahuarcocha.

## **Montañas**

- **El Imbabura**

A 4630 m.s.n.m a encuentra el imponente volcán al cual se le atribuye el nombre de la Provincia ubicado en el centro de la Hoya del Chota.

## **Valles**

- **Valle Del Chota**

Situado a 34 Km. al norte de Ibarra, habitada por la comunidad Afroecuatoriana con interesantes manifestaciones culturales representadas en su música y danza. EL valle se encuentra irrigado por el río Chota que las hace fértiles y aptas para el cultivo de frutas tropicales, su clima es recomendado para las enfermedades artríticos reumatoides.

- **Valle De Salinas**

A 30 Km. de Ibarra denominado así por el alto contenido de sal en sus suelos rodeado de haciendas que se dedican al cultivo de la caña de azúcar.

- **Valle De Lita**

Ubicado a 96 Km, de Ibarra punto de partida al puerto de San Lorenzo, donde se encuentra la vieja estación del ferrocarril, la cual en la actualidad oferta un recorrido por esta vía hasta el poblado de lita. El río del mismo nombre converge a

tres provincias Carchi, Imbabura y Esmeraldas. Al internarse a la montaña se lograra admirar la forma de vida de la Etnia Awa.

## **Lagunas**

### **≈ Yahuarcocha**

A 3 Km. de Ibarra históricamente celebre por la batalla librada entre Incas y Caranquis la cual consolido el Tahuantinsuyo. Esta rodeada de una autopista considerada la mejor de Sudamérica, a el se dan cita pilotos de renombre que compiten por su mejor marca.

#### **1.1.4.2. Cantón Cotacachi**

Es el cantón mas extenso de la provincia de Imbabura, sintéticamente este paraje nos resume el valor del pueblo indígena que lo habita, producto del asentamiento de tribus nómadas que arribaron centenares o millares de años antes de la conquista española.

Villa apacible de tierras fértiles, prados y campiñas, asentada en las faldas del Cotacachi, ciudad encantadora que Fray Pedro de la Peña la había escogido para fundarla.

Considerada la Capital Musical del Ecuador por la afición que expresa su pueblo por la música; denominada etimológicamente como CASTILLO DE LUZ, por la fusión de elementos naturales, culturales y sobre todo artesanales.

## **IGLESIAS**

### **≈ Matriz Santa Ana**

Luce imponente reflejando la cristiandad de su pueblo. En su altar mayor se venera la imagen de la Patrona de la ciudad, SANTA ANA, que fuera adquirida a la comunidad de Azaña por “voluntad divina”, sobresalen antiguos ejemplares de arte del Siglo XVII como El Señor de la Columna y San Nicolás de Bari, tallados en madera policromada.

### **≈ La Dolorosa**

Construida después del terremoto de 1955. Conserva en su interior imágenes representativas de estilo colonial.

## **Museos**

- **Museo De Las Culturas**

Es depositario de la historia e identidad cultural de Cotacachi, en las salas se exhiben los aspectos etnográfico, arqueológico, artesanal y musical, exponentes de la vida de este pueblo.

## **Arqueología**

- ♣ **Tola De Pinsaqui**

Recinto arqueológico rico por la presencia de tolas y tradicionales monumentos funerales indígenas, vestigios de ritos ceremoniales utilizados para enterrar a los difuntos.

#### ♣ **Tolas De Gualiman**

Estratégico lugar ceremonial, compuesto de tolas piramidales y tolas de acceso, vestigios arqueológicos que conforman un Museo de Sitio.

### **Termas**

#### ❖ **Nangulvi**

Ubicado en el Valle del mismo nombre, a 3Km. de Apuela, es un manantial de origen volcánico, sus aguas alcanzan temperaturas de hasta 71°C., poseen propiedades curativas para el tratamiento de enfermedades de tipo reumatoide, artrítico e hipertensión arterial.

### **Lagunas**

#### ➤ **Laguna De Cuicocha**

Denominada también Laguna de los Dioses esta ubicada a 12 Km. al Sur Oeste de Cotacachi y a 3.068 m.s.n.m. Fue el máximo santuario para el culto religioso de sus habitantes. Es el único lago imbabureño de origen cratérico, en el sobresalen dos islotes Teodoro Wolf y Yerovi, separados por el canal del Ensueño esta

laguna es apta para el buceo de altura. Circunvalando el Lago se encuentra el sendero de autointerpretación, Gorky Campusano, apto para la práctica de Trekking, le tomara 4 a 5 horas recorrerlo.

### ➤ **Lagunas De Piñan**

Situada al Nor Occidente de Urcuquí y a 3.000 m.s.n.m., es un complejo lacustre donde sobresalen las lagunas de Donoso, Susacocha y Cristococha, cubiertas de pajonales y regadas por ríos cristalinos que ofrecen un paisaje impresionante. Piñan le ofrecen la posibilidad de pescar truchas de gran tamaño de la variedad arco-iris y además observar una variedad de aves y especies en extinción.

## **Montañas**

### ○ **Volcán Cotacachi**

Con una altitud de 4.949 m.s.n.m., es considerado el volcán más activo del Ecuador, sin embargo es posible realizar el ascenso a su cima, sus deshielos alimentan el Lago Cuicocha y forma parte de la Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas.

## **Áreas Protegidas**

### ▪ **Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas**

La comparten las provincias de Imbabura y Esmeraldas, con una extensión de

204.420 Hectáreas. Es el área protegida más importante de la provincia por su biodiversidad.

- **Bosque Protector La Florida**

Bosque Andino Primario tapizado de orquídeas, helechos, y flores silvestres, es refugio de especies en extinción como el oso de anteojos el cóndor, etc. Su acceso es limitado para el ecoturismo en razón de que es propiedad privada

### **Valle De Intag**

Reserva natural que permite la observación de flora y fauna exótica. Esta situado 84 Km. al Oeste de Cotacachi, es una zona que se extiende hasta Esmeraldas, en la costa, tiene temperaturas de 25g° a 30g°, sus tierras son aptas para el cultivo de frutas tropicales.

#### **1.1.4.3. Cantón Otavalo**

Conocido como el “Valle del Amanecer”, turísticamente es el Cantón más importante de la Provincia de Imbabura, es también asentamiento de una prospera Comunidad Indígena, Los Otavalos, quienes han recorrido todo el mundo difundiendo su famoso Mercado Indígena y llevando consigo su música y su arte. La ciudad de Otavalo es una mezcla de historia, costumbres, cultura y folclore. Ella le ofrece la posibilidad de disfrutar de hermosos paisajes naturales, conocer su diversidad Étnica, descubrir costumbres ancestrales, admirar el ingenio y

destreza en sus trabajos manuales así como la oportunidad de involucrarse en el mundo de los negocios.

Se encuentra dotado de excelente infraestructura hotelera y turística lo que facilitara una feliz estadía al visitante nacional e internacional.

## **IGLESIAS**

- **San Luis**

En ella se venera al Señor de Las Angustias, imagen antigua de tamaño natural en actitud yacente.

- **San Francisco**

Depositaria de obras de gran valor artístico como el Cuadro del Calvario de tamaño natural en el que se destaca la Imagen de Nuestra. Sra. de Las Angustias con características sevillanas.

- **El Jordán**

Hermosa por su fachada colonial en la que se observa piedras poli angulares de procedencia Incaica, ella guarda selectos ejemplares artísticos del estilo colonial y republicano destacándose el Grupo de Imágenes del Bautismo de Jesús, figuras policromadas del siglo XVIII.

## **MUSEOS**

### **♣ Instituto Otavaleño de Antropología**

Es uno de los Centros de Investigación mas importantes de la Provincia, en cada sala se exhiben interesantes colecciones de Arqueología en la que sobresale una réplica del cráneo del Homo Sapiens Otavalenses, Etnográfica demostrando las costumbres indígenas otavaleñas y Musical con una colección de instrumentos andinos.

### **♣ Museo Cesar Vásquez Fuller**

Importante centro académico en el cual se exhiben riquísimas muestras arqueológicas que permiten la comprensión de la existencia de culturas pasadas.

### **♣ Museo Víctor Alejandro Jaramillo**

Fue domicilio de Don Víctor Alejandro Jaramillo, en el se presentan valiosas muestras arqueológicas pertenecientes a pueblos locales.

## **Arqueología**

### **≈ Pucara de Rey Loma**

Antigua fortaleza que a más de considerarse evidencia arqueológica conformada por terrazas es un interesante mirador natural que permite observar el Valle circundante.

## ≈ **El Lechero**

Está ligado a la leyenda de la formación del lago San Pablo, árbol mítico para los indígenas al que rinden veneración y le entregan ofrendas. En épocas pasadas fue lugar de ceremonias sagradas.

## **Termas**

### ≈ **Yanayacu**

Ubicado al occidente a 1 Km. de Otavalo, balneario de aguas termales con propiedades curativas para contrarrestar enfermedades de la sangre.

#### **1.1.4.4. Cantón Pimampiro**

Pueblo antiquísimo de gran ancestro, fue una tribu importante, poderosa, libre e independiente. Existió antes de la venida de los Shyris en el año 930 de la era cristiana. En el se encuentran vestigios de esa época.

Su fuente de riqueza constituía el cultivo y comercialización de la coca, la misma que intercambiaban con oro, plata y animales traídos por otras tribus.

Considerado el cantón agrícola por la fertilidad y gran productividad de sus tierras que prodigiosamente acepta toda clase de cultivos.

## **Iglesias**

- **Iglesia de San Pedro**

Rodeada de antiguas construcciones. La Iglesia Matriz de estilo moderno guarda como recuerdo de la Historia Nacional un Sagrario de plata repujada y ejemplares del siglo XVIII como el Señor Resucitado, el Grupo del Calvario y la Dolorosa.

- **Iglesia de Shanshipamba**

A 18 Km. de Pimampiro esta una pequeña iglesia en cuyo interior su pueblo rinde veneración a la imagen de la Virgen del Rosario esculpida en piedra en alto relieve. Fue encontrada en la quebrada del lugar hace 13 años.

## **Arqueología**

- ≈ **La Mesa**

Sitio arqueológico ubicado a 8Km. de Pimampiro en el que se conservan estructuras de piedra de la época incásica.

- ≈ **Caminos de Piedra**

Estas evidencias se encuentran en sitios como: Yunguilla, Cebadal, Buenos Aires y otros.

- ≈ **Terrazas**

Son vestigios claros de la presencia Inca, se constituyeron como sistemas de cultivo en tierras laderas de lo que hoy es Chuga, San José, Quinta Yuquin, Shanshipamba y otros.

## ≈ **Sector del Inca**

Anteriormente se le denominaba CUAMBAQUI, tiene una extensión de 30 a 40 hectáreas. Lugar en el que se han realizado varias excavaciones, encontrando valiosísimas muestras arqueológicas que son exhibidas en los principales museos de nuestro país.

- **Laguna Puruhanta**

Ubicada a 22 Km. al sur de Pimampiro, forma parte de la Reserva Ecológica Cayambe – Coca, en esta hermosa, misteriosa y legendaria laguna se origina en el río Pisque. Después de cinco horas de caminata desde Nueva America y con la ayuda de un buen guía se visita este atractivo paraje que aun conserva su estado natural.

### **1.1.4.5. Cantón Urcuqui**

En su pequeña geografía aún se pueden encontrar pequeños pueblitos que conservan su arquitectura popular y tradicional, reflejando un sabor colonial.

- **Iglesia Matriz**

Conserva en su interior importantes imágenes de rico valor artístico, destacándose la Inmaculada Legardina que data del siglo XIX, además policromías de San Miguel Arcángel y esculturas de Nicolás Gómez.

- **Hacienda San José**

Inicialmente perteneció a los Jesuitas, quienes utilizando la mano de obra de los esclavos negros producían caña de azúcar en grandes cantidades.

- **Iruguincho**

Ubicado a 5Km. de Urcuqui es un pequeño poblado que conserva su arquitectura vernácula, típica vivienda de la serranía ecuatoriana que es habitada por el campesino.

- ❖ **Cerro Yanahurco**

Se encuentra a 4.556 m.s.n.m., su nombre se deriva del quichua Yana – Negro, y Hurco – Cerro que significa Cerro Negro. Los amantes del andinismo pueden escalarlo hasta llegar a su cima y encontrarse con un hito construido por el Instituto Geográfico Militar que sirve a manera de observatorio.

## **Termas**

- ▽ **Chachimbiro**

Ubicada 6 Km. al Sur Oeste de Tumbabiro y, custodiado por el volcán Cotacachi y el cerro Yanahurco, dispone de aguas termales de origen volcánico con temperaturas que alcanzan hasta 45g° y 55g° y con presencia de minerales., lo cual favorece el tratamiento de enfermedades reumatoides, artríticas y

neurológicas. Rodeada de vegetación típica permite realizar caminatas por los senderos ecológicos y descubrir la flora y fauna del sector. Este lugar es propicio para la medicina terapéutica.

El balneario y su entorno forman parte de la reserva de bosque andino que se encuentra a 2.400 m.s.n.m. con una temperatura de 2g°C.

### ▽ **Timbuyacu**

Esta situada a 33 Km. de Ibarra. Sus aguas poseen un alto contenido de azufre para curar enfermedades de tipo renal y epidérmico. La exuberante vegetación que la rodea, brinda al visitante un paisaje muy peculiar.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Gerencia Regional Sierra Norte /MINTUR / Guía Turística Región Sierra Norte /Imbabura –Ecuador

## **CAPÍTULO II**

### **2. Análisis del Entorno**

#### **2.1. Macro Entorno**

##### **2.1.1. Entorno Socio cultural**

El Ecuador enfrenta procesos migratorios muy fuertes tanto internos como externos. A pesar de que no existen estudios detallados sobre las causas que motivan la salida de la población de sus lugares habituales, sin embargo se considera que el factor económico como la principal causa. La población se mueve siguiendo el capital, es decir aquellas zonas más desarrolladas ya sea a nivel regional, nacional o internacional.

Al Ecuador en los últimos años se lo ha considera como un país de emigrantes, dos son los destinos fundamentales, tradicionalmente EEUU y en los últimos años, Europa, en especial España e Italia; no se ha podido cuantificar el número de emigrantes, pero para tener una referencia, según la Dirección Nacional de Migración, desde el año 1999 hasta 2001, un promedio de medio millón de ecuatorianos abandonaron el país.

La mayor parte de los migrantes son jóvenes, hijos o hijas de hogar, sin embargo, los jefes de hogar y cónyuges participan cada vez más (de 11,1% antes de 1995 al 18,6% entre 1995 y 2000) en la migración. La participación femenina también ha

aumentado. Esto tienen que ver con varios factores: la existencia de una demanda internacional de trabajadoras, como en el caso de España; procesos de reunificación familiar, para el caso de la migración más antigua de la población del Austro a Estados Unidos; y, finalmente, la mayor disposición de las familias a asumir riesgos, que van de la mano con nuevos roles de las mujeres, debido, en parte, a los mismos efectos de la migración precedente.

Los que migran al exterior no son los más pobres, migra gente con cierto ingreso, experiencia laboral y calificación. Entonces, más allá de una estrategia de supervivencia, la emigración es también una estrategia familiar de movilidad: lo que se busca son nuevas oportunidades y un mejor futuro, que no se vislumbran en Ecuador, ni con mayor capacitación, por tanto los factores influyentes no son sólo económicos. En ciertas localidades estudiadas de Ecuador, tanto del sur como en el norte (Otavalo) del país, la migración es causa y a la vez consecuencia de la construcción de nuevos referentes, que ocasionan como lo describe Walmsley un "síndrome migratorio" que ha llegado a constituirse, para el caso de hombres jóvenes de ciertas comunidades, en una suerte de iniciación a su etapa de madurez.

Finalmente, cabe resaltar que las remesas, fruto del proceso emigratorio descrito, han tenido un crecimiento vertiginoso en el último quinquenio, al punto de constituirse en el segundo rubro de entrada de divisas del Ecuador, después del petróleo, lo que ha impactado profundamente en la macro, meso y microeconomía del país.

## **Sobre los impactos**

La prensa ecuatoriana ha insistido en dos ejes de impacto, por un lado, las tragedias y riesgos de quienes migran, así como de sus familiares; y, por otro lado, las bondades macroeconómicas de las remesas. Es importante poner estas afirmaciones en perspectiva y profundizar el análisis.

En el lado de los impactos sociales se habla de desestructuración familiar y de serios conflictos en niños y jóvenes, hijos de migrantes. Al respecto, autoras como Herrera y Martínez, recomiendan mayor objetividad en el análisis de estos temas. Se plantea, a nivel de hipótesis, que la migración estaría moldeando interpretaciones de los problemas locales y familiares, como el comportamiento de los adolescentes, la infidelidad conyugal, las rupturas de las parejas, y la desestructuración familiar, más allá de su real responsabilidad. Se advierte que varios de los problemas adjudicados a la migración, probablemente estuvieron presentes mucho antes, y tienen que ver con estereotipos e imaginarios sobre los roles que se imponen a la mujeres y, principalmente, a las madres. Así, es más cuestionada la ausencia de la mujer migrante que la del hombre.

### **2.1.2. Entorno Político - Legal**

Una crisis política ocasiona el declive de un país y frena su crecimiento afectando a varios de los sectores existentes, entre ellos el sector Turístico, Como ejemplo podemos mencionar al hecho de que el Ecuador ha tenido en los últimos nueve años siete presidentes provocando un desprestigio y poca credibilidad en el extranjero; debido a ello a existido una propuesta política de cambio el cual ha

llevado a la presidencia de la república al economista Rafael Correa; el cual ha sabido potenciar el descontento de la mayoría de la población ecuatoriana en cuanto a su situación económica, educativa, de salud, etc.

La popularidad del presidente Rafael Correa, se ha mantenido muy alta, el cual se ha reflejado en la última consulta popular para aprobar la nueva Constitución en donde 2 de cada 3 ecuatorianos la respalda, lo que ha creado un gran optimismo en la población la cual espera mejores días para el país, la oposición luego de estos resultados prácticamente ha desaparecido y por primera vez un presidente del Ecuador tendrá la oportunidad de gobernar con un gran respaldo popular y en cierta manera con un amplio control en todo los organismos del Estado, sus resultados se verán en los próximos meses. Sin embargo, la percepción a nivel empresarial tiene otra lectura ya que ellos se encuentran sumamente preocupados por el alto gasto que ha tenido este gobierno y sus posibles efectos como son inflación, e incluso debido a los a los millonarios subsidios planteados podría poner en peligro la dolarización en el Ecuador lo que resultaría muy perjudicial al sector productivo como para el proyecto.

### **2.1.3. Entorno Tecnológico**

“Un país sin tecnología de punta se convierte en un país poco competitivo, y por ende tiene mayores problemas para desenvolverse en el mercado internacional frente a naciones con mayor tecnología. Este es un punto de capital importancia en Latinoamérica, que según el ranking del “e-readiness ranking”, elaborados por la revista británica The Economist conjuntamente con The Institute for Business

Value de IBM, permite evaluar cómo se encuentran las diferentes economías regionales para tomar decisiones basadas en tecnologías como la Internet. En otras palabras, permite conocer cuan competitivo es un país para decidir en el mercado basado en la tecnología que posea.”<sup>5</sup>

La falta de inversión en temas como infraestructura y banda ancha influye en retraso regional. A esto se añade la ausencia de política gubernamental sobre tecnología e investigación. En el caso del Ecuador donde la inversión en este sector es muy baja es imprescindible la aceptación de propuestas como la de crear un Ministerio de Ciencia y Tecnología, para entonces tener una llamada “agenda tecnológica” . .

A largo plazo, este Gobierno ha apostado fuertemente en la inversión en la educación. El país tenía en el sector público una inversión de aproximadamente 2.5, 2.6 de su PBI, nosotros nos proponemos llegar a 4.5 y estamos de acuerdo en que hay que llegar al 6% del PBI para la educación, gradualmente, paso a paso, con seguridad, y en esa tarea estamos trabajando. Si al terminar este período de Gobierno logramos ese 4.5 del PBI para la Educación Pública y lo sumamos a lo que da la Educación Privada estaremos en el país en más del 5.5% casi el 6% del Producto Bruto Interno dedicado a la educación.”

Se está avanzando en proyectos de inclusión social para permitir el acceso masivo a estas tecnologías, el Gobierno estará lanzando el proyecto de una computadora para cada niño de la educación pública del país y para cada maestro. Programa a

---

<sup>5</sup> Artículo Publicado en la revista tiempos del Mundo 2007

desarrollarse en dos años, donde seguramente en el año 2011 vamos a contar con una computadora para cada niño de nuestra Escuela Pública y para cada maestro.

Para concluir Ecuador tiene el honor de ser el ejemplo viviente de que en Latinoamérica también, si nos proponemos podemos ser creadores de tecnología y competir a nivel mundial.”<sup>6</sup>

## **2.2. Micro Entorno**

### **2.2.1. Cantón Antonio Ante “Atuntaqui”**

El Cantón Antonio Ante, fundado el 2 de marzo de 1938, está ubicado en el centro de la Provincia de Imbabura a 120Km al norte de la Capital del Ecuador, es el de menor extensión territorial, de la provincia, con una extensión de 79km<sup>2</sup> (el 1.8%), pero su población representa el 10.5% de ésta. Rincón Imbabureño progresista, históricamente representativo por ser la cuna de Dúcheselas y Caras, escenario de la sangrienta lucha en la que muriera Cacha sucediéndole su hija Paccha. Fue lugar de verano del Inca o Emperador y su sequito.<sup>7</sup>

### **2.2.2. Atuntaqui**

**Toponimia.-** Para Jijón y Caamaño Atuntaqui significa : “ Tierra rica en verdad”; Para el Padre Juan de Velasco esta palabra es de origen Quichua y quiere decir

---

<sup>6</sup> Rueda de prensa Ecom. Rafael Correa Delgado Presidente de la República diciembre 2007

<sup>7</sup> La Región Interandina Ecuatoriana, Provincia de Imbabura, Roberto Rodríguez Saltos,

“Tambor Grande” o “ Gran Tambor”, según Gonzales Suárez se trata de una voz de origen Antillano y Semánticamente quiere decir “Granero grande”.<sup>8</sup>

Pequeña ciudad industrial conocida por la producción de Tejidos, de llamativos y hermosos diseños. La fiesta del cantón se la realiza el 12 de febrero con bailes, toros populares, feria artesanal.

## **Historia**

Atuntaqui constituyó una importante fortaleza ya que fue el lugar donde se fortificó Hualcopo Duchisela Shyri XVI del gran imperio de los Caras, convirtiéndola en la gran plaza de armas asentada en una llanura extensa y esmeraldina testiga de la muerte de su valeroso Cacha Shyri XV defensor de su patrimonio imperial.

### **2.2.3. Etnia**

#### **Cultura Natabuela**

Ubicada a 3 Km. de la ciudad de Atuntaqui, dirección norte, en la parroquia rural de su mismo nombre. Esta cultura de mediana estatura, dedicada a las labores del campo, se caracteriza principalmente por sus tradiciones y celebraciones culturales, manifestadas en los meses de abril, julio y octubre. No es menos importante lo vistoso y llamativo de su vestimenta, única en el mundo en el que

---

<sup>8</sup> La Región Interandina Ecuatoriana, Provincia de Imbabura, Roberto Rodríguez Saltos,

predomina el excelente bordado hecho a mano y que se le puede apreciar con mayor vistosidad en los días festivos del pueblo.

El varón con sus pantalones blanquísimos casi hasta los tobillos, con su alba blusa cuyas anchas mangas llegan a los codos, con su poncho de vivos colores y su sombrero de gigantesca y arremangada falda con una cinta de color vivo, generalmente rosa intenso. Ha olvidado ya el quichwa y su lengua materna es la castellana. Su mujer no es menos limpia y aseada: un anaco negro de lana pende de su cintura, todo su cuerpo robusto hecho para la noble función de la maternidad esta cubierto por una limpia y blanca camisa, bordada en su corpiño con flores de colores y matices diversas que lo diferencian de otras culturas de la misma provincia de Imbabura. Áureas cuentas adornan su cuello y brazaletes de coral sus muñecas. Cubre su espalda con un mantón blanco de fuerte lienzo, y en su cabeza exhibe un sombrero semejante al de su marido pero de diferente forma. Así se lo mira hoy en su parroquia.

### **Recursos naturales y productivos**

Tiene un clima agradable y, posee tierras fértiles aptas para el cultivo de cereales y legumbres por lo que se le considera "El granero de Imbabura".

Producción Agrícola.- La zona de Imbaya; de clima abrigado por su ubicación geográfica le convierte en un potencial agrícola: cereales, frutas, hortalizas. La gran producción de caña de azúcar permite la existencia de la tradicional "molienda", industria casera productora de: "panela", "aguardiente", el típico "

otavalillo", y las deliciosas "melcochas", son razones suficientes para hacer de Antonio Ante un verdadero atractivo turístico para propios y extraños. El paso del ferrocarril hasta Ibarra o el "Primer Paso", permiten crear en su mirada, los más hermosos y únicos paisajes, típicos de esta región Imbabureña.

Antonio Ante es reconocido como el centro industrial de la moda ya que ofrece una variada producción de tejidos, ropa confeccionada en algodón de hermosos diseños y colores comercializados a precios cómodos, convirtiéndola en una ciudad progresista y económicamente activa.

El cantón Antonio Ante es una Tierra Histórica de cuya cultura Antigua son testimonios las Tolas funerarias, ceremoniales y habitacionales, y de época colonial las iglesias que guardan tesoros de arte.

Su ciudad principal es Atuntaqui donde la actividad predominante es la textil y que la ha convertido en el centro de la moda del país, así como las actividades cultural, artesanal y gastronómica.

El esfuerzo Municipal de ha concentrado en el desarrollo turístico del cantón y de Atuntaqui, donde la remodelación del pretil municipal que es un espacio que invita al paseo y que complementa magníficamente el entorno arquitectónico con el parque y la iglesia matriz, que por la noche se convierte en una postal de luces y sombras. A ello se suma la participación privada en la remodelación de las viviendas y otros edificios de la ciudad.

#### 2.2.4. Datos Informativos

- **Cabecera Cantonal:** Atuntaqui
- **Superficie:** 83.10 Km.
- **Localización:** 12 Km. al sur oeste de la ciudad de Ibarra
- **Parroquias:**
  - ♣ Atuntaqui
  - ♣ Andrade Marin
  - ♣ San Roque
  - ♣ **Chaltura**
  - ♣ Natabuela
  - ♣ Imbaya
- **Altitud:** 2.387 m.s.n.m
- **Clima:** Templado
- **Grupos Étnicos:** Mestizo e Indígena<sup>9</sup>

#### 2.2.5. Obras de Ingeniería y Arquitectura

Fábrica Textil Imbabura –Patrimonio Cultural del Ecuador

Localizada en la ciudad de Atuntaqui; desde 1926 hasta 1965 fue el eje económico del cantón y el norte del país; sustento primordial de centenares de familias y centro de comercio de hilos y telas de algodón de la mejor calidad del Ecuador y el sur de Colombia.

---

<sup>9</sup> Gerencia Regional Sierra Norte /MINTUR / Guía Turística Región Sierra Norte /Imbabura –Ecuador

El 6 de mayo de 1924 se realizó la solemne ceremonia de bendición de la primera piedra de la monumental fachada que resguarda las grandes salas de esta enorme factoría.

Maquinaria Inglesa y Alemana que data del siglo pasado (1900-1925) repartida a lo largo de las diferentes secciones: batanes, cardas, hilatura, telares, tintorería, entre otras, que en visita a ellas es imposible no imaginar volver aquella época y sentir una profunda admiración por nuestros antepasados; pues solo de comprender subir esa maquinaria desde el puerto, a 400 Km. de distancia entre costa y sierra, en las condiciones de transporte de esa época, debió haber sido una epopeya.

La edificación de la Fábrica, así como su maquinaria, han sido declaradas como "Patrimonio Cultural de la Nación". El rescate de este legado histórico cultural para la Provincia, su proyección como un elemento aglutinador de la rica cultura Imbabureña y su visión de sustentabilidad en el potencial turístico que posee, más aún con el proyecto de la re habilitación del Ferrocarril del Norte con fines turísticos y de transporte, a pocos metros de la fábrica, se han convertido en los juicios para que la Municipalidad a través de la autogestión y los estamentos sociales del cantón Antonio Ante, prioricen la ejecución de este proyecto, mismo que, en un área de cerca de 38.000 metros cuadrados, ofrecerá una propuesta diferente atractiva a la visita turística, donde se recopilarán los valores culturales en espacios destinados a: MUSEO TEXTIL, ARTESANÍA, MEDICINA POPULAR, GASTRONOMÍA, TEXTILERÍA MODERNA, DANZA, MÚSICA Y LITERATURA.

## 2.2.6. Sitios Arqueológicos

### *LAS TOLAS – Los Monumentos del Recuerdo*

Las tolas de Antonio Ante, además de su valor histórico, son también para la estética del suelo las más grandes y bellas de Imbabura y de Ecuador todo.

La " *Orozco - tola* ", casi una colina por su enorme volumen de tierra en cuya cima plana se ha construido el cementerio de la parroquia urbana de Andrade Marín. Conserva la tradición de que su seno es el sepulcro del héroe más real que legendario, el Shyri Cacha.

La " *Pupo- tola*", contigua a la Orozco-tola pero de menor proporción, de líneas armoniosas y formas redondas, nos habla del sentido artístico que tuvo el pueblo de los Atuntaquis o Tontaquis en la construcción de tolas. Sepulcro de la Reina Pacha hija del Rey Cacha son tumbas reales unidas frente a frente.

La " *Paila- tola*" nombre que relaciona a la forma de una paila, ya que su cima es de superficie cóncava. El tambor de guerra, a cuyos pies se extendía la plaza de armas, donde los héroes de Atuntaqui, Otavalo, Caranqui, Cotacachi (de Imbabura toda) sembraron el germen prolífico de nuestra nacionalidad.

Es la sagrada representación de la batalla de Atuntaqui que por esta importancia histórica ha sido declarada PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Gerencia Regional Sierra Norte /MINTUR / Guía Turística Región Sierra Norte /Imbabura –Ecuador

### **2.2.7. Tradiciones Culturales**

#### *DESFILE DE COMPARSAS – 31 de Diciembre*

Es entre muchas del cantón, es esta una de las manifestaciones culturales más importantes de Atuntaqui, en donde la careta, el disfraz, las inocentadas, la vacilada picaresca, la jocosidad y los juegos pirotécnicos son las características principales que se destacan, en medio de un ambiente festivo único en nuestro país.

La Corporación 31 de Diciembre es la institución encargada de la organización y coordinación de la festividad de fin de año, misma que inicia a partir del 26 de diciembre con el tradicional "bando", para continuar con un programa especial de las características antes mencionadas en el coliseo de la ciudad; la representación de la "agonía de papá" y terminar con el evento de mayor trascendencia como es el "desfile de comparsas" el 31 de diciembre en la tarde; en éste, cada institución da a conocer el talento humano y artístico, plasmándolo en una comparsa que se ha venido preparando meses atrás, para deleitar a todo el turismo nacional e internacional que se concentra para apreciar un espectáculo de primera clase, único en el Ecuador y con el toque de jocosidad característico de esta ciudad.

Termina la jornada con la quema del año viejo en la noche previo a un programa especial en la Plaza Libertad.

### **2.2.8. Gastronomía**

Parte importante de la cultura de Antonio Ante es la gastronomía: la exquisita y tradicional "fritada de Atuntaqui", los sabrosos y crujientes "cuyes de Chaltura" platos que acompañados de mote, tostado, choclo, papas, deleitan los paladares más exigentes y dan a conocer a su vez el potencial agropecuario del cantón, como es la producción del maíz y sus heterogéneos productos resultado de una cosecha en un estado diferente.

Y si de golosinas se trata, los refrescantes y típicos helados de crema o frutas, acompañado de los tradicionales: suspiros, mojicones, panuchas y rosquetes elaborados a base de harina de maíz, complementan su banquete gastronómico en esta rica y productiva región de nuestro país.

### **2.2.9. Artesanías**

La Parroquia de San José de Chaltura es un potencial cultural de mucha importancia cuenta con una riqueza artesanal, sus artesanos realizan artesanías en madera (Escultura al Desnudo, Escultura Moderna y Muebles de Estilo) las mismas que pueden ser apreciadas en los talleres o en tiendas artesanales.

La Parroquia de San Roque tiene un potencial cultural de mucha importancia, manifestado en las artesanías en barro, los tradicionales ponchos indígenas y los típicos telares, éstos últimos conocidos nacional e internacionalmente ya que son expendidos en los principales mercados artesanales del país. A ello se complementa también las celebraciones culturales que se manifiestan con gran

énfasis en junio y julio en fiestas del Inti Raymi por las numerosas y bien organizadas comunidades de esta parroquia.

### **2.2.10. Santuarios y Fiestas Religiosas**

#### *Santuario del Señor del Santo Sepulcro – Manifestaciones Religioso Culturales*

Magna construcción ubicada en el centro de Atuntaqui. Dos torres frontales y una majestuosa cúpula en la parte posterior, imponen su presencia como una de las construcciones más grandes de la ciudad.

En su altar mayor se venera la imagen del Santísimo, y con mayor devoción el Santo Sepulcro, del cual toma el nombre este Santuario. En la Semana Mayor y Corpus Christi, las manifestaciones culturales religiosas se evidencian con mayor fuerza a través de la organización de las tradicionales y muy renombradas "procesiones con cuadros vivos", demostrándose la gran religiosidad y devoción de la gente con su masiva concurrencia.

El 2 de noviembre la tradición se destaca como única en el país; la velación a los difuntos por parte de sus familiares se lo hace en la noche del 1 y 2 de noviembre.

La rica gastronomía característica de cada una de éstas fechas: "fenezca", "arroz de dulce", "melcochas", el tradicional y sabroso "champús" de finados, la "colada

morada" con "guaguas de pan", destacan como parte del atractivo turístico y cultural de Antonio Ante.<sup>11</sup>

### **2.3. Parroquia de San José de Chaltura**

Ubicada a tres kilómetros de Atuntaqui se encuentra la Parroquia de Chaltura, la palabra Chaltura es de origen Quechua y significa “Plano Bajo” como se muestra efectivamente dentro de la gran llanura que constituye el Cantón Antonio Ante, con una altitud de 2.340 metros sobre el nivel del mar y con un clima templado de 16° promedio de temperatura, que favorece a la producción agrícola, frutícola, pecuaria, ganadera y actualmente agroindustrial y turística.

Los sectores rurales de Chaltura, por su propia forma de constitución histórica han mantenido una identidad cultural original, sin embargo su desarrollo cultural se ha generado desde una óptica de acoplamientos aportados por todos sus pobladores dependiendo de su ascendencia y procedencia, ante lo cual esta población se ve avocada a identificar valores que subyacen en su vivencia social y práctica rutinaria mediante lo cual se pueda propiciar una identidad local que permita unificar el desarrollo en post de intereses comunes, ello significará por parte de las instituciones involucradas en el quehacer cultural aporten significativamente en procesos tendientes a lograr una identidad con valores comunes compartidos.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Gerencia Regional Sierra Norte /MINTUR / Guía Turística Región Sierra Norte /Imbabura –Ecuador

<sup>12</sup> [www.parroquia.de.Chaltura](http://www.parroquia.de.Chaltura)

## **2.4. Evolución del Sector Turístico de la Parroquia de Chaltura**

La parroquia de Chaltura en estos últimos años muestra una nueva imagen al turista. La gastronomía es uno de los pilares que promueve al visitante a conocer esta pequeña y calida parroquia, con la preparación del plato típico que es el cuy. El empuje de sus habitantes, y el aporte de instituciones como el Gobierno Provincial de Imbabura y el Municipio de Antonio Ante, con obras fundamentales como el asfaltado de las vías a esta localidad y la regeneración urbana, han atraído a los visitantes nacionales y en su gran mayoría de Extranjeros a degustar el cuy ya que esta constituye la carta de presentación de Chaltura. Los restaurantes y diferentes rincones de la parroquia están siendo visitados por turistas.

Pero hay que recalcar que también existe un gran sector de la población que se dedica al tallado en madera y que actualmente sus obras son exhibidas y posteriormente ofrecidas en el poblado de San Antonio de Ibarra.

Se han proliferado por la propia influencia de las ciudades vecinas e incluso de la Capital de la República, ya no es únicamente la agricultura la que prima, es ahora el campo artesanal, agroindustrial, industrial, comercial, artístico y en los últimos tiempos se encuentra en auge la actividad turística, que ha traído a personas de diferentes latitudes y estatus

## **2.5. El turismo en la Economía de la Parroquia de Chaltura**

**Fuentes de trabajo.** Actualmente hay como seis paraderos de comida en la parroquia, entre ellos el complejo Valle Hermoso, el más grande de todos. Guadalupe Corrales, propietaria de este último, manifestó que desde seis años atrás decidió apostarle a la gastronomía.

En su local trabajan alrededor de 22 personas del mismo sector de Chaltura. Se puede encontrar una variedad de comida, como: platos típicos, parrilladas, conejo, yaguarlocro, ají de cuy, caldo de gallina de campo, entre otros. "A más de la inversión, creamos fuentes de trabajo para nuestra gente", señaló doña Guadalupe.

Una de las buenas acciones de las instituciones de la provincia como el GPI, fue el asfaltado tanto desde Bellavista a Chaltura y de Atuntaqui a la parroquia, lo que nos ha beneficiado, indicó.

Además expresó que hay que felicitar al Municipio de Antonio Ante, ya que con la regeneración urbana, la parroquia tiene otra imagen ante propios y extraños. Recalcó, que lo único que hace falta es un poco de más control por parte de la Policía, ya que se recibe mayor cantidad de turistas y ellos necesitan seguridad.

**Las artesanías.** Otra de las mujeres emprendedoras de Chaltura, es Mónica Rocha, quien junto a su esposo realizan artesanías hechas en el torno, entre ellas: candelabros, vasijas, jarrones, mismos que son vendidos a los almacenes de San Antonio de Ibarra.

"Hay muchas personas que se dedican a este trabajo", puntualizó. Asimismo nos cuenta que en su heladería elabora helados de paila, y entre los sabores que pide más la gente, es el de aguacate, fruta de esta localidad.

## 2.6. Productos Artesanales y volumen de producción de los artesanos de Chaltura.

En la Parroquia de Chaltura existen 20 artesanos con sus respectivos talleres, de los cuales 15 están asociados y 5 no lo están; el número de empleados en los talleres es de 100 personas.<sup>1</sup>

CUADRO No. 1

<b>PRODUCTORES ARTESANALES</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Artesanos</b>	<b>%</b>
Asociados	15	75
No Asociados	5	25
Total	20	100

1. FUENTE: ARTESANOS DE CHALTURA  
ELABORADO POR: EL AUTOR

GRÁFICO No. 1



FUENTE: ARTESANOS DE CHALTURA  
ELABORADO POR: EL AUTOR

## **2.6.1. Tipos de Artesanías**

Las artesanías (tallados en madera) se clasifican en:

### **2.6.1.1. Estudio en Desnudo o Escultura al Desnudo.**

La escultura al desnudo es el tallado la madera haciendo alusión a la figura humana al desnudo, con una óptica de carácter cultural.

- Pcc 1 una pieza por semana 100% terminada en una medida de 45 cm de Alto por 20cm de ancho y 20% de fondo el peso aproximado es de 1 kilo.
  
- TIPOS DE MADERA EN BRUTO (sin ningún tratamiento)
  - Cedro proviene del sector de “Intac”
  - Nogal es una madera que se consigue localmente
  
- a) La madera se la consigue en piezas o bloques de medidas: 25 de ancho, 2,4 metros de largo y 10 de fondo.
  
- b) Pilar 25 de ancho, 1,20 largo y 25 cm de largo

COSTO: para los dos casos es de 16 dólares

### **Precio**

Una pieza terminada de las características antes mencionadas tiene un costo de \$ 140 el costo lo calculan de la siguiente manera: 3 dólares por centímetro producido.

- Para el caso de Escultura Religiosa el precio es de 5 o 6 dólares por centímetro, pero esta directamente vinculado con Las características extras que puede poseer cada pieza es decir puede ser elaborado con pan de oro, brillo mate, etc.
- EL TIEMPO NECESARIO PARA PCC Y COSTO DE MADERA  
Es de 20 dólares diarios; madera y acabado 12 dólares.

### **Incremento de la producción**

Para incrementar la producción básicamente se requiere de la adquisición de un pantógrafo, el cual tiene un costo de 5.000 dólares que puede producir hasta dos piezas a la vez Sin embargo existen en el mercado maquinas que producen hasta 4 piezas a la vez.

#### **2.6.1.1. Escultura Moderna**

La escultura moderna son piezas de madera tallada con un estilo futurista, es decir, con formas modernas,

- Características de madera las mismas
- Las piezas se relacionan en su mayoría con la familia
- El peso es menor porque no necesita mucho volumen
- En cuanto a la pcc es mucho más rápida, se puede producir 2 piezas por semana
- PRECIO ES DE ALREDEDOR DE 90 dólares
- El costo es de 1,50 dólares por cm

## HERRAMIENTAS

- Moto cierra pequeña
- Caladora industrial
- Compresor
- Formones diferentes tipos

## ACABADOS

- Lija
- Permadera

### 2.6.2. Capacidad de Producción de los Talleres.

La capacidad de producción por taller es de tres piezas por semana, el cual equivale a una producción anual promedio de 100 piezas, de las cuales el 67% representa la elaboración de tallas denominadas “escultura moderna “ y el restante 33% para las “esculturas al desnudo”, como se aprecia en el siguiente cuadro y gráfico:

#### 2.6.2.1. Producción Unitaria por Taller

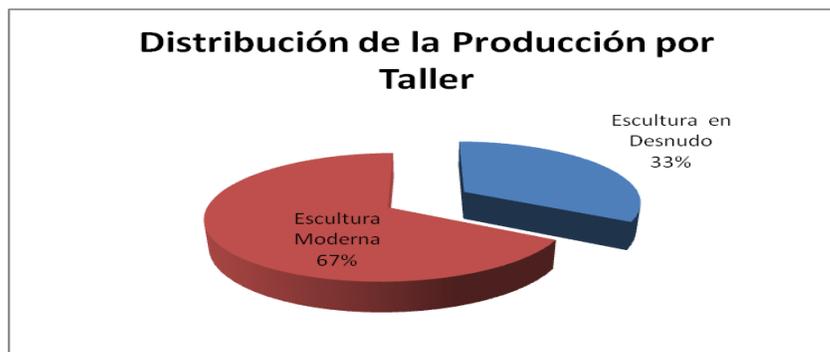
CUADRO No. 2

PRODUCCION POR TALLER				
DETALLE	PIEZAS			
	SEMANA	MES	AÑO	%
Escultura en Desnudo	1	4	48	33
Escultura Moderna	2	8	96	67
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

FUENTE: ARTESANOS DE CHALTURA

ELABORADO POR: EL AUTOR

## GRÁFICO No. 2



FUENTE: ARTESANOS DE CHALTURA

ELABORADO POR: EL AUTOR

### 2.6.2.3. Producción Consolidada de los Artesanos de la madera en Chaltura.

Considerando que en la Parroquia de Chaltura existen 20 talleres, conjuntamente su producción diaria es de 60 piezas, lo que equivaldría una producción anual promedio de 2.880 piezas, como se aprecia en el siguiente cuadro:

#### Producción consolidada de piezas de madera por parte de los artesanos de la parroquia de Chaltura.

CUADRO No. 3

Producción consolidada Artesanos Chaltura				
DETALLE	PIEZAS			
	SEMANA	MES	AÑO	%
NÚMERO DE TALLERES	20	20	20	
Escultura en Desnudo	20	80	960	33
Escultura Moderna	40	160	1920	67
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>	<b>60</b>	<b>240</b>	<b>2880</b>	<b>100</b>

FUENTE: ARTESANOS DE CHALTURA

ELABORADO POR: EL AUTOR

#### Ingresos Anuales por Taller.

El promedio de ingreso anual por taller es de \$15.360, como se aprecia en el siguiente cuadro:

## INGRESOS ANUALES POR TALLER

### CUADRO No. 4

INGRESOS ANUALES POR TALLER			
DETALLE	AÑO/PIEZAS	PVP	SUMAN
		En USD	
Escultura en Desnudo	48	140	6720
Escultura Moderna	96	90	8640
<b>TOTAL</b>			<b>15.360</b>

FUENTE: ARTESANOS DE CHALTURA

ELABORADO POR: EL AUTOR

## Ingresos Consolidados Artesanos Chaltura

El promedio de ingresos anuales consolidados de los artesanos de Chaltura es de \$307.200, como se aprecia en el siguiente cuadro:

## INGRESOS CONSOLIDADOS ARTESANOS DE CHALTURA

### CUADRO No. 5

INGRESOS CONSOLIDADOS ARTESANOS CHALTURA			
DETALLE	AÑO/PIEZAS	PVP	SUMAN
		En USD	
Escultura en Desnudo	48	140	6720
Escultura Moderna	96	90	8640
<b>SUB TOTAL</b>			<b>15.360</b>
NUMERO DE TALLERES			20
<b>INGRESO TOTALES</b>			<b>307.200</b>

FUENTE: ARTESANOS DE CHALTURA

ELABORADO POR: EL AUTOR

## **CAPÍTULO III**

### **3. Estudio de Mercado**

#### **3.1. Generalidades**

En la actualidad se ha podido observar un fenómeno de cambio dentro de los mercados de comercialización de productos, bienes y servicios. Este fenómeno se llama innovación, que junto a otros nuevos conceptos, como la globalización han hecho que los mercados de servicios expongan cambios radicales dentro del país. Como ejemplos palpables de este fenómeno de cambio e innovación podemos mencionar al aparecimiento de empresas con nuevos conceptos de ventas de productos y servicios y nuevas formas de promocionar dichos productos.

Es importante, por tanto, conocer las características del mercado actual y del mercado meta que se quiere llegar; se ejecutara el análisis de la demanda actual del destino, el cual se lo realizara en dos partes: en la primera se analizara el flujo total de turistas que recibe la provincia, y la segunda parte se analizara las tendencias del visitante.

Para poder realizar este análisis general del interés y apoyo de los turistas nacionales y extranjeros a esta iniciativa y conocer las necesidades o valores agregados que el plan de marketing podría dar a el producto, se procedió a estudiar las opiniones de la demanda mediante al implementación de la encuesta,

cuyo modelo así como la tabulación y análisis de los resultados se especificaran posteriormente.

### **3.2. Objetivo del Estudio de Mercado**

Como objetivo general podemos mencionar que este estudio permite conocer las tendencias actuales de preferencia entre los turistas, además se realizara un diagnostico de la oferta y demanda y los tipos de artesanías que son de mayor gusto de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Imbabura, y muy particularmente la parroquia de Chaltura.

### **3.3. Análisis y Diagnóstico del Mercado**

Para comenzar la actividad planificada, siempre será importante el análisis del mercado por medio de cifras y tendencias, esto ayudara a dirigir cualquier estrategia con miras a cumplir los objetivos y metas, a fin de que estas sean congruentes con la realidad y que se puedan adaptar a las condiciones cambiantes del mercado.

En los años 2006, 2007, 2008, 2009 se registro un ingresaron al Ecuador sucesivamente de 840.555 / 937,487 / 1.005,297 / 970,086 turistas extranjeros, si comparamos los años 2008 y 2009 se puede mencionar que existió un decrecimiento del 0,52% en el ingreso de turistas<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Principales Indicadores Turísticos del Ecuador 2010  
Ministerio de Turismo

## ENTRADAS DE VISITANTES EN EL ECUADOR 2006-2010

( DATOS PROVISIONALES PARA LOS AÑOS 2009 - 2010)

### LLEGADA DE EXTRANJEROS

	2006	2007	2008	2009	2010	VAR%
						2010/2009
<b>ENE</b>	78.856	84.070	92.378	87.719	96.092	9,55
<b>FEB</b>	63.408	69.534	74.174	74.211		
<b>MAR</b>	63.504	74.929	77.946	73.724		
<b>ABR</b>	62.108	67.788	67.557	74.552		
<b>MAY</b>	57.275	68.583	74.667	71.820		
<b>JUN</b>	71.789	85.769	89.262	91.552		
<b>JUL</b>	89.829	101.088	109.250	105.077		
<b>AGO</b>	77.826	91.309	96.336	88.848		
<b>SEP</b>	65.198	64.966	73.757	66.428		
<b>OCT</b>	66.538	72.365	79.814	68.107		
<b>NOV</b>	65.359	73.273	83.458	76.967		
<b>DIC</b>	78.865	83.813	86.698	91.081		
<b>TOTAL</b>	<b>840.555</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>	<b>970.086</b>		

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC (2005-2007)

Elaboración: Dirección de Planificación Sectorial y seguridad Turística  
Ministerio de Turismo

Desglosando el total de turistas que llegaron al Ecuador en el año 2009, podemos mencionar que a la provincia de Imbabura viajaron un total de 9,43% que sumados al turismo interno (25437visitas/personas)<sup>14</sup>, que visitan dicha provincia por distintas razones tenemos un total de 116916 turistas nacionales y extranjeros que visitaron Imbabura.

Una vez establecidas cifras y tendencias de los principales mercados del Ecuador y sus características como motivaciones, esto nos ayudara a entender la demanda potencial y de esta manera definir los productos turísticos y dirigir los mejores esfuerzos de Marketing.

---

<sup>14</sup> ESTIMACION DE DESPLAZAMIENTO – TURISMO INTERNO  
(PERÍODO JULIO – SEPTIEMBRE DE 2009)  
Ministerio de Turismo

Desde un punto de vista geográfico, se pueden considerar que existen 4 grandes mercados potenciales que pueden tener alto interés de la oferta turística del cantón y en especial de la Parroquia de Chaltura: Norteamérica, Europa, Latinoamérica y Ecuador (turismo Interno).

### **3.4. Producto**

#### **3.4.1. Macro localización del Plan**

El presente plan estratégico de Marketing para la promoción de las artesanías talladas en madera, se encuentra localizado en el Ecuador, en la región Andina, en el clúster norte en el cual se encuentran las provincias de; Imbabura y Carchi.

#### **3.4.2. Micro localización del Plan**

El Plan de Marketing esta localizado en la Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante “Atuntaqui” y dentro del Cantón en la Parroquia de San José de Chaltura la cual se encuentra localizada a 3 kilómetros de Atuntaqui.

### **3.5. Oferta**

El análisis e investigación de la oferta que tendrá el proyecto, permitirá medir las oportunidades del mercado, y a la vez establecer los incrementos previsibles de la oferta inmediata sustitutiva, aquella que según el tipo de establecimiento y calidad ejercerá una competencia efectiva sobre el plan de marketing estratégico para las

artesanías talladas en madera por los artesanos de la parroquia de Chaltura, como un aporte al desarrollo del turismo.

Por la naturaleza del plan de marketing, la oferta será interna, es decir dentro de la parroquia, por lo cual se determinara la oferta real que tiene el destino antes mencionado.

La oferta de servicios puede ayudar al desarrollo del plan, ya que por medio de estos servicios se podrá atraer a más turistas nacionales y extranjeros que estén dispuestos a conocer sobre las artesanías de madera que producen los artesanos de Chaltura y así mejoras la economía de la parroquia.

### **Proyección de la Oferta para los próximos 10 años**

En el capítulo II se habla de la producción consolidada por todos los artesanos de la parroquia de Chaltura, la producción anual es de 2880 piezas o artesanías de madera. Se puede mencionar además que el gremio fue consolidado recientemente y por tal motivo no cuentan con un registro histórico de la oferta o cuadros históricos de la demanda. El cuadro que se presenta a continuación es una proyección realizada por el autor para los próximos 10 años estableciendo que el Plan Estratégico de Marketing se ponga en marcha y que el incremento de la venta de las mismas se incremente porcentualmente cada año. Esperando que este porcentaje sea de aproximadamente un 20% cada año.

<b>Proyección de la Oferta para los próximos 10 años</b>				
Años	Numero de Talleres	Detalles y Numero de Piezas		Total de Producción
		Escultura Moderna	Escultura en desnudo	
2009	20	1920	960	2880
2010	20	2304	1152	3456
2011	20	2765	1383	4148
2012	20	3318	1659	4977
2013	20	3982	1990	5672
2014	20	4478	2388	6866
2015	20	5734	2865	8599
2016	20	6880	3438	10318
2017	20	8256	4125	12381
2018	20	9907	4950	14857
2019	20	11888	5940	17828

Elaborado por el Autor

### **3.6. Estudio de la Demanda**

Para determinar los intereses de la demanda, se decidió realizar encuestas. Esto nos ayudo tanto para determinar los gustos, la acogida e interés de la demanda y de los artesanos de la parroquia sobre nuestro Plan estratégico de marketing.

Para determinar el perfil del consumidor y saber quien estaría eventualmente interesado en aprender y saber sobre esta actividad en la parroquia, y principalmente de adquirir dichas artesanías, decidimos dirigir nuestra encuesta a personas nacionales y extranjeras que visitan la provincia de Imbabura.

Incluyendo además una encuesta para nacionales y otra para extranjeros y una encuesta adicional a los artesanos de la parroquia y a sus principales autoridades de Chaltura y del Gremio de artesanos.

Para determinar la muestra, es decir el número de personas que visita la provincia se decidió analizar la cantidad de turistas que ingresan a la provincia (112744 turistas nacionales y extranjeros), pero al realizar las encuestas por separado a turistas nacionales y a visitantes internacionales se realizó dos universos para poder determinar de mejor manera cual de estos dos universos nos conviene más y así apuntar nuestro esfuerzo a ese segmento sin dejar de lado al segmento secundario.

- Universo de turistas Nacionales (25437visitas/personas)<sup>15</sup> De este dato se tomo el total de visitantes de la provincia, los cuales realizaron viajes culturales de compras de aventura etc, al cantón y a la parroquia. Tomamos este dato porque los valores mostrados anteriormente es el que más se asemeja al tipo de turistas que buscamos. El resultado obtenido fue el siguiente:

Para determinar la muestra a la que se debe realizar la encuesta, se tomo en cuenta la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

---

<sup>15</sup> ESTIMACION DE DESPLAZAMIENTO – TURISMO INTERNO  
(PERÍODO JULIO – SEPTIEMBRE DE 2009)  
Ministerio de Turismo

N = Universo

P = Casos a favor 0.50

Q = Casos en contra 0.50

E = Error 0.06

Z= Nivel de Confianza 1.96

$$n = \frac{1,96^2 * 25437 * 0,50 * 0,50}{0,06^2 * (25437 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{24429}{92.53}$$

$$n = 264.01$$

$$n = 264 \text{ Encuestas}$$

De acuerdo al resultado obtenido de la aplicación de la formula para obtener la muestra, se aplicara la encuesta a un grupo de 264 turistas nacionales.

Para facilitar la tabulación de las encuestas, en su mayoría fueron preguntas cerradas.

La encuesta es bastante corta ya que la información que se necesita es específica.

Todas las encuestas fueron realizadas en tres puntos importantes de la Provincia que son: Ciudad de Ibarra, Cantón Antonio Ante “Atuntaqui” y la parroquia de Chaltura, esto facilito la búsqueda de encuestados.

- **Determinación de la muestra segundo universo Turistas Internacionales** (91479turistas internacionales) De este dato se tomo el total de visitantes de la provincia y de este valor se saco el veinticinco% los cuales realizaron viajes culturales y de compras al cantón y a la parroquia. Tomamos este dato porque los valores mostrados anteriormente es el que más se asemeja al tipo de turistas que buscamos. El resultado obtenido fue el siguiente:

25% de 91479 visitantes es: 22869 turistas que llegaron a la provincia por motivos culturales y de compras.

Para determinar la muestra a la que se debe realizar la encuesta, se tomo en cuenta la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N = Universo

P = Casos a favor 0.50

Q = Casos en contra 0.50

E = Error 0.06

Z= Nivel de Confianza 1.96

$$n = \frac{1,96^2 * 22869 * 0,50 * 0,50}{0,06^2 * (22869 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{21963.4}{83.2852}$$

$$n = 263.7$$

$$n = 264 \text{ Encuestas}$$

De acuerdo al resultado obtenido de la aplicación de la formula para obtener la muestra, se aplicara la encuesta a un grupo de 264 turistas.

Todas las encuestas fueron realizadas en diferentes puntos de la Provincia que son: Ciudad de Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Cantón Antonio Ante “Atuntaqui” y la parroquia de Chaltura, esto facilito la búsqueda de encuestados.

- Para determinar la oferta se tomo como referencia al total de artesanos de parroquia de Chaltura, es decir, el 100% del Universo.

### **3.6.1. Tabulación de Resultados Encuesta a Turistas Nacionales**

#### **1.- Lugar de Origen**

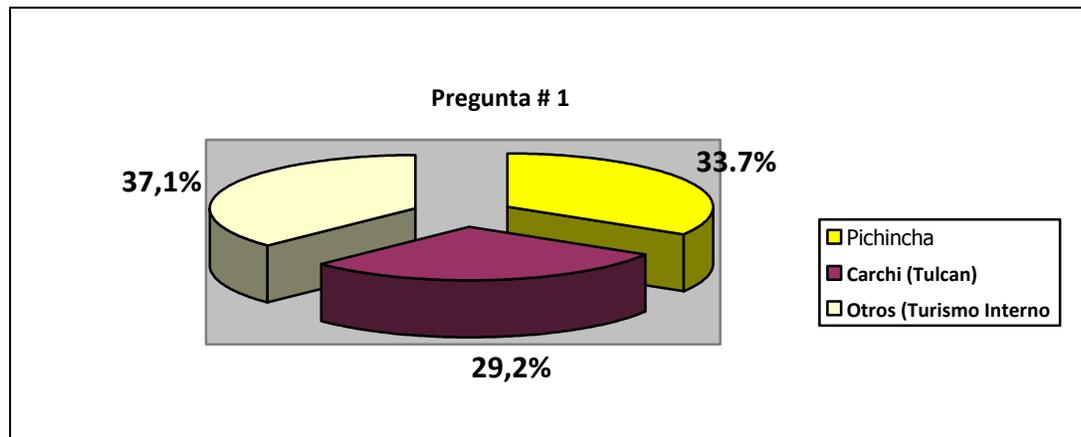
Del los 264 turistas encuestados se pudo determinar que 33.7% proviene de la provincia de Pichincha, el 29,2% de Tulcán y finalmente un 37.1% es de diferentes puntos del país.

**Tabla # 1**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje
Pichincha	89	33.7%
Carchi (Tulcán)	77	29,2%
Otros (Turismo Interno)	98	37.1%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 1**



Elaborado por el Autor

## 2.- Edad y Género

### Edad

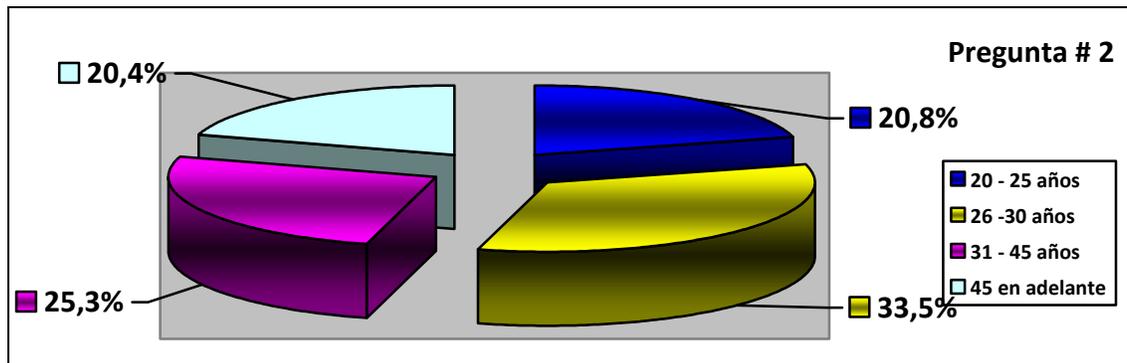
El mayor porcentaje de encuetados 33.5% se encuentra en un rango de edad comprendida entre los 26 a 30 años, el segundo segmento es de 25,3% que oscila entre los 31 a 45 años, el tercer es de 20,8% que se encuentra entre los 20 a 25 años y por ultimo tenemos un porcentaje de 20,4% que abarca los 45 años de edad en adelante.

**Tabla # 2 Edad**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje
20 – 25	55	20.8%
26 – 30	88	33.5%
31 – 45	67	25.3%
45 en adelante	54	20.4%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 2 Edad**



Elaborado por el Autor

**Tabla # 3 Género**

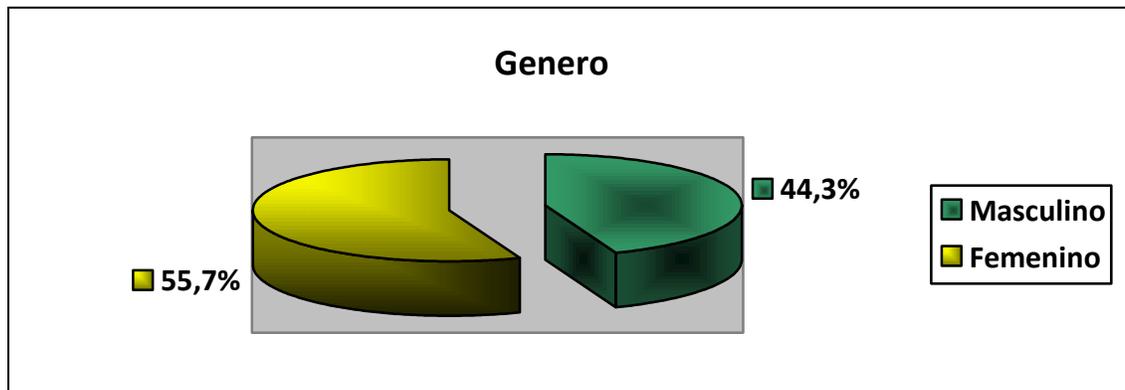
De las 380 personas encuestadas en los diferentes sitios antes mencionados, el 51,8% son del sexo femenino, y el 48,2% son del sexo masculino.

**Tabla # 4**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje
Masculino	117	44,3%
Femenino	147	55,7%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 3 Género**



Elaborado por el Autor

### **3.- Motivo por el cual viaja a la Provincia de Imbabura?**

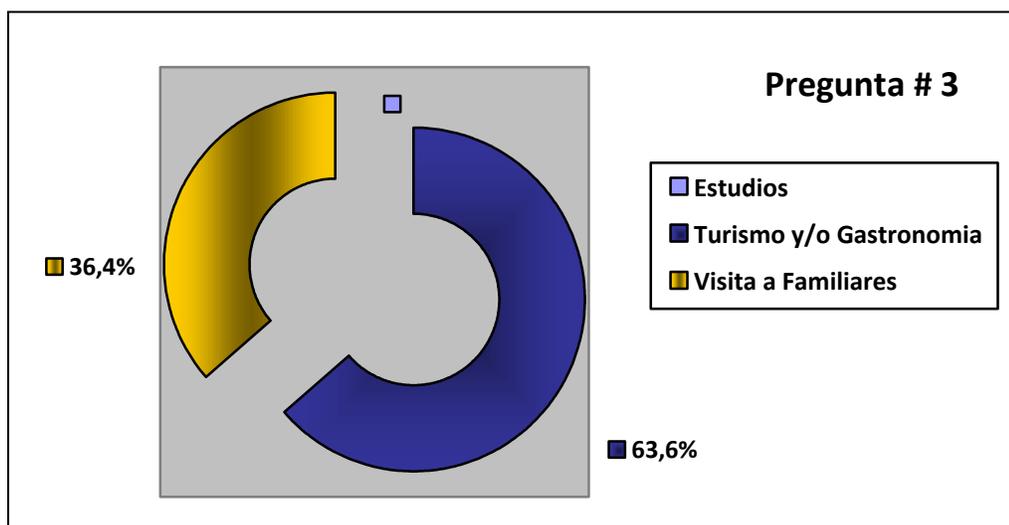
Del 100% de encuestados, Turistas Nacionales el 63,6% viaja a la provincia de Imbabura por motivo de Turismo y/o Gastronomía, el otro 36,6% lo hizo por visita a familiares.

**Tabla # 4**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje
Estudios		
Visita a Familiares	96	36,4%
Turismo y/o Gastronomía	168	63,6%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico# 4**



Elaborado por el Autor

#### 4.- Cuando viaja a la provincia de Imbabura, que lugares visita?

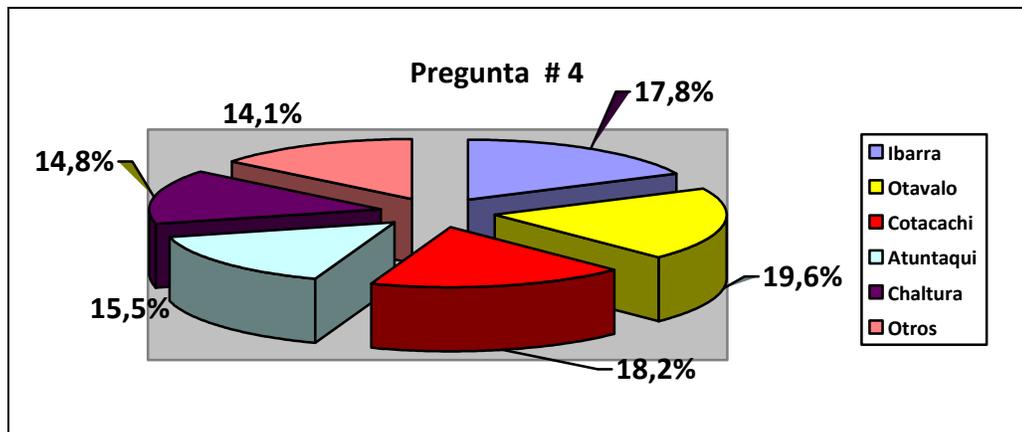
La mayoría de encuestados manifestaron visitar Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Chaltura y otros sitios turísticos de la provincia. Pero los lugares más visitados son Otavalo con un 19,6%, Cotacachi con un 18,2%, Ibarra con un 17,6%, Atuntaqui con un 15,5%, Chaltura con un 14,8% y otros lugares con un 14,1%.

**Tabla # 5**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
Ibarra	47	17,8%
Otavallo	52	19,6%
Cotacachi	48	18,2%
Atuntaqui	41	15,5%
Chaltura	39	14,8%
Otros	37	14,1%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 5**



Elaborado por el Autor

**5.- Cuál es su presupuesto para comprar souvenir o artesanías?**

Se les pregunto a los encuestados cual es su presupuesto de gastos para comprar souvenir o artesanías y el 28% respondió que es de 36 a 50 dólares dependiendo de la compra, otros mencionaron que su presupuesto es superior a 100 dólares

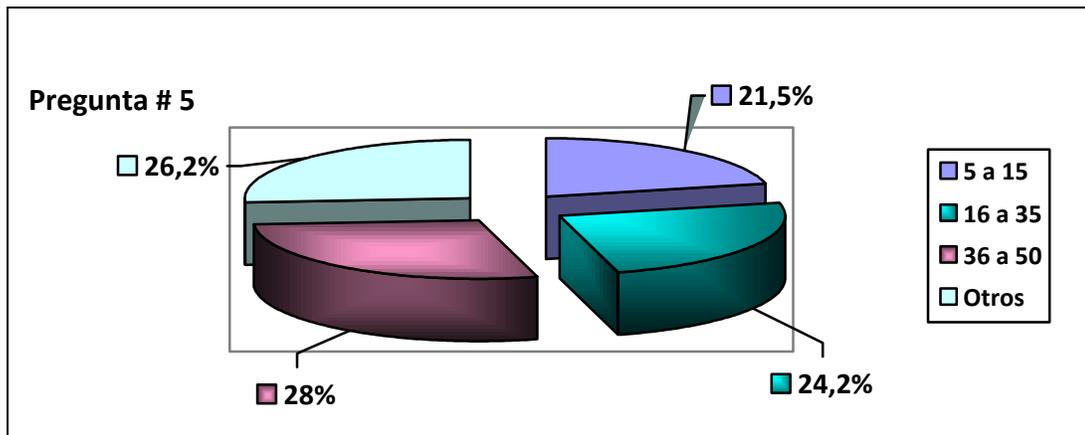
es decir el 26,2% de los turistas, en cambio el 24,2% manifestó que su gasto es de 16 a 35 dólares y por ultimo el 21,5% solo gasta de 5 a 15 dólares.

**Tabla # 6**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
5 a 15	57	21,5%
16 a 35	64	24,2%
36 a 50	74	28%
Otros	69	26,2%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 6**



Elaborado por el Autor

## 6.- Que tipo de Artesanía Compra?

De los 264 visitantes encuestados el 32,9% manifestó que compra artesanías y/o productos textiles, teniendo en segundo lugar las artesanías realizadas en

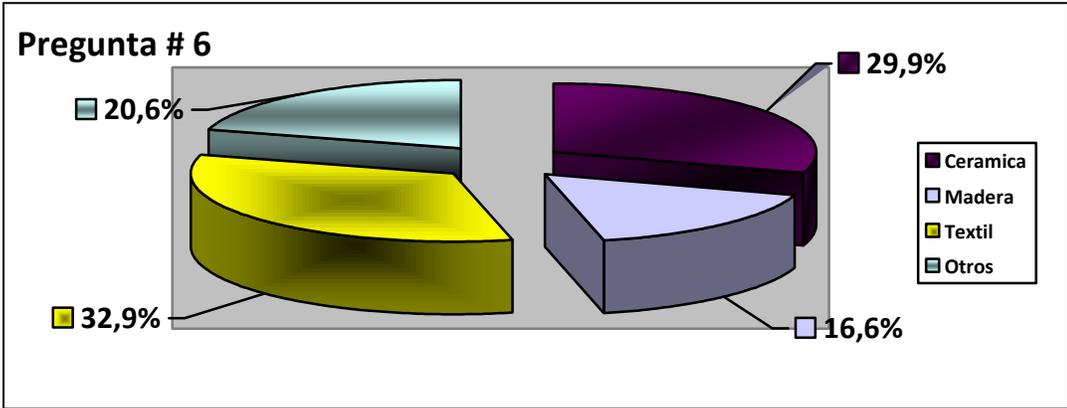
cerámica con un 29,9%, en tercer lugar otros tipos de artesanías con el 20,6% y finalmente las artesanías talladas en madera con un 16,6%.

**Tabla # 7**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
Cerámica	79	29,9%
Madera	44	16,6%
Textil	87	32,9%
Otros	54	20,6%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 7**



Elaborado por el Autor

**7.- Sabe que en la Parroquia de Chaltura, del cantón Antonio Ante se producen artesanías de madera?**

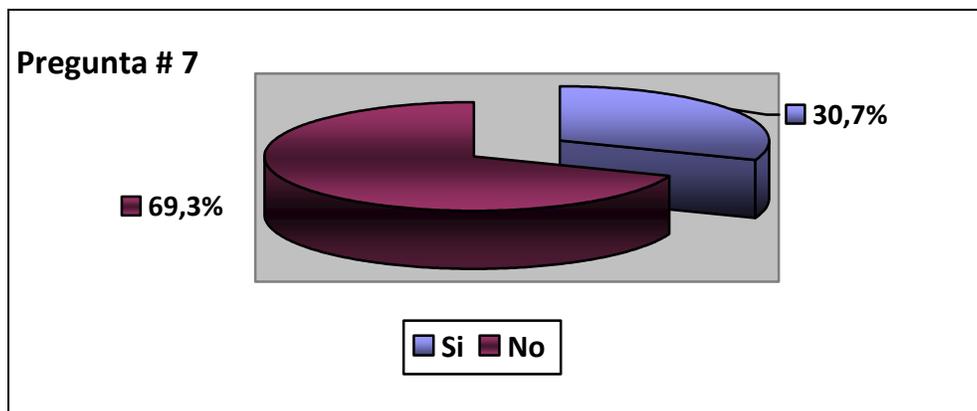
Del 100% de encuestas el 69,3% de personas manifestó que no tienen conocimiento que en la parroquia de Chaltura se realiza este tipo de actividad, y el 30,7% respondió que si saben acerca de la existencia de artesanos que realizan artesanías en madera.

**Tabla # 8**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
Si	81	30,7%
No	183	69,3%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 8**



Elaborado por el Autor

## 8.- Le gustaría conocer acerca de esta actividad?

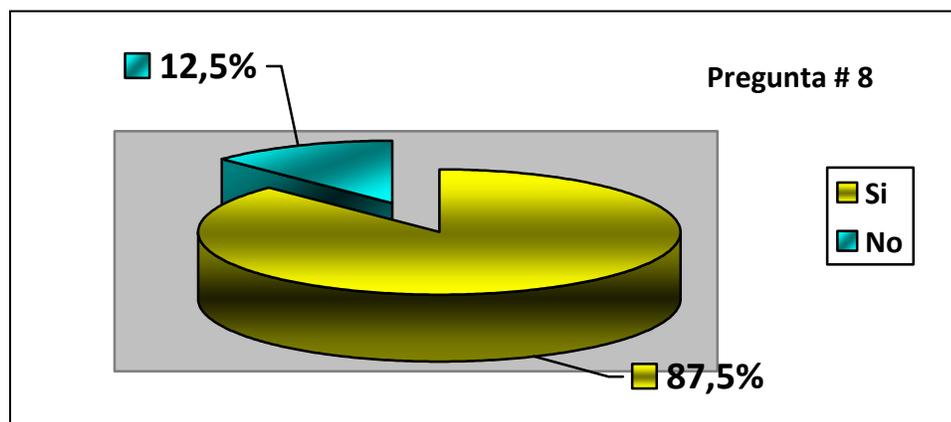
Se les pregunto a los turistas nacionales si les gustaría conocer acerca de esta actividad, tallado en madera, que realizan los artesanos de la parroquia y el 87,5% comento que Si les gustaría conocer más sobre esta actividad y de quienes la realizan. En cambio el 12,5% manifestó que no esta interesado en conocer sobre esta actividad.

**Tabla # 9**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
Si	231	87,5%
No	33	12,5%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 9**



Elaborado por el Autor

**9.- Estaría interesado en adquirir alguna artesanía de madera de la parroquia?**

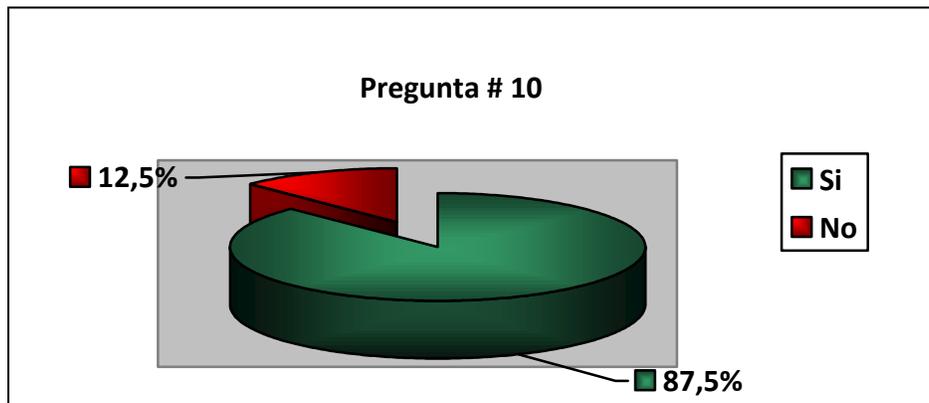
Del 100% de encuestados el 87,5% manifestó que Si les gustaría adquirir alguna artesanía tallada en madera por los artesanos de la parroquia, y el otro 12,5% comento que No estas interesados en comprar este tipo de artesanías.

**Tabla # 10**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
Si	231	87,5%
No	33	12,5%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 10**



Elaborado por el Autor

**10.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por las artesanías o productos realizados en madera por los artesanos de la parroquia?**

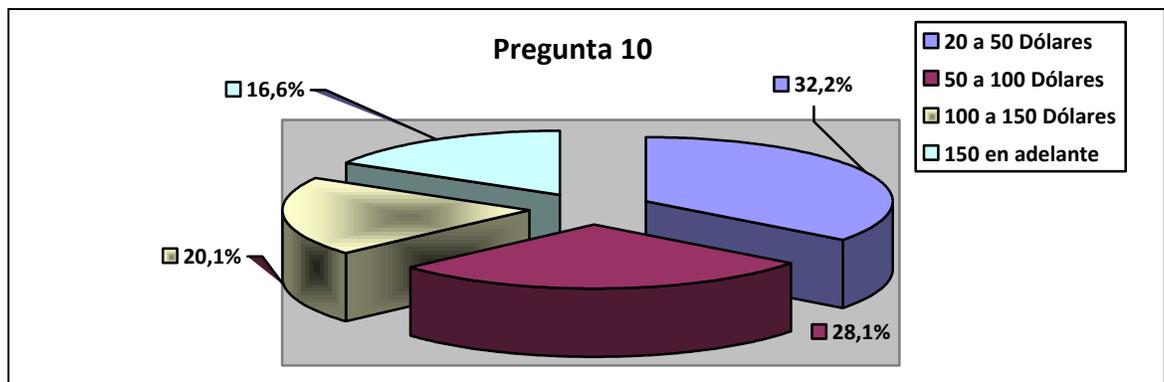
Se les pregunto a los visitantes cuanto estarían dispuestas a pagar por una artesanía tallada en madera realizada en la parroquia y el 16,6% respondió que gastarían 150 dólares en adelante dependiendo de la complejidad de dicha artesanía, el otro 20,1% de turistas gastaría entre 100 a 150 dólares, en cambio el 28,1% manifestó que su gasto seria de 50 a 100 dólares, y finalmente el 35,2% manifestó que solo gastaría entre 20 a 50 dólares.

**Tabla # 11**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
20 a 50 Dólares	93	35,2%
50 a 100 Dólares	74	28,1%
100 a 150 Dólares	53	20,1%
150 Dólares en adelante	44	16,6%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 11**



Elaborado por el autor

### 3.6.2. Tabulación de Resultados Encuesta a Turistas Internacionales

#### 1.- Lugar de Origen

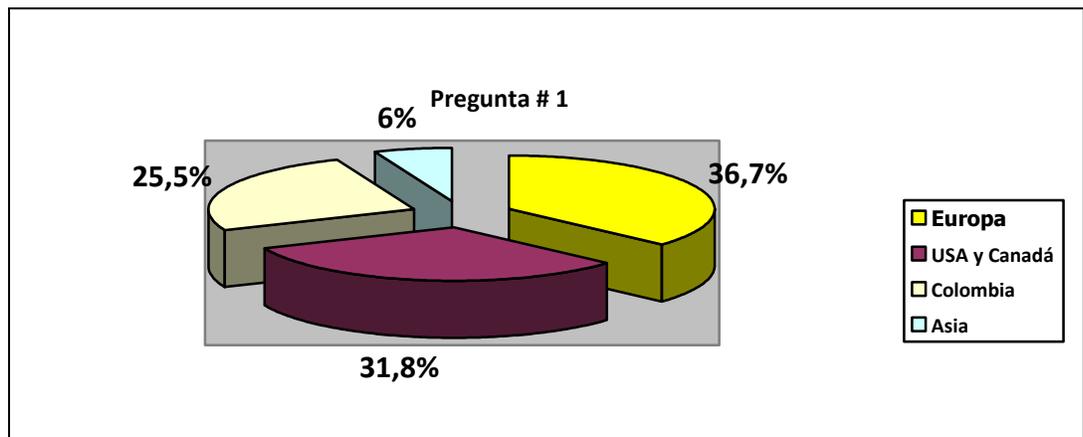
Del los 264 turistas encuestados se pudo determinar que la gran mayoría de visitantes son procedentes de Europa con un 36,7%, el otro gran grupo es originario de Estados Unidos y Canadá con un 31,8%, en tercer lugar tenemos a Colombia con el 25,5% y finalmente Asia con un 6%.

Tabla # 1

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje
Europa	97	36,7%
Asia	16	6%
Norte América (USA y Canadá)	84	31,8%
Sud América(Colombia)	67	25,5%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

Gráfico # 1



Elaborado por el Autor

## 2.- Edad y Género

### Edad

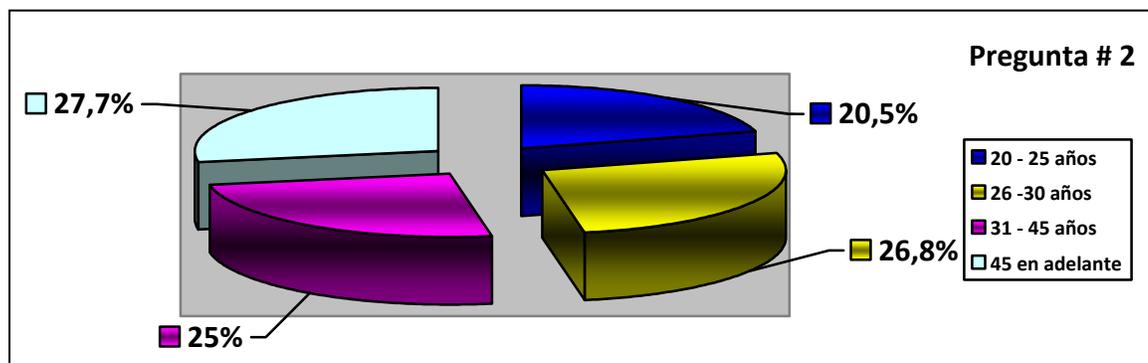
El mayor porcentaje de encuetados 27,7% se encuentra en un rango de edad comprendida entre los 45 años en adelante, el segundo segmento es de 26,8% que oscila entre los 26 a 30 años, el tercer es de 25% que se encuentra entre los 31 a 45 años y por ultimo tenemos un porcentaje de 20,5% que abarca los 20 a 25 años.

**Tabla # 2 Edad**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje
20 – 25	54	20,5%
26 – 30	71	26,8%
31 – 45	66	25%
45 en adelante	73	27,7%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 2 Edad**



Elaborado por el Autor

### Tabla # 3 Género

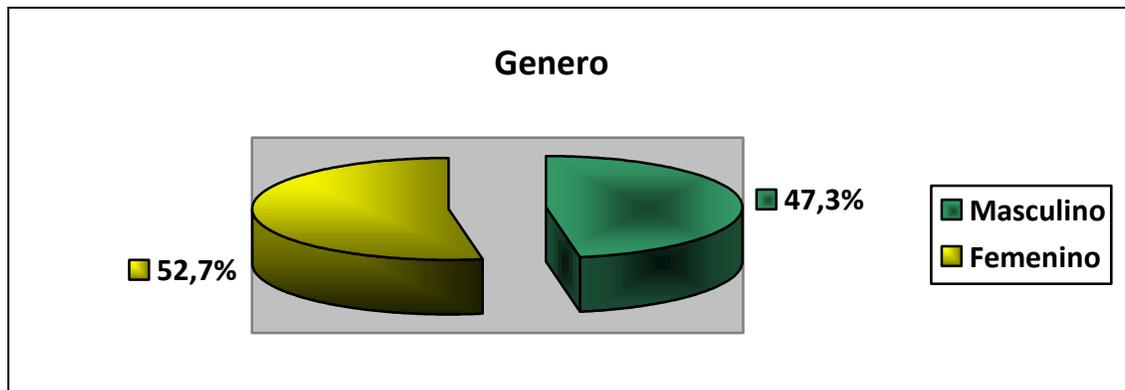
De las 264 personas encuestadas en los diferentes sitios antes mencionados, el 52,7% son del sexo femenino, y el 47,3% son del sexo masculino.

### Tabla # 4

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje
Masculino	125	47,3%
Femenino	139	52,7%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

### Gráfico # 3 Género



Elaborado por el Autor

### 3.- Motivo por el cual viaja a la Provincia de Imbabura?

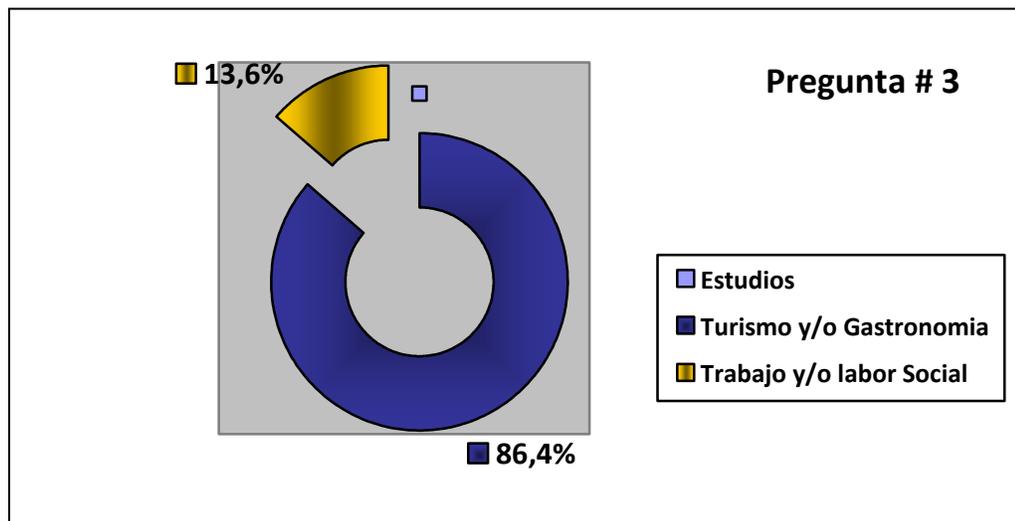
Del 100% de encuestados turistas extranjeros el 86,4% viaja a la provincia de Imbabura por motivo de Turismo y/o Gastronomía, el otro 13,6% lo hizo por trabajo y/o labor social.

**Tabla # 4**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje
Estudios	0	0%
Trabajo y/o labor Social	36	13,6%
Turismo y/o Gastronomía	228	86,4%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico# 4**



Elaborado por el Autor

#### 4.- Cuando viaja a la provincia de Imbabura, que lugares visita?

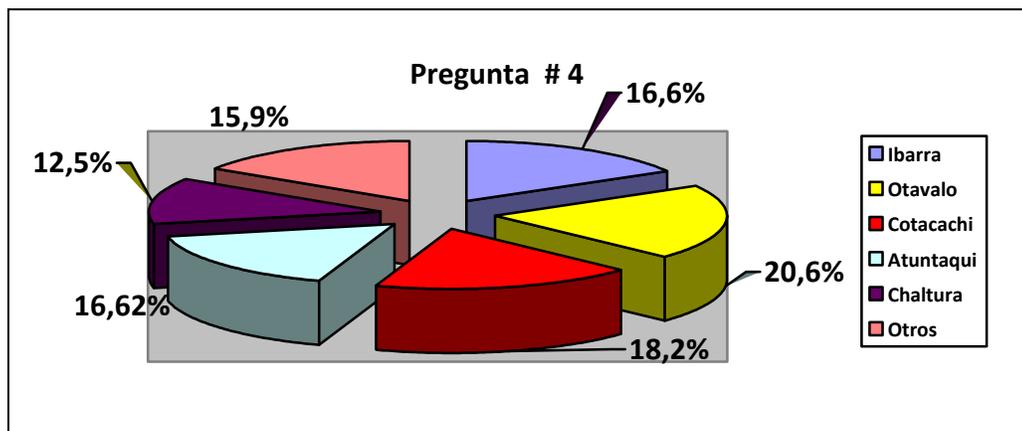
La mayoría de encuestados manifestaron visitar Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Chaltura y otros sitios turísticos de la provincia. Pero los lugares más visitados son Otavalo con un 20,6%, Cotacachi con un 18,2%, Ibarra con un 16,6%, Atuntaqui con un 16,2%, otros lugares con un 15,9%.y finalmente con un 12,5% la parroquia de Chaltura.

Tabla # 5

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
Ibarra	44	16,6%
Otavalo	54	20,6%
Cotacachi	48	18,2%
Atuntaqui	43	16,2%
Chaltura	33	12,5%
Otros	42	15,9%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

Gráfico # 5



Elaborado por el Autor

## 5.- Cuál es su presupuesto para comprar souvenir o artesanías?

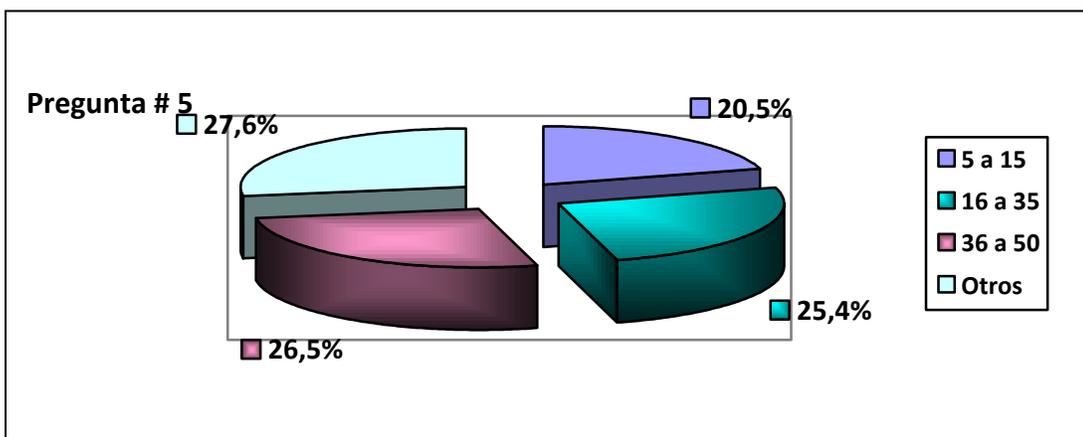
Se les pregunto a los encuestados cual es su presupuesto de gastos para comprar souvenir o artesanías y el 27,6% respondió que es superior a 100 dólares dependiendo de la compra, otros mencionaron que su presupuesto es de 36 a 50 dólares es decir el 26,5% de los turistas, en cambio el 25,4% manifestó que su gasto es de 16 a 35 dólares y por ultimo el 20,5% solo gasta de 5 a 15 dólares.

Tabla # 6

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
5 a 15	54	20,5%
16 a 35	67	25,4%
36 a 50	70	26,5%
Otros	73	27,6%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

Gráfico # 6



Elaborado por el Autor

## 6.- Que tipo de Artesanía Compra?

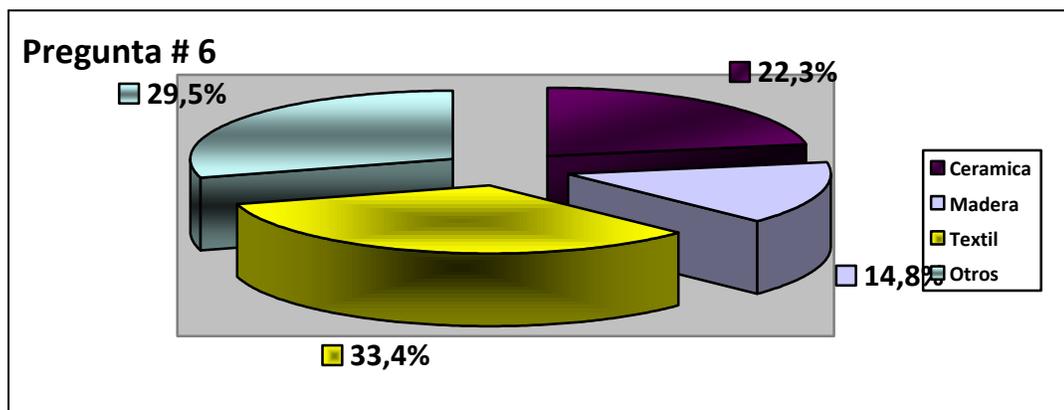
De los 264 visitantes encuestados el 33,4% manifestó que compra artesanías y/o productos textiles, teniendo en segundo lugar las artesanías realizadas en otros diferentes materiales con un 29,5%, en tercer lugar se encuentra la cerámica con el 22,3% y finalmente las artesanías talladas en madera con un 14,8%.

Tabla # 7

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
Cerámica	59	22,3%
Madera	39	14,8%
Textil	88	33,4%
Otros	78	29,5%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

Gráfico # 7



Elaborado por el Autor

**7.- Sabe que en la Parroquia de Chaltura, del cantón Antonio Ante se producen artesanías de madera?**

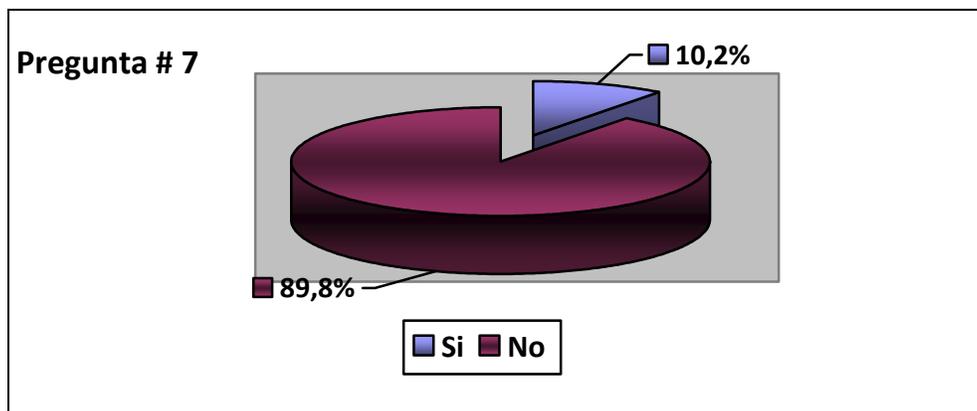
Del 100% de encuestas el 89,8% de personas manifestó que no tienen conocimiento que en la parroquia de Chaltura se realiza este tipo de actividad, y el 10,2% respondió que si saben acerca de la existencia de artesanos que realizan artesanías en madera.

**Tabla # 8**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
Si	27	10,2%
No	237	89,8%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 8**



Elaborado por el Autor

## 8.- Le gustaría conocer acerca de esta actividad?

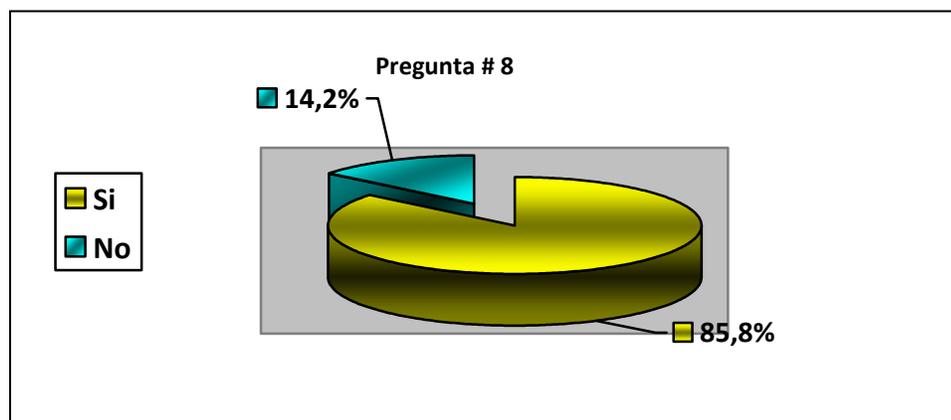
Se les pregunto a los turistas extranjeros si les gustaría conocer acerca de esta actividad, tallado en madera, que realizan los artesanos de la parroquia y el 85,8% comento que Si les gustaría conocer más sobre esta actividad y de quienes la realizan. En cambio el 14,2% manifestó que no esta interesado en conocer sobre esta actividad.

**Tabla # 9**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
Si	227	85,8%
No	37	14,2%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 9**



Elaborado por el Autor

**9.- Estaría interesado en adquirir alguna artesanía de madera de la parroquia?**

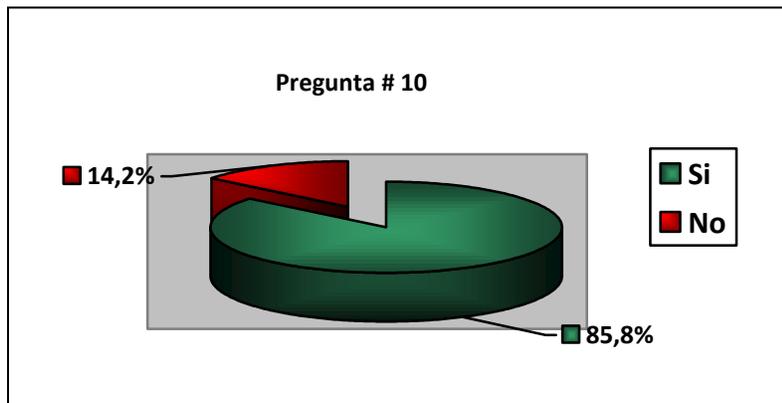
Del 100% de encuestados el 85,8% manifestó que Si les gustaría adquirir alguna artesanía tallada en madera por los artesanos de la parroquia, y el otro 14,2% comento que No estas interesados en comprar este tipo de artesanías.

**Tabla # 10**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
Si	227	85,8%
No	37	14,2%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 10**



Elaborado por el Autor

**10.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por las artesanías o productos realizados en madera por los artesanos de la parroquia?**

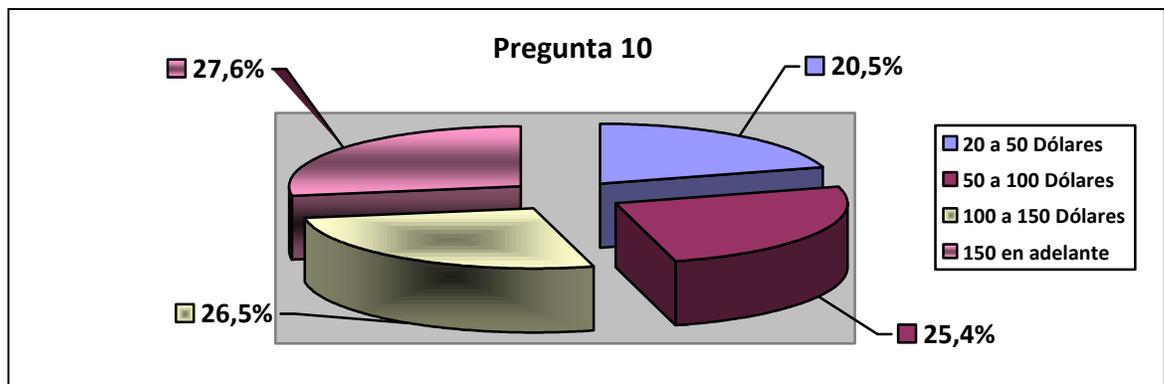
Se les pregunto a los visitantes cuanto estarían dispuestas a pagar por una artesanía tallada en madera realizada en la parroquia y el 30,8% respondió que gastarían de 100 a 150 dólares dependiendo de la complejidad de dicha artesanía, el otro 29,2% de turistas gastaría entre 50 a 100 dólares, en cambio el 24,8% manifestó que su gasto seria de 20 a 50 dólares, y finalmente el 15,2% gastaría de 150 dólares en adelante.

**Tabla # 11**

Opciones	N.- de Personas	Porcentaje %
20 a 50 Dólares	54	20,5%
50 a 100 Dólares	67	25,4%
100 a 150 Dólares	70	26,5%
150 Dólares en adelante	73	27,6%
Total	264	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 11**



### 3.6.2. Tabulación de Resultados Encuesta a Artesanos

#### 1.- Qué tipo de artesanías realiza en su taller?

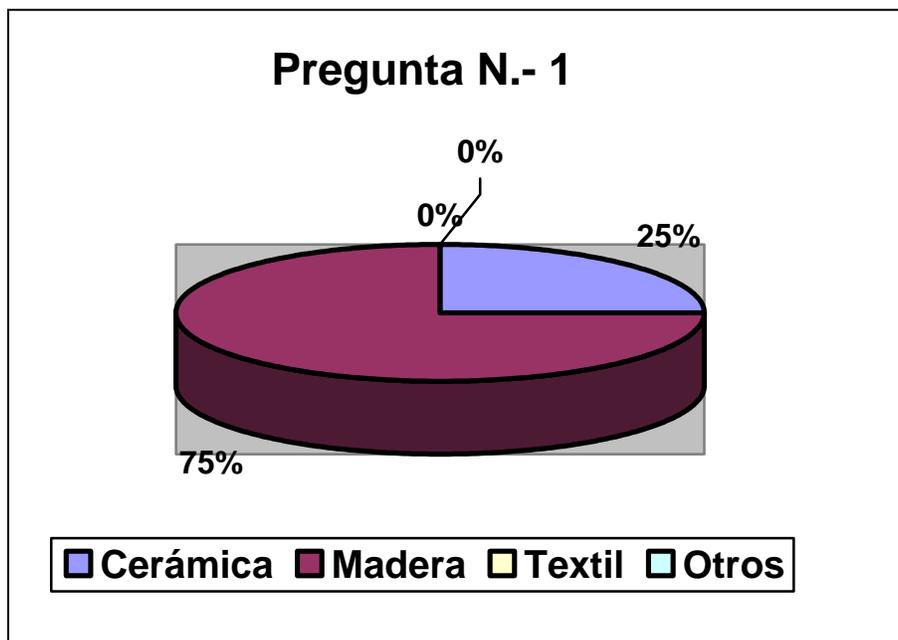
De los 20 talleres visitados en la parroquia de San José de Chaltura, el 100% realiza artesanías en madera; pero adicional mente en 5 talleres también realizan artesanías en cerámica, es decir, el 25% de los artesanos de la parroquia realizan dos tipos de artesanías en sus talleres (Tallado en Madera y Cerámica).

Tabla # 12

Opciones	Número de Talleres	Porcentaje %
Cerámica	5	25%
Madera	15	75%
Textil	-	-
Otros	-	-
Total	20	100%

Elaborado por el Autor

Gráfico # 12



Elaborado por el Autor

## 2.- Si es en madera de que tipo?

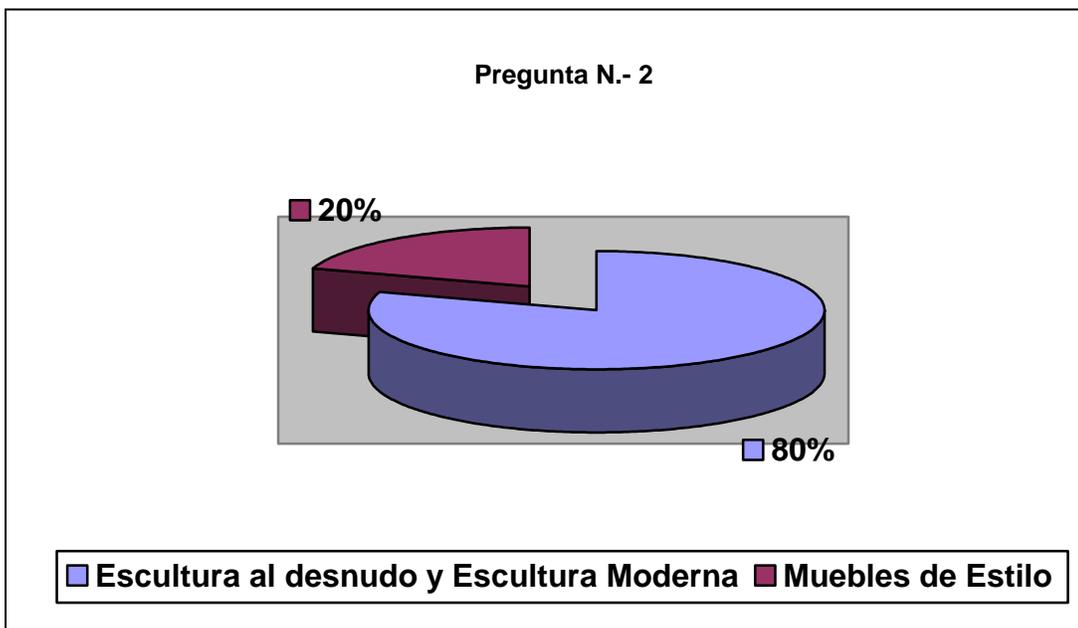
Del 100% de encuestados el 80% de artesanos realiza Escultura al desnudo y Escultura moderna y el 20% realiza muebles de estilo. Varios de los artesanos que se encuentran dentro del 80% nos comentaron que si realizan Muebles de Estilo en sus talleres pero que trabajan bajo pedido porque les lleva mas tiempo realizarlos y es mas costoso.

**Tabla # 13**

Opciones	Número de Talleres	Porcentaje %
Escultura al desnudo y Escultura Moderna	16	80%
Muebles de Estilo	4	20%
Total	20	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 13**



Elaborado por el Autor

### 3.- En madera que tipo utiliza?

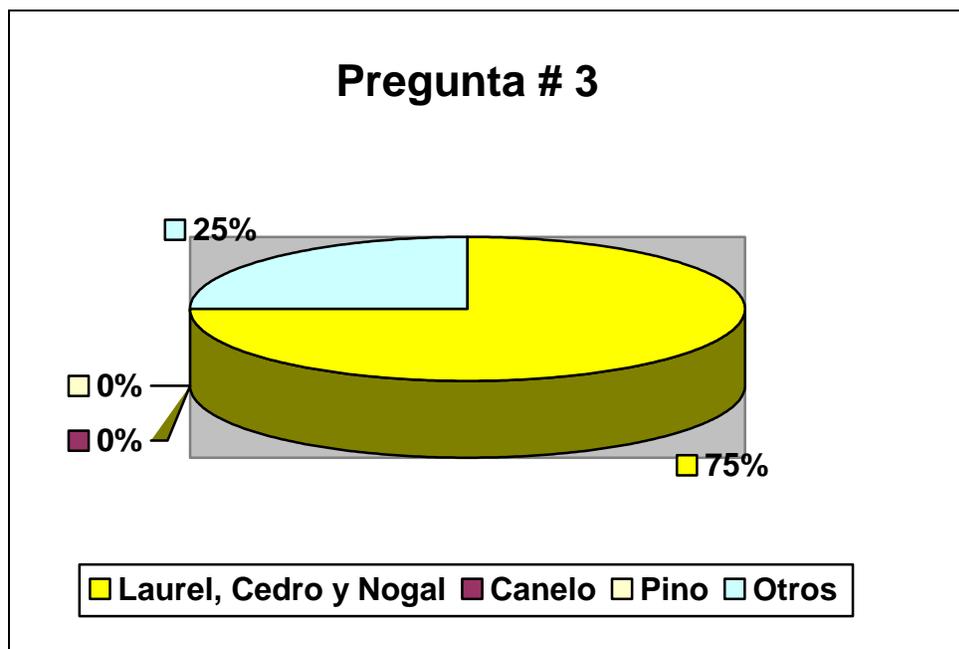
La mayor parte de los encuestados, es decir, el 75% menciono que utiliza como materia prima, el Laurel, Cedro y Nogal. Los artesanos comentaron que este tipo de madera es más fácil trabajarlo, más duradera y mucho más fácil de conseguir en el sector. En cambio el 25% restante utiliza otros tipos de materia prima.

Tabla # 14

Opciones	Número de Talleres	Porcentaje %
Laurel, Cedro y Nogal	15	75%
Canelo		
Pino		
Otros	5	25%
	20	100%

Elaborado por el Autor

Gráfico # 14



#### 4.- Cuánto tiempo le toma realizar estas artesanías?

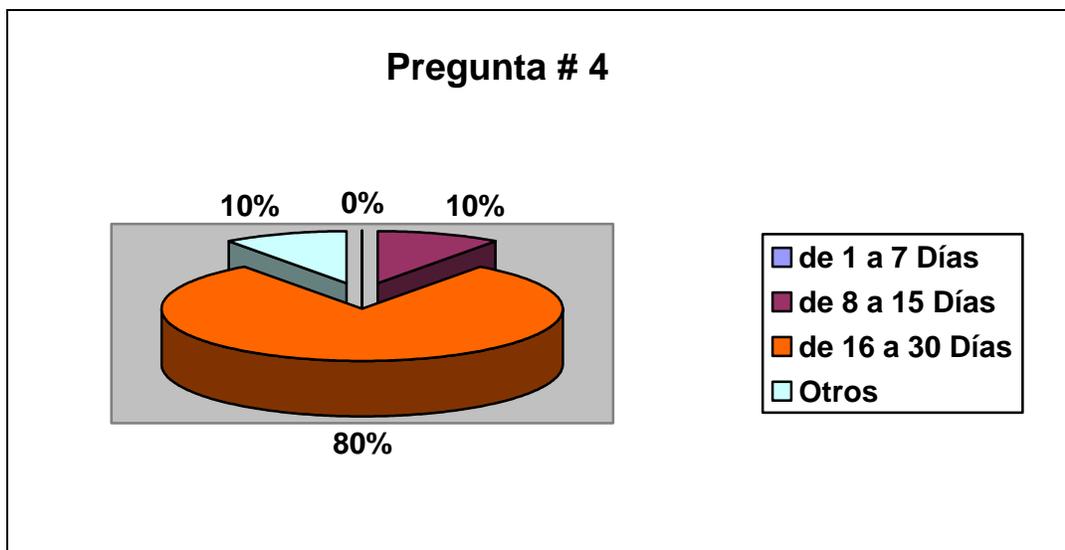
El 80% de los encuestados respondió que se demora en realizar una pieza de arte de 16 a 30 días, el otro 10% manifestó que solo les tomo entre 8 a 15 días ejecutar una artesanía y el otro 10% declaro que se demoran mucho más de 30 días dependiendo de la complejidad del trabajo.

**Tabla # 15**

Opciones	Número de Talleres	Porcentaje %
1 a 7 Días		
8 a 15 Días	2	10%
16 a 30 Días	16	80%
Otros	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 15**



Elaborado por el Autor

**5.- Cuál es el costo promedio para la elaboración de sus productos (de acuerdo al tiempo de realización)**

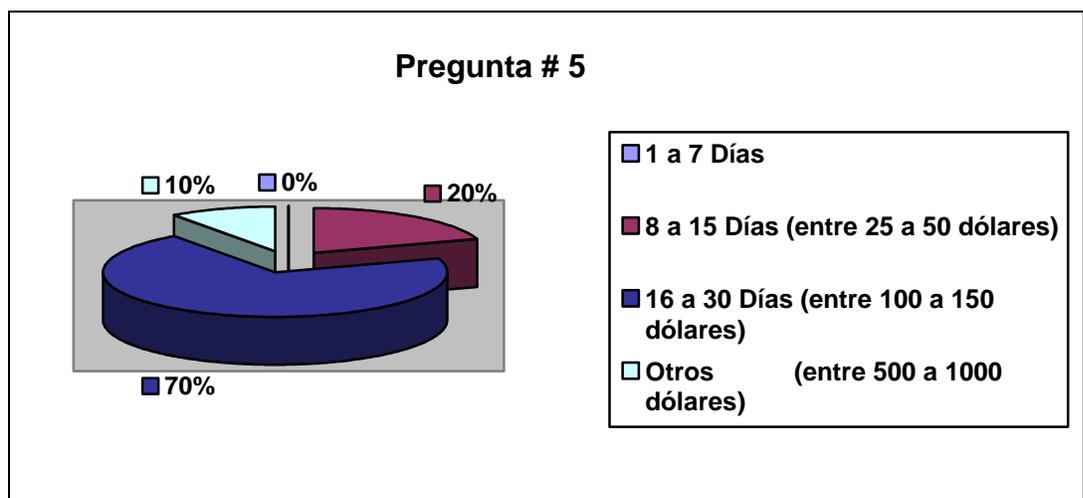
El 70% de encuestados respondió que el costo de elaboración de sus productos de acuerdo al tiempo de realización es entre 100 a 150 dólares, el otro 20% manifestó que el costo es de entre 25 a 50 dólares y por último el 10% restante menciona que el costo varia desde 500 a 1000 dólares dependiendo de la complejidad del producto.

**Tabla # 16**

Opciones	Número de Talleres	Porcentaje %
1 a 7 Días		
8 a 15 Días (entre 25 a 50 dólares)	4	20%
16 a 30 Días (entre 100 a 150 dólares)	14	70%
Otros (entre 500 a 1000 dólares)	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 16**



Elaborado por el Autor

## 6.- Los turistas compran las artesanías en la parroquia?

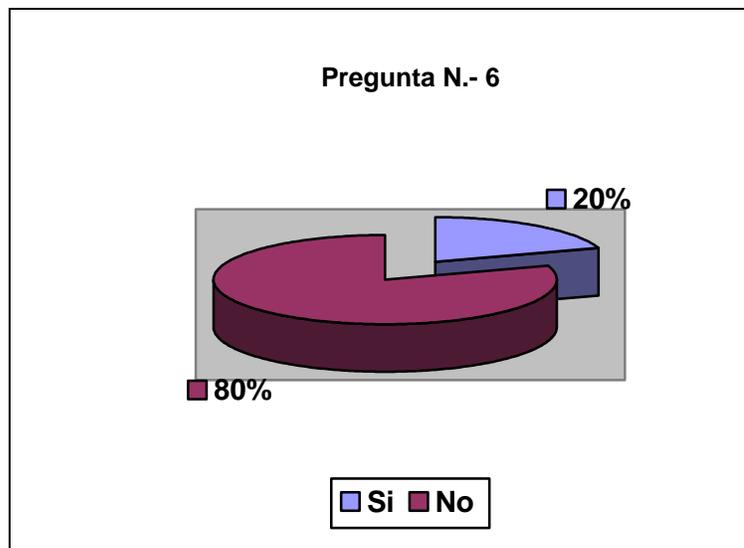
Del 100% de talleres visitados el 80% manifestó que los turistas no compran las artesanías realizadas en la parroquia, que ellos las venden a otras parroquias de Imbabura, el otro 20% respondió que si venden sus artesanías en la parroquia, esto porque ellos poseen tiendas artesanales.

Tabla # 17

Opciones	Número de Talleres	Porcentaje %
Si	4	20%
No	16	80%
Total	20	100%

Elaborado por el Autor

Gráfico # 17



Elaborado por el Autor

**7.- Cree usted que habría que realizar una propuesta de promoción y publicidad para vender y/o incrementar las ventas?**

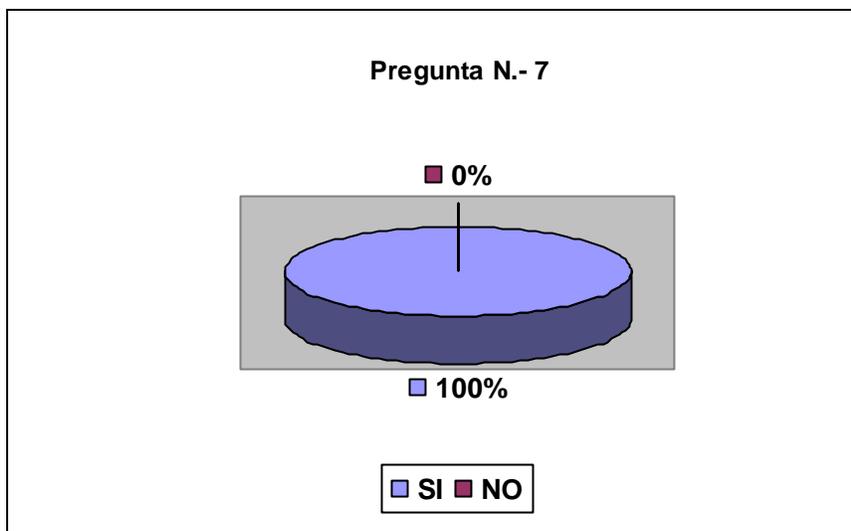
El 100% de los artesanos encuestados de la parroquia de Chaltura creen que es necesario realizar una propuesta de promoción y publicidad; la mayoría de ellos coincide que esto mejorara sus ventas se incrementara la producción de artesanías y se harán a conocer a nivel nacional como internacional. Además, causaría muchos beneficios para el gremio de artesanos, la comunidad y los prestadores de servicio.

**Tabla # 18**

Opciones	Número de Talleres	Porcentaje %
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 18**



Elaborado por el Autor

**8.- Cree usted que tiene el apoyo del estado o gremios seccionales para fomentar su actividad?**

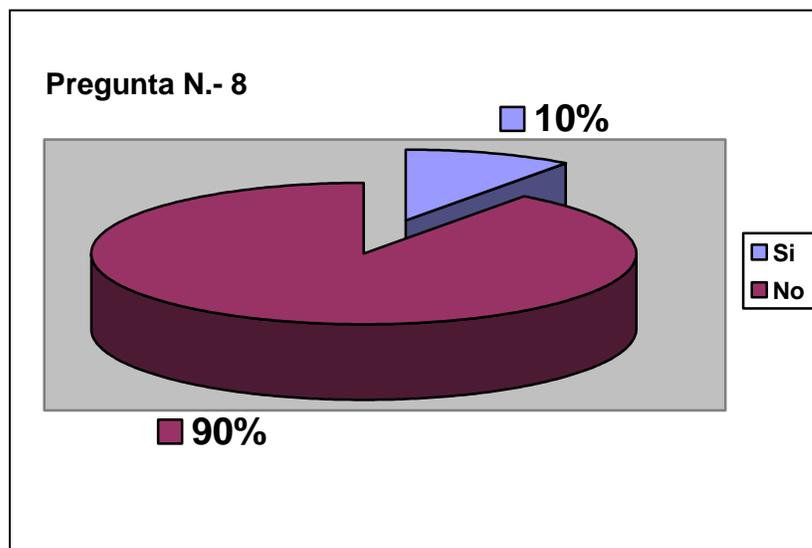
El 90% de los encuestados señalo que el gobierno no apoya a esta actividad, que no se interesan por fomentarla, y que ellos por iniciativa propia formaron dicho gremio de artesanos. Solo el 10% señalo que si tienen apoyo del estado. De estos dos talleres son propietarios el presidente de la Junta Parroquial y el presidente del Gremio de Artesanos.

**Tabla # 19**

Opciones	Número de Talleres	Porcentaje %
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 19**



Elaborado por el Autor

**9.- Estaría interesado en apoyar un Plan estratégico de Marketing para mejorar la promoción de artesanías talladas en madera, como un aporte al sector turístico?**

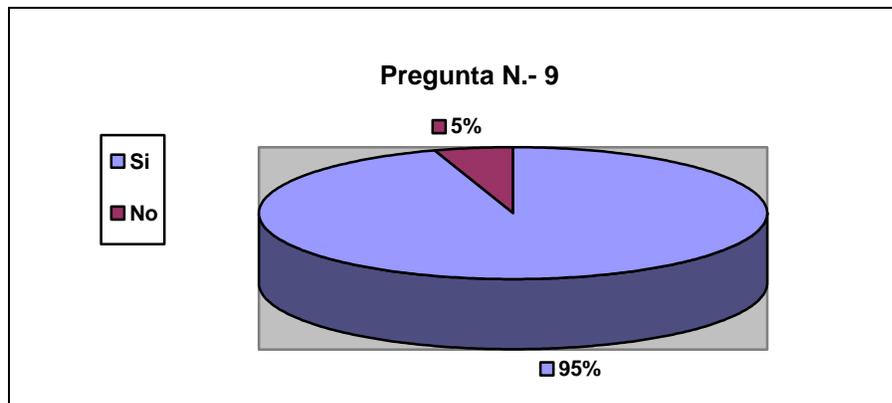
Del 100% de artesanos de la parroquia el 95% desea que se cree un Plan de Marketing para que la parroquia de Chaltura se de a conocer ya que es un lugar desconocido y puede llegar hacer el destino de muchos turistas, además que esto les ayudara a mejorar sus ventas, mejorar sus conocimientos, mejorar la calidad y producción de los productos que ellos realizan en sus talleres. Solo el 5% no apoyaría el plan de Marketing, por que el propietario del taller piensa que es una perdida de tiempo y dinero.

**Tabla # 20**

Opciones	Número de Talleres	Porcentaje %
SI	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 20**



Elaborado por el Autor

## 10.- Quién debería financiar este Plan Estratégico de Marketing?

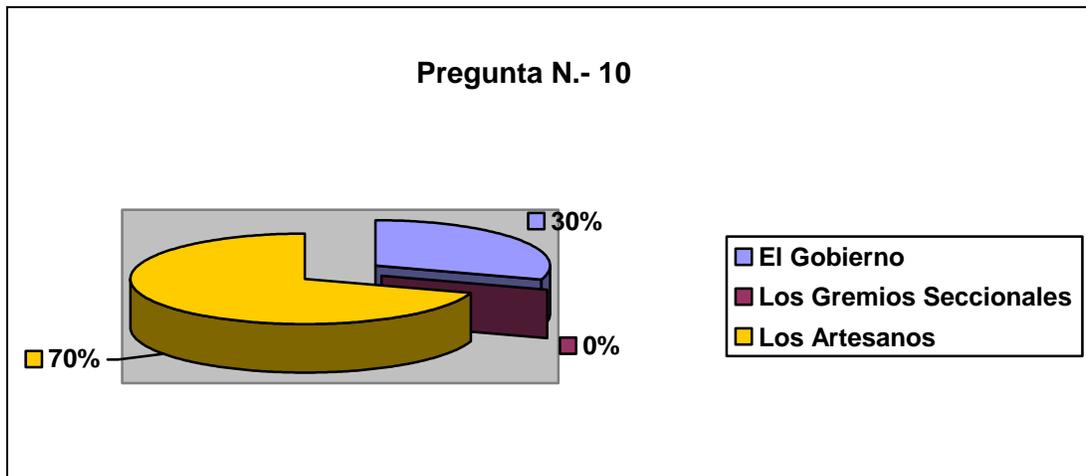
Se les pregunto a los artesanos quien debería financiar esta propuesta y el 70% respondió que ellos lo deberían hacer ya que son los más interesados en promocionarse y ellos serian los más beneficiados en adquirir un plan de MK. El 30% contesto que lo debería hacer el gobierno ya que este debería apoyar este tipo de actividad la cual se esta perdiendo.

Tabla # 21

Opciones	Número de Talleres	Porcentaje %
El Gobierno	6	30%
Los Gremios Seccionales		
Los Artesanos	14	70%
Total	20	100%

Elaborado por el Autor

Gráfico # 21



Elaborado por el Autor

**11.- Cree usted que sus productos pueden ser ofertados a nivel nacional e internacional?**

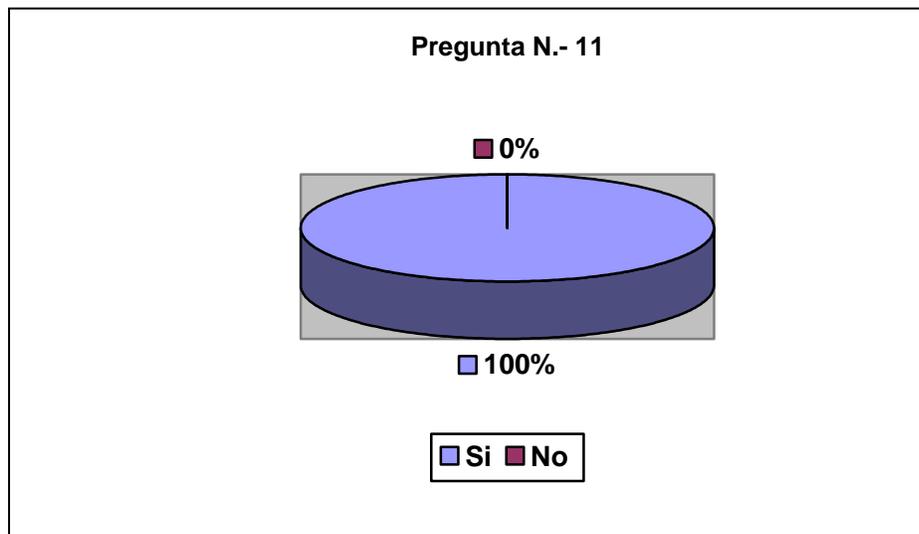
Adicionalmente se pregunto si sus productos podrían ser ofertados a nivel nacional e internacional y el 100% de encuestados respondió que si por que sus productos son de alta calidad, y que además ellos son los que realizan la mayoría de artesanías que se ofertan en San Antonio de Ibarra.

**Tabla # 22**

Opciones	Número de Talleres	Porcentaje %
Si	20	100%
No	-	0%
Total	20	100%

Elaborado por el Autor

**Gráfico # 22**



Elaborado por el Autor

## Resultado del Estudio

- ∇ El mercado potencial para que el Plan tenga éxito es el turismo interno, y como mercado extranjero es Europa.
- ∇ La mayoría de encuestados viajaron a la provincia de Imbabura por motivos Turísticos, gastronómicos y de compras.
- ∇ Los lugares mas visitados por los turistas son Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, esto por realizar compras y el tipo de adquisición predominante son los textiles que se realizan en estos cantones.
- ∇ La parroquia de Chaltura es visitada especialmente por su gastronomía y no es conocida por la labor que realizan sus artesanos.
- ∇ La mayoría de turistas están interesados en aprender y adquirir artesanías talladas en madera por los artesanos de la parroquia de Chaltura.
- ∇ Los visitantes están dispuestos a gastar un promedio de entre 100 a 150 dólares por las artesanías dependiendo de la dificultad de las mismas.
- ∇ Los artesanos realizan sus artesanías con materia prima de calidad, además respaldan la propuesta del plan de marketing.

## CAPÍTULO IV

### 4. Estudio Técnico

#### 4.1. Diagnóstico de la Situación Actual del Destino Turístico

#### 4.2. Objetivo del Diagnóstico

Identificar mediante un análisis FODA, la situación actual del destino y las posibilidades que tienen en el mercado las artesanías de la parroquia de Chaltura.

#### 4.3. Análisis de la Industria Turística

Este análisis tiene como finalidad saber cual ha sido la repercusión de la gestión que se ha desarrollado por el destino sobre la industria y los servicios turísticos locales.

##### ❖ Turismo de Negocios *Industria Textil – Almacenes Comerciales*

La ciudad de Atuntaqui le ofrece en sus cerca de 150 almacenes comerciales ropa para toda la familia: camisetas, sacos, ropa deportiva, ropa interior, tendidos de cama, blusas en lana, punto y una gran variedad de material para su comodidad, a lo que complementa significativamente el bajo precio y la gran calidad del producto.

La exportación del producto textil a países como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, entre otros, demuestran el verdadero potencial industrial que es la ciudad de Atuntaqui y, que con justa razón y esforzado trabajo es reconocida a nivel nacional e internacional.

Ese gran potencial textil que es Atuntaqui tiene su razón y justa descendencia, desde aquel esforzado trabajo que realizó el pueblo en la magistral y monumental factoría, la "*Textil Imbabura*".

#### ❖ Eventos Programados *EXPOFERIAS TEXTILES*

Expoferia Atuntaqui en feriado de carnaval y Expoferia Moda Verano en agosto de cada año, son los eventos de mayor importancia, ya que se transforman en las grandes vitrinas que muestra el potencial Industrial - Textil, Artesanal, Agropecuario, Gastronómico y turístico con el que cuenta el cantón y sus parroquias.

En ellas se comercializa prendas de vestir para toda la familia, en modelos exclusivos, alta calidad y bajo precio. Durante los eventos se presenta pasarela y artistas, a las cuales complementan también las áreas: Cultural, Gastronómica, turística, Agropecuaria y Tecnológica, que en forma conjunta hacen que las Expoferias Textiles de Atuntaqui sean consideradas las mejores del norte del país

y a nivel nacional las únicas en el aspecto Textil, por la gran concurrencia de turismo interno que generan.<sup>16</sup>

#### 4.4. Análisis y uso de la capacidad Instalada de Alojamiento.

El primer aspecto que hay que analizar se relaciona con el uso de la capacidad de infraestructura instalada de alojamiento y restauración del destino.

Como consecuencia de la respuesta a las condiciones de la demanda actual, la categoría de establecimientos netamente turísticos, así como la calidad de las prestaciones son relativamente buenas en toda la zona de estudio. Los servicios y facilidades, según los registros del Ministerio de Turismo, se resumen de la siguiente manera:

##### a) Alojamiento

<b>Cantón Antonio Ante “Parroquia Atuntaqui”</b>			
<b>Establecimiento</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>	<b>Teléfono</b>
<b>Cabañas</b>			
JUAN SEBASTIAN	SÁNCHEZ Y CIFUENTES S/N Y 10 DE AGOSTO	SEGUNDA	2907718
<b>Hostal Residencia</b>			
IMBABURA REAL	BOLÍVAR Y AMAZONAS	TERCERA	2907564
<b>Hostería</b>			
SANTA ROSA DEL MORAS	BARRIO SAN JOSÉ CALLE PRINCIPAL	SEGUNDA	2907365
<b>Motel</b>			
PARAÍSO	LUIS HUMBERTO GORDILLO 17-82	SEGUNDA	099 384904
PULSACIONES	PANAMERICANA NORTE KM.3	SEGUNDA	2906010

<sup>16</sup> Gerencia Regional Sierra Norte /MINTUR / Guía Turística Región Sierra Norte /Imbabura –Ecuador

<b>Parroquia de San José de Chaltura</b>			
Complejo Vale Hermoso	José Ignacio	Tercera	2954997
Quinta de Beethoven	José Ignacio	Tercera	2941141

Fuente: Gerencia Regional Sierra Norte  
Elaborado por el Autor

## b) Restaurantes

<b>Cantón Antonio Ante “Parroquia Atuntaqui”</b>			
<b>Establecimiento</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>	<b>Teléfono</b>
<b>Restaurant</b>			
ARRIROS PIZZERÍA	SUCRE 13-18 Y OLMEDO	TERCERA	2907353
CHINA CHIFA # 3	PANAMERICANA SUR S/N Y ROCAFUERTE	TERCERA	2907497
MI CHOCITA	GRAL. ENRÍQUEZ 18-23 Y PANAMERICANA	TERCERA	2907934
PAILATOLA	PANAMERICANA NORTE Y AV. SALINAS	TERCERA	
SABOR ANTEÑO	GRAL. ENRÍQUEZ 15-25 Y ESPEJO	TERCERA	2955664
FRITADAS AMAZONAS # 1	BOLÍVAR Y OLMEDO	TERCERA	2907641
FRITADAS AMAZONAS # 2	PANAMERICANA NORTE KM. 01	TERCERA	2907678
FRITADAS DE MICHITA	BOLÍVAR 13-59 Y ABDÓN CALDERÓN	TERCERA	2907184
FRITADAS INTI RAYMI	BOLÍVAR 14-04 Y ABDÓN CALDERÓN	CUARTA	097 107202
FRITADAS MAMA MICHE	BOLÍVAR 13-49 Y OLMEDO	CUARTA	
FU WHA	GRAL. ENRÍQUEZ 16-50 Y VELASCO	CUARTA	
<b>Parroquia de San José de Chaltura</b>			
<b>Restaurant</b>			
EI CHOZÓN	ABDÓN CALDERÓN Y BOLÍVAR	TERCERA	2906312
La HORNILLA	ABDÓN CALDERÓN Y O.MOSQUERA	TERCERA	2906846
PARADERO LA CHOZA	RÍO AMAZONAS S/N Y OBISPO MOSQUERA	TERCERA	2906717

Fuente: Gerencia Regional Sierra Norte  
Elaborado por el Autor

#### **4.5. Comunicación y energía**

En la parroquia de San José de Chaltura existen todos los servicios básicos, estos se encuentran en buen estado, agua potable, alumbrado público, alcantarillado. Las telecomunicaciones es el sector que mas incidencias a tenido en el desarrollo tecnológico de la parroquia, con la presencia de 2 compañías de telefonía móvil: Porta y Movistar, cuya señal permite una comunicación fácil y rápida; así mismo la ampliación de los servicios de andinatel con cabinas telefónicas; el servicio de internet son eficientes existiendo actualmente 2 cybers en Chaltura, lo cual a permitido el acceso rápido a la red virtual; además cuentan con todo tipo de servicio pre-pagado como Tv cable. La parroquia recibe la señal de 4 canales de televisión procedentes de la ciudad de Quito y Guayaquil como son: Teleamazonas, Gamavisión, Ecuavisa y RTS, también se tiene la señal de un canal local.

#### **4.6. Infraestructura y Conectividad (Vías de Acceso)**

Dentro de este apartado se realiza el análisis de conectividad, básicamente en el tema vial, y aéreo, que es uno de los puntos que más nos interesa para el desarrollo turístico de la zona.

Para el análisis de la infraestructura turística en cuanto se refiere al estado de las vías y de los corredores turísticos vemos que en Imbabura existe en buena parte de la provincia una infraestructura vial moderada que es constantemente reparada y mantenida. Las vías dentro de la parroquia de Chaltura son

actualmente pavimento-lastre, es decir bueno-regular. Los soportes de facilitación, señaletica y demás apoyos logísticos para el desarrollo de la operación turística, son buenos en la mayor parte de la provincia, pero en la zona de estudio, en la actualidad no existe señalización turística, es mínima tanto horizontal como vertical, resaltando que prácticamente no existe señalización de sitio o de atractivo, ni en los centros urbanos o en las zonas rurales.

La forma mas rápida y fácil de acceder a la provincia de Imbabura es la vía panamericana norte, la cual cruza por todo el clúster sierra norte la cual cuenta con señalización vial y turística. Otra forma de acceder a la provincia es la vía aérea, en la actualidad la infraestructura aeroportuaria y la pista esta siendo reparada.

#### ► Transporte Terrestre

<b>Transporte Interprovincial</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
Coop. Flota Imbabura	Terminal Terrestre	952948
Coop. Lagos	Terminal Terrestre	920 668
Coop. Otavalo	Terminal Terrestre	922 951
Compañía Taca Andina	Terminal Terrestre	958 612
Compañía Expreso	Terminal Terrestre	941 141
Coop Aerotaxi	Terminal Terrestre	279 604
Coop Pulman Carchi	Terminal Terrestre	285 276
Coop Expreso Tulcán	Terminal Terrestre	239 148
Coop San Cristóbal	Terminal Terrestre	220 200

<b>Transporte Intercantonal</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
Trans Otavalo	Terminal Terrestre	922 951
Trans. Lagos	Terminal Terrestre	920 668

Coop 6 de Julio	Terminal Terrestre	
Coop Cotacachi	Terminal Terrestre	915 016
Flota Antaña	Terminal Terrestre	906 752

Nota: La Flota Antaña es la empresa de transporte Intercantonal que circula por todo el cantón Antonio ante y cruza además por el centro de la parroquia de Chaltura, proveniente de la ciudad de Ibarra.

<b>Cooperativa de Taxis</b>		
Imbaya	Cda. Imbaya	922 130
Atuntaqui	Centro de Chaltura	923 876
Panamericana	Atuntaqui	924 435

#### 4.7. Uso y situación actual de los Atractivos Turísticos

<b>Clasificación de Atractivos Turísticos</b>		
<b>Categoría</b>		<b>Tipo de Atractivos</b>
<b>1</b>	<b>Sitios Naturales</b>	1.- Montañas 2.- Planicies 3.-Desiertos 4.- Ambientes Lacustres 5.- Ríos 6.- Bosques 7.- Aguas Subterráneas 8.- Fenómenos Espeleológicos 9.- Fenómenos Geológicos 10.- Costas y Litorales 11.- Ambientes Marinos 12.- Tierras Insulares 13.- Sistemas de Áreas Protegidas
<b>2</b>	<b>Manifestaciones Culturales</b>	1.- Históricos 2.- Etnográficos 3.- Realizaciones técnicas y Científicas 4.- Realizaciones Artísticas contemporáneas 5.- Acontecimientos programados

## ❖ TOLAS DE ATUNTAQUI

### DATOS GENERALES

**FICHA NÚMERO:** NO EXISTE INFORMACION

**ENCUESTADOR:** PEREIRA / NARANJO COLOMBIA / MARY

**SUPERVISOR EVALUADOR:** NO EXISTE

**FECHA:** 09/08/2002

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** TOLAS DE ATUNTAQUI

**CATEGORÍA:** MANIFESTACION CULTURAL

**TIPO:** HISTÓRICAS

**SUBTIPO:** SITIO ARQUEOLÓGICO

### UBICACIÓN

**PROVINCIA:** IMBABURA

**CIUDAD y/o CANTON:** ANTONIO ANTE

**PARROQUIA:** ANDRADE MARIN

### CENTROS URBANOS MÁS CERCANO AL ATRACTIVO

**POBLADO:** IBARRA      **DISTANCIA:** 12 Km.

**POBLADO:** OTAVALO      **DISTANCIA:** 11 Km.

### CALIDAD

### VALOR INTRÍNSECO

### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**ALTURA:** 2260 metros

**TEMPERATURA:** 16 °C

**CARACTERÍSTICAS DEL SITIO:** Se encuentra ubicado inmediatamente al Norte de Atuntaqui al pie del Imbabura en una extensa zona plana que comprende las parroquias de Atuntaqui, Andrade Marín y San Roque.

**ÉPOCA DE CONSTRUCCION:** Todas las tolas de este sector tienen idénticas características y datan de la misma época 1250 a 1500 de nuestra era.

**ESTADO DE CONSERVACIÓN:** Se encuentra en proceso de deterioro. Unas han sido cortadas para la construcción de la vía, o tras saqueadas por huaqueros y la más grande, Orozcotola, se encuentra alterada porque en su cima esta ubicado el cementerio parroquial de Andrade Marín.

**DISTRIBUCIÓN ESPACIAL:** Los montículos de este sitio se encuentran dispersos y distantes unos de otros en un área aproximada de 5 km<sup>2</sup>. Las más grandes Pailatola, Orozcotola y Pupotola se encuentran comunicadas visualmente.

**MATERIALES UTILIZADOS:** Tierra de diferente coloración y arena.

**MUESTRAS RELEVANTES:** No han sido obtenidas muestras de valor.

**EXCAVACIONES:** En este sitio no se han realizado trabajos de excavación por parte de investigadores ni arqueólogos profesionales, si acaso se han hecho son acciones de huaqueros.

**FILIACION CULTURAL:** Este sitio pertenece al período tardío de integración.

**ENTORNO:** Flora: Caracterizado por la presencia de eucaliptos, cipreses, pinos y pajas.

**FAUNA:** Mirlos y tórtolas.

## VALOR EXTRÍNSECO

### USOS (SIMBOLISMO)

Para algunos historiadores los Atuntaquis fueron las primeras tribus aborígenes que habitaron en este territorio de la provincia de Imbabura, para Carlos E. Grijalva, historiador las tolas de Atuntaqui son sepulcros colectivos e individuales.

**ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

No alterado

**CAUSAS:**

Por la falta de intervención de las instituciones competentes.

**ENTORNO:**

Deteriorado

**CAUSAS:**

Porque se realizan actividades agrícolas.

**APOYO**

**INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO**

**TEMP. DE ACCESO**

**DÍAS AL AÑO:** 365

**DÍAS AL MES:** 30

**HORAS AL DIA:** 12

**INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA:** DE POZO

**ENERGÍA ELÉCTRICA:** GENERADOR

**ALCANTARILLADO:** TANQUE SÉPTICO

**ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

ARTESANÍAS EN BARRO EN SAN ROQUE, 3 Km.

ARTESANÍAS EN CABUYA EN SAN ROQUE ATUNTAQUI, 3 Km.

ARTESANÍAS EN LANA EN SAN ROQUE, 4 Km.

**DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL

## ❖ IGLESIA DEL SANTO SEPULCRO DE ATUNTAQUI

### DATOS GENERALES

**FICHA NÚMERO:** NO EXISTE INFORMACION

**ENCUESTADOR:** ARCOS LEONARDO

**SUPERVISOR EVALUADOR:** NO EXISTE

**FECHA:** 19/08/1998

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** IGLESIA DEL SANTO SEPULCRO DE ATUNTAQUI

**CATEGORÍA:** MANIFESTACION CULTURAL

**TIPO:** HISTÓRICAS

**SUBTIPO:** ARQUITECTURA CIVIL

### UBICACIÓN

**PROVINCIA:** IMBABURA

**CIUDAD y/o CANTON:** ANTONIO ANTE

**PARROQUIA:** ATUNTAQUI

**DIRECCIÓN:** García Moreno, entre Amazonas y Enríquez

### CENTROS URBANOS MÁS CERCANO AL ATRACTIVO

**POBLADO:** IBARRA

**DISTANCIA:** 12 Km.

**POBLADO:** OTAVALO

**DISTANCIA:** 11 Km.

### CALIDAD

#### VALOR INTRÍNSECO

#### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**ALTURA:** 2240 metros

**TEMPERATURA:** 16 °C

**PRECIPITACIÓN:** 2000 milímetros cúbicos

Estilo:

Eléctico tradicional; la fachada lateral se encuentra hacia la plaza principal, en la fachada frontal se encuentra la puerta principal incrustada en un arco de medio punto, el frontón es de estilo egipcio con un óculo y ventana de rosetón, las torres tienen arcos laterales de medio punto y rematan en cupulines de los cuales nacen una cruz en cada una de ellas.

Conservación del Estilo:

Totalmente alterado, solo se conserva el estilo original en la fachada principal.

Estilo del Entorno:

Alterado en gran parte por la construcción de edificaciones modernas.

Época de Construcción:

La iglesia se construyó en 1601, de esto únicamente queda un atrio, luego del terremoto de 1868 se produjo la primera modificación con arcos ojivales y en 1987 se intervino la iglesia modificándola casi en su totalidad, introduciendo materiales y formas ajenos a los originales.

Colecciones al Interior:

En el altar principal encontramos esculturas del Corazón de Jesús, santo Domingo, santa Martha, la Divina Pastora y Cristo Rey; en pinturas tenemos un oleo de santa Eccilia, las estaciones de la pasión, la Dolorosa, Santa Marianita, San Juan, Santa Teresita, la Inmaculada, Virgen de las Mercedes, San Vicente Ferrer, Jesús del Gran Poder, san Francisco, Virgen del Carmen y retablos de madera tallados muy antiguos.

Estado de Conservación:

Se encuentra en buen estado debido a la última intervención de 1987.

Distribución Espacial:

En una sola nave.

Materiales Utilizados:

Piedra, ladrillo, hormigón en la cúpula encadenas periféricas y cabezas de muros, madera, teja, hierro y Refuerzos de hormigón.

Muestras Relevantes:

Retablos, altares, pintura mural, Lienzos, esculturas.

Decoración:

Se encuentra decorado con los retablos, altares, pintura mural, Lienzos, esculturas.

## VALOR EXTRÍNSECO

### **USOS (SIMBOLISMO)**

Es de origen colonial pero en la actualidad se encuentra modificada casi en su totalidad, alterando su forma dándole una apariencia moderna.

En esta iglesia se venera al santo sepulcro y por eso se denomina santuario.

### **ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

No alterado

### **CAUSAS:**

En la intervención de 1987 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural se modificó casi en su totalidad, cambiando la decoración, la cúpula y se introduce el hormigón armado.

### **ENTORNO:**

En proceso de deterioro

### **CAUSAS:**

Por la construcción de edificaciones modernas para vivienda y comercio.

## **APOYO**

### **INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO**

#### **TEMP. DE ACCESO**

**DÍAS AL AÑO:** 365

**DÍAS AL MES:** 30

**HORAS AL DIA:** 3

#### **OBSERVACIONES**

Se puede acceder a esta iglesia en los horarios de misa que van desde las 6 horas hasta las 8 horas en la mañana y desde las 18 horas hasta las 20 horas en la noche.

#### **INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA:** POTABLE

**ENERGÍA ELÉCTRICA:** SISTEMA INTERCONECTADO

**ALCANTARILLADO:** RED PÚBLICA

#### **ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

ARQUEOLOGÍA DE ATUNTAQUI, 0 km.

CASA DE HACIENDA PINSAQUI, 4 km.

SHAMANISMO EN ILUMAN, 3 Km.

#### **DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL

### **❖ FABRICA TEXTIL ATUNTAQUI**

## **DATOS GENERALES**

**FICHA NÚMERO:** NO EXISTE INFORMACION

**ENCUESTADOR:** PEREIRA / NARANJO COLOMBIA / MARY

**SUPERVISOR EVALUADOR:** NO EXISTE

**FECHA:** 14/10/1998

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** FABRICA TEXTIL ATUNTAQUI

**CATEGORÍA:** MANIFESTACION CULTURAL

**TIPO:** HISTORICAS

**SUBTIPO:** ARQUITECTURA CIVIL

## UBICACIÓN

**PROVINCIA:** IMBABURA

**CIUDAD y/o CANTON:** ANTONIO ANTE

**PARROQUIA:** ATUNTAQUI

## CENTROS URBANOS MÁS CERCAÑO AL ATRACTIVO

**POBLADO:** OTAVALO    **DISTANCIA:** 10 Km.

**POBLADO:** CHALTURA    **DISTANCIA:** 3 Km.

## CALIDAD

### VALOR INTRÍNSECO

#### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**ALTURA:** 2320 metros

**TEMPERATURA:** 14 °C

El 6 de mayo de 1924 se realizó la solemne ceremonia de bendición de la primera piedra de la monumental fachada que resguarda las grandes salas de esta enorme factoría.

Maquinaria Inglesa y Alemana que data del siglo pasado (1900-1925) repartida a lo largo de las diferentes secciones: batanes, cardas, hilatura, telares, tintorería, entre otras, que en visita a ellas es imposible no imaginar volver aquella época y sentir una profunda admiración por nuestros antepasados; pues solo de

comprender subir esa maquinaria desde el puerto, a 400 Km. de distancia entre costa y sierra, en las condiciones de transporte de esa época, debió haber sido una epopeya.

## VALOR EXTRÍNSECO

### USOS (SIMBOLISMO)

Eje económico del cantón y el norte del país; sustento primordial de centenares de familias y centro de comercio de hilos y telas de algodón de la mejor calidad del Ecuador y el sur de Colombia.

### ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Conservado

### CAUSAS:

Ha sido restaurada por el Instituto de Patrimonio cultural en los últimos años.

### ENTORNO:

Conservado no alterado

### CAUSAS:

Es un poblado rico en la industria textil, todos los años realizan expoferias las cuales son todo un éxito.

## APOYO

### INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

#### VÍAS

TUR\_GLOBAL

TERRESTRE	AUTOMÓVIL	Asfaltado	Semanal
-----------	-----------	-----------	---------

TUR\_GLOBAL

TERRESTRE	AUTOMÓVIL	Lastrado	Semanal
-----------	-----------	----------	---------

**TEMP. DE ACCESO**

**DÍAS AL AÑO:** 365

**DÍAS AL MES:** 30

**HORAS AL DIA:** 10

**OBSERVACIONES**

A este sitio, por ser un centro poblado se puede ingresar durante todo el día y todos los días del año, en horas laborables.

**INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA:** POTABLE

**ENERGÍA ELÉCTRICA:** SISTEMA INTERCONECTADO

**ALCANTARILLADO:** RED PÚBLICA

**ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

ARTESANÍAS EN BARRO EN SAN ROQUE, 0 Km.

ARTESANÍAS EN LANA EN SAN ROQUE, 6 Km.

CASA DE HACIENDA PINSAQUI, 3 Km.

SHAMANISMO EN ILUMAN, 3 Km.

TOLAS DE SAN ROQUE, 3 Km.

MUSEO GILBERTO ALMEIDA

IGLESIA DEL SANTO SEPULCRO DE ATUNTAQUI

**DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL

**❖ ARTESANÍAS EN BARRO EN SAN ROQUE****DATOS GENERALES**

**FICHA NÚMERO:** NO EXISTE INFORMACION

**ENCUESTADOR:** PEREIRA / NARANJO COLOMBIA / MARY

**SUPERVISOR EVALUADOR:** NO EXISTE

**FECHA:** 15/10/1998

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** ARTESANÍAS EN BARRO EN SAN ROQUE

**CATEGORÍA:** MANIFESTACION CULTURAL

**TIPO:** ETNOGRAFIA

**SUBTIPO:** ARTESANÍAS

## UBICACIÓN

**PROVINCIA:** IMBABURA

**CIUDAD y/o CANTON:** ANTONIO ANTE

**PARROQUIA:** SAN ROQUE

**DIRECCIÓN:** Al costado derecho de la panamericana norte sur

## CENTROS URBANOS MÁS CERCANO AL ATRACTIVO

**POBLADO:** OTAVALO    **DISTANCIA:** 4 km.

**POBLADO:** ATUNTAQUI    **DISTANCIA:** 10 km.

## CALIDAD

### VALOR INTRÍNSECO

#### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**ALTURA:** 2300 metros

**TEMPERATURA:** 11 °C

**PRECIPITACIÓN:** 2000 milímetros cúbicos

Procedencia:

Es una forma de supervivencia de una familia, quienes iniciaron esta artesanía con la elaboración de teja, para cubrir los techos de modestas viviendas de los alrededores, en vista de que esta actividad no generaba muchos recursos se vieron en la necesidad de diversificar su producción y empezaron a confeccionar maceteros y luego piezas sencillas y actualmente elementos muy elaborados como figuras humanas, animales, etc.

Lugar de venta:

No existe un lugar adecuado para esta actividad, el taller que se ubica a un costado de la vía, se exhibe a la intemperie y en la feria artesanal de Otavalo.

Calidad del producto:

Es de calidad aceptable, el consumo es a nivel de la provincia únicamente, la infraestructura es muy rudimentaria e incipiente.

Volumen de productos y venta:

La producción es semanal, alrededor de 200 maseteros y 80 piezas entre las que se cuenta máscaras, estatuillas, candelabros. Al final de semana se vende toda la producción.

Materiales utilizados:

Agua, arcilla, barniz, pintura acrílica

Persona que elabora:

Participa toda la familia

Proceso de elaboración:

Se inicia con la obtención de la arcilla la misma que deja secar al sol una vez seca se muele, se cierne en zarandas, se mezcla con agua , se amasa, se moldea a mano o en un torno rudimentario, se deja secar a la sombra, luego al sol y sequen en el horno, se pinta o se pone barniz y esta lista para la venta.

## VALOR EXTRÍNSECO

### **USOS (SIMBOLISMO)**

La necesidad de sobrevivir frente a la crisis económica y a la habilidad del jefe de la familia, dio origen a la creación de esta artesanía, que es utilizada para decorar modestas vivienda de la región.

### **ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

No alterado

### **CAUSAS:**

No existe introducción de técnicas especiales, todo se realiza manualmente de manera muy rudimentaria, las instalaciones son construidas por el artesano.

**ENTORNO:**

Deteriorado

**CAUSAS:**

Deforestado, vegetación pequeña y degenerada.

**APOYO**

**INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO**

**VÍAS**

**TEMP. DE ACCESO**

**DÍAS AL AÑO:** 365

**DÍAS AL MES:** 30

**HORAS AL DIA:** 8

**OBSERVACIONES**

Se puede acceder durante las horas del día, no hay restricción, hasta este lugar acuden los compradores unitarios y los intermediarios.

**INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA:** POTABLE

**ENERGÍA ELÉCTRICA:** SISTEMA INTERCONECTADO

**ALCANTARILLADO:** NO EXISTE

**ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

ARTESANÍAS EN CABUYA EN SAN ROQUE ATUNTAQUI, 0 Km.

ARTESANÍAS EN LANA EN SAN ROQUE, 0 Km.

RIO AMBI EN SAN ROQUE DE ATUNTAQUI, 3 Km.

TOLAS DE ATUNTAQUI, 3 Km.

## DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL

### ❖ ARTESANÍAS EN LANA EN SAN ROQUE

#### DATOS GENERALES

**FICHA NÚMERO:** NO EXISTE INFORMACION

**ENCUESTADOR:** PEREIRA / NARANJO COLOMBIA / MARY

**SUPERVISOR EVALUADOR:** NO EXISTE

**FECHA:** 14/10/1998

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** ARTESANÍAS EN LANA EN SAN ROQUE

**CATEGORÍA:** MANIFESTACION CULTURAL

**TIPO:** ETNOGRAFIA

**SUBTIPO:** ARTESANÍAS

#### UBICACIÓN

**PROVINCIA:** IMBABURA

**CIUDAD y/o CANTON:** ANTONIO ANTE

**PARROQUIA:** SAN ROQUE

#### CENTROS URBANOS MÁS CERCANO AL ATRACTIVO

**POBLADO:** ATUNTAQUI **DISTANCIA:** 3 Km.

**POBLADO:** OTAVALO **DISTANCIA:** 10 Km.

#### CALIDAD

#### VALOR INTRÍNSECO

#### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**ALTURA:** 2300 metros

**TEMPERATURA:** 14 °C

**PRECIPITACIÓN:** 2000 milímetros cúbicos

**Procedencia:**

Los tejidos del grupo étnico otavaleño tienen su origen anterior a la conquista española, los indígenas se ubican en diversas comunidades geográficas, pero la forma, diseños, motivos, materiales, etc. tienen similitud en toda la región. Antes de la conquista española utilizaban el telar de cintura o denominado cashuas, el cual está desapareciendo, en muy pocas comunidades lo utilizan. Con la conquista española se impuso el telar de pedales.

**Lugar de venta:**

En este caso se vende en las casas de los indígenas o a los intermediarios, porque no todos tienen puesto de venta en la conocida plaza de ponchos o mercado artesanal de Otavalo, ya que este lugar es un monopolio de cierta clase adinerada.

**Calidad del producto:**

Todos los tejidos de la región son similares la calidad y se exportan a diferentes países del planeta.

**Volumen de productos y venta:**

Las prendas elaboradas en el telar de cintura no son mayores porque se demoran en un mes en cada una y trabajan bajo pedidos, la mayor producción es de tejidos realizados en los telares de origen español, realizan los tapices de los cuales se elaboran bolsos, maletas, adornos, murales, alfombras que se venden en las casas, almacenes, bodegas en Otavalo y en la feria.

**Materiales utilizados:**

Hilos de lana de ovejas, de algodón, acrílico, hilos finos de costura; colorantes artificiales, hojas, corteza, semilla de nogal, naranja agria legía (ceniza vegetal cocida); lana de oveja; sumo de penca; estos últimos elementos sirven para dar coloración a los hilos en diferentes tonalidades.

**Persona que elabora:**

Interviene toda la familia, los hombres en los telares, las mujeres lavando la lana y elaborando las prendas.

Proceso de elaboración:

Primero se obtiene la materia prima que es el hilo de lana de oveja, cuando el animal esta en estado de trasquilar se procede a cortar la lana, se selecciona, luego se lava, se tintura con colorantes artificiales o productos naturales, se expone al sol para el secado, luego se afloja o lo que se denomina cardado, se hila, se urde y en este estado el hilo esta listo para el telar e iniciar el tejido.

Los motivos y diseños son creaciones de los tejedores o propietarios de los talleres.

## VALOR EXTRÍNSECO

### **USOS (SIMBOLISMO)**

Los telares existentes tienen dos procedencias, el que fue utilizado por los pobladores nativos y que hasta la actualidad se utiliza en algunas comunidades de la región de Otavalo denominado cashuas, consiste en dos maderos enterrados en el piso y otro horizontal sujetos con cuero de ganado a los anteriores y un soporte de cuero de ganado que es el que va en la cintura del tejedor.

Posiblemente este telar fue utilizado desde hace más de 2.000 años.

El telar de pedales es de procedencia española, fue introducido con la conquista y es el más utilizado en todas las comunidades.

### **ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

No alterado

### **CAUSAS:**

Se elaboran con técnicas y materiales tradicionales y se han incorporado motivos naturales en sus diseños.

### **ENTORNO:**

Conservado

**CAUSAS:**

Esta artesanía se elabora dentro de un contexto natural de viviendas tradicionales y de pobladores de costumbres sencillas.

**APOYO****INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO****VÍAS****TEMP. DE ACCESO**

**DÍAS AL AÑO:** 365

**DÍAS AL MES:** 30

**HORAS AL DIA:** 12

**OBSERVACIONES**

Se puede acceder durante las horas del día, no hay restricción, hasta estos lugares acuden los turistas y los intermediarios.

**INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA:** ENTUBADA

**ENERGÍA ELÉCTRICA:** GENERADOR

**ALCANTARILLADO:** NO EXISTE

**ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

ARTESANÍAS EN BARRO EN SAN ROQUE, 0 Km.

ARTESANÍAS EN CABUYA EN SAN ROQUE ATUNTAQUI, 6 Km.

CASA DE HACIENDA PINSAQUI, 3 Km.

RIO AMBI EN SAN ROQUE DE ATUNTAQUI, 3 Km.

SHAMANISMO EN ILUMAN, 3 Km.

TOLAS DE ATUNTAQUI, 4 Km.

**DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL

## ❖ RIO AMBI EN SAN ROQUE DE ATUNTAQUI

### DATOS GENERALES

**FICHA NÚMERO:** NO EXISTE INFORMACION

**ENCUESTADOR:** PEREIRA / NARANJO COLOMBIA / MARY

**SUPERVISOR EVALUADOR:** NO EXISTE

**FECHA:** 23/07/1993

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** RIO AMBI EN SAN ROQUE DE ATUNTAQUI

**CATEGORÍA:** MANIFESTACION CULTURAL

**TIPO:** HISTÓRICAS

**SUBTIPO:** RIBERA

### UBICACIÓN

**PROVINCIA:** IMBABURA

### CENTROS URBANOS MÁS CERCANO AL ATRACTIVO

**POBLADO:** IBARRA      **DISTANCIA:** 14.5 km.

**POBLADO:** ATUNTAQUI      **DISTANCIA:** 2.5 km.

VALOR INTRÍNSECO

### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**ALTURA:** 2.265 metros

**TEMPERATURA:** 20 °C

Tamaño en el lugar de interés:

Es una área plana de alrededor de 2 hectáreas aproximadamente.

Calidad del agua:

Se encuentra contaminada en razón de que las comunidades aledañas al río arrojan desperdicios en su cauce

## Biodiversidad

Flora y fauna (biodiversidad):

Flora:	Nombre común	Nombre científico
	Falso laurel	Nerium oleade
	Chilca	Baccharis sp.
	Cabuya negra	Agave americano
	Cabuya blanca	Fourcroya andina
	Escobilla blanca	Dale sp.
	Espino	Duranta triacantha
	Cholan	Tacoma stans
	Zuro	Chusquea sp.
	Aguacate	Peresea americana
	Lechero	Euphorbia croton
	Sauco	Cestrum pervanun
	Nogal	Juglanus neotropica
	Supirroza	Lantana sp.
	Espino	Acasia macrantana
	Uña de gato	Minosa albida

Fauna:

Arañas	(licosa paradosa)
Lagartijas	(phofidolus montium)
Escorpión	(uroctonides fractus)

Descripción del paisaje:

Es un sitio encañonado, al parecer se formó una grieta, por los cataclismos, que permite ver a los costados paredes escarpadas, con poca vegetación y vestigios de bosques alterados; en general el paisaje es agradable.

Descripción de sus riberas:

Se puede observar vegetación abundante, espacios verdes con arbustos, pastos y áreas planas en la ribera izquierda.

Actividades varias:

Camping y observación de vegetación.

Puente:

Existe uno de piedra con cimentación en arco, en la antigua vía a Cotacachi.

Rápido:

Por el escaso caudal no se puede hacer canotaje.

## VALOR EXTRÍNSECO

### USOS (SIMBOLISMO)

De acuerdo a narraciones se formó en el siglo anterior a causa de un terremoto de gran magnitud que abría una grieta por la que afloró el río que hasta entonces era subterráneo.

Al parecer hubo en el sitio un asentamiento humano importante.

### ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Alterado

### CAUSAS:

Introducción de nuevas especies vegetales.

### ENTORNO:

En proceso de deterioro

### CAUSAS:

La acción negativa de las aguas contaminadas incide en un progresivo aunque lento proceso de deterioro.

## APOYO

### INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

### VÍAS

San Roque (Antonio Ante)

TERRESTRE      BUS      Empedrado      Semanal

**TEMP. DE ACCESO**

**DÍAS AL AÑO:** 365

**DÍAS AL MES:** 30

**HORAS AL DIA:** 12

**INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA:** NO EXISTE INFORMACIÓN

**ENERGÍA ELÉCTRICA:** NO EXISTE INFORMACIÓN

**ALCANTARILLADO:** NO EXISTE INFORMACIÓN

**ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

ARQUEOLOGÍA DE ATUNTAQUI, 0 Km.

ARTESANÍAS EN BARRO EN SAN ROQUE, 3 Km.

ARTESANÍAS EN LANA EN SAN ROQUE, 3 Km.

**DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL

**❖ IGLESIA JOSE IGNACIO GANGOTENA (CHALTURA)**

**DATOS GENERALES**

**FICHA NÚMERO:** NO EXISTE INFORMACION

**ENCUESTADOR:** ARCOS LEONARDO

**SUPERVISOR EVALUADOR:** NO EXISTE

**FECHA:** 19/08/1998

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** IGLESIA JOSE IGNACIO GANGOTENA (Chaltura)

**CATEGORÍA:** MANIFESTACION CULTURAL

**TIPO:** HISTÓRICAS

**SUBTIPO:** ARQUITECTURA CIVIL

## UBICACIÓN

**PROVINCIA:** IMBABURA

**CIUDAD y/o CANTON:** ANTONIO ANTE

**PARROQUIA:** SAN JOSÉ DE CHALTURA

**DIRECCIÓN:** ABDÓN CALDERÓN Y BOLÍVAR

## CENTROS URBANOS MÁS CERCANO AL ATRACTIVO

**POBLADO:** IBARRA **DISTANCIA:** 10 Km.

**POBLADO:** ATUNTAQUI **DISTANCIA:** 3 Km.

## CALIDAD

### VALOR INTRÍNSECO

## CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**ALTURA:** 2240 metros

**TEMPERATURA:** 16 °C

**PRECIPITACIÓN:** 2000 milímetros cúbicos

Estilo:

Eléctico tradicional; la fachada lateral se encuentra hacia la plaza principal, en la fachada frontal se encuentra la puerta principal incrustada en un arco de medio punto, el frontón es de estilo egipcio con un óculo y ventana de rosetón.

Conservación del Estilo:

Totalmente alterado, solo se conserva el estilo original en la fachada principal.

Estilo del Entorno:

Alterado en gran parte por la construcción de edificaciones modernas.

Época de Construcción:

No se tiene registro

Estado de Conservación:

Se encuentra en buen estado debido a la última intervención de 1987.

Distribución Espacial:

En una sola nave.

Materiales Utilizados:

Piedra, ladrillo, hormigón en la cúpula encadenas periféricas y cabezas de muros, madera, teja, hierro y Refuerzos de hormigón.

Muestras Relevantes:

Retablos, altares, pintura mural, Lienzos, esculturas.

Decoración:

Se encuentra decorado con los retablos, altares, pintura mural, Lienzos, esculturas.

## VALOR EXTRÍNSECO

### **USOS (SIMBOLISMO)**

Es de origen colonial pero en la actualidad se encuentra modificada casi en su totalidad, alterando su forma dándole una apariencia moderna.

### **ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

No alterado

### **CAUSAS:**

En la intervención de 1987 del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural se modificó casi en su totalidad, cambiando la decoración, la cúpula y se introduce el hormigón armado.

**ENTORNO:**

Reparado o reconstruido en su totalidad

**CAUSAS:**

Por la construcción de edificaciones modernas. Para vivienda y comercio.

**APOYO****INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO****TEMP. DE ACCESO**

**DÍAS AL AÑO:** 365

**DÍAS AL MES:** 30

**HORAS AL DIA:** 7

**OBSERVACIONES**

Se puede acceder a esta iglesia en los horarios de misa que van desde las 6 horas hasta las 8 horas en la mañana y desde las 18 horas hasta las 20 horas en la noche.

**INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**AGUA:** POTABLE

**ENERGÍA ELÉCTRICA:** SISTEMA INTERCONECTADO

**ALCANTARILLADO:** RED PÚBLICA

**ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

ARQUEOLOGIA DE ATUNTAQUI, 0 km.

CASA DE HACIENDA PINSAQUI, 4 km.

SHAMANISMO EN ILUMAN, 3 Km.

**DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL

## ❖ CUYES DE CHALTURA

### DATOS GENERALES

**FICHA NÚMERO:** NO EXISTE INFORMACION  
**ENCUESTADOR:** PEREIRA / NARANJO COLOMBIA / MARY  
**SUPERVISOR EVALUADOR:** NO EXISTE  
**FECHA:** 06/08/1993  
**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** CUYES DE CHALTURA  
**CATEGORÍA:** MANIFESTACION CULTURAL  
**TIPO:** ETNOGRAFIA  
**SUBTIPO:** COMIDAS Y BEBIDAS TÍPICAS

### UBICACIÓN

**PROVINCIA:** IMBABURA  
**CIUDAD y/o CANTON:** ANTONIO ANTE  
**PARROQUIA:** SAN JOSE DE CHALTURA

### CENTROS URBANOS MÁS CERCANO AL ATRACTIVO

<b>POBLADO:</b> ATUNTAQUI	<b>DISTANCIA:</b> 3 Km.
<b>POBLADO:</b> IBARRA	<b>DISTANCIA:</b> 2 Km.

### CALIDAD

### VALOR INTRÍNSECO

#### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**ALTURA:** 2205 metros  
**TEMPERATURA:** 18 °C  
**PRECIPITACIÓN:** 2000 milímetros cúbicos

Cuyes de Chaltura platos que acompañados de mote, tostado, choclo, papas, deleitan los paladares más exigentes y dan a conocer a su vez el potencial agropecuario del cantón, como es la producción del maíz y sus heterogéneos productos resultado de una cosecha en un estado diferente.

## VALOR EXTRÍNSECO

### USOS (SIMBOLISMO)

Es una tradición existente desde la época incásica

### ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Conservado

### CAUSAS:

Es muy conocida su gastronomía a nivel nacional e internacional

**ENTORNO:** Conservado

## APOYO

### INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

#### VÍAS

#### TEMP. DE ACCESO

**DÍAS AL AÑO:** 365

**DÍAS AL MES:** 30

**HORAS AL DIA:** 8

#### INFRAESTRUCTURA BÁSICA

**AGUA:** POTABLE

**ENERGÍA ELÉCTRICA:** SISTEMA INTERCONECTADO

**ALCANTARILLADO:** RED PÚBLICA

### ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

ARTESANIAS EN BARRO EN SAN ROQUE, 0 Km.

ARTESANIAS EN CABUYA EN SAN ROQUE ATUNTAQUI, 6 Km.

CASA DE HACIENDA PINSAQUI, 3 Km.

RIO AMBI EN SAN ROQUE DE ATUNTAQUI, 3 Km.

SHAMANISMO EN ILUMAN, 3 Km.

TOLAS DE ATUNTAQUI, 4 Km.

### **DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL

### **DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL<sup>17</sup>

## **4.8. Análisis F.O.D.A**

Para entender bien cómo se desarrolla la presente propuesta, se realizó un análisis de situación, se ha pasado por conocer un poco del mercado, sus cifras y tendencias, la estructura del espacio turístico, uso y situación actual de los destinos. Ahora se presenta un análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en función de diversos ejes temáticos los cuales se presentan a continuación.

- a. Planificación y gestión del destino (Imbabura)
- b. Territorio y destino
- c. Parroquia de Chaltura
- d. Sector Artesanal
- e. Promoción, comunicación y comercialización

---

<sup>17</sup>Fichas de Atractivos Turísticos Cantón Antonio Ante – Parroquia de Chaltura  
Ministerio de Turismo – Gerencia Regional Sierra Norte

## **a). Planificación y gestión del Destino**

### **Fortalezas**

- Desarrollo e implementación de un sistema integral de calidad para la oferta de turismo a nivel nacional que colabora en la consolidación de un desarrollo turístico sostenible.
- Surgimiento de espacios institucionales de coordinación público–privada.
- Acercamiento cada vez más estrecho para la creación de destinos turísticos por parte de las autoridades regionales y de otras instituciones.
- Creciente interés de las administraciones regionales y locales para la creación y gestión de instrumentos de planificación y desarrollo de turismo en la provincia.
- Mayor inversión en la puesta en valor y acondicionamiento de los espacios turísticos de Imbabura (accesos, centro de visitas, sitios turísticos, etcétera).
- Incremento en la participación gremial - artesanal a escala parroquial, cantonal, provincial.

### **Oportunidades**

- Incremento en el aporte del Sector al PBI de la provincia.
- Tendencia de turistas hacia Sudamérica está creciendo de manera regular lo que puede garantizar flujos de turistas.

- Distintos destinos están creando circuitos que integran la naturaleza y la cultura con el objetivo de diversificar la oferta y hacer más duradera la experiencia turística.
- A través de múltiples reconocimientos existe una creciente relevancia de Imbabura como destino mundial de turismo en proceso de diversificación de la oferta.
- Legislación favorece la operaciones de ecoturismo y turismo comunitario
- Potencialidad de la provincia de atraer turistas especializados en cultura y naturaleza, debido a su riqueza cultural y natural.

### **Debilidades**

- ▶ Existe una escasa coordinación entre las instituciones del sector público con injerencia en el desarrollo turístico de cada destino.
- ▶ Inadecuados mecanismos de consenso y coordinación entre los agentes públicos y privados del destino turístico.
- ▶ Incapacidad del sistema para sancionar el incumplimiento de las normas y revertir la informalidad en la actividad turística.
- ▶ Débil capacidad de gestión turística de muchos gobiernos regionales y locales.
- ▶ Baja capacidad de los gobiernos regionales y locales para planificar y ejecutar inversión.
- ▶ Algunos destinos turísticos en la provincia no cuentan con los servicios básicos adecuados, como abastecimiento de agua potable, tratamiento

de aguas residuales y tratamiento de residuos sólidos, lo que incrementa la degradación ambiental de estos destinos.

- ▶ Algunos destinos turísticos en Imbabura se promocionan sin una planificación previa, lo que hace que se exceda la capacidad de carga y se deteriore el recurso turístico.
- ▶ Deficiente coordinación multisectorial en las inversiones relacionadas con el turismo.
- ▶ Pocos destinos poseen una herramienta válida de planificación turística consensuada; las iniciativas de planificación turística planteadas en algunos destinos no han tenido repercusión sobre su población.
- ▶ El Sector tiene poco conocimiento acerca de la aplicación de los resultados sobre los estudios de mercado.

### **Amenazas**

- Elevado grado de competencia de otras zonas turísticas emergentes con respecto a la provincia, puesto que algunas provincias ya han concluido sus planes provinciales.
- Problemática derivada del exceso de procesos burocráticos y la falta de información para inversión privada y desarrollo de los destinos turísticos.
- Debilidad de los gobiernos regionales para asumir sus competencias en turismo.
- Inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en carreteras.
- Reclamos sociales con creciente violencia.

## **b). Territorio y destino**

### **Fortalezas**

- ❖ Existe un marco legal específico para el resguardo y protección del patrimonio natural y cultural de la provincia.
- ❖ Imbabura todavía conserva numerosos recursos naturales y culturales en estado original.
- ❖ La provincia conserva muchas comunidades nativas que todavía mantienen los rasgos culturales vivos que las caracterizan.
- ❖ La conservación de la naturaleza y técnicas ancestrales imbabureñas han consolidado un producto gastronómico único y con distinguido reconocimiento.
- ❖ Algunas vías de acceso se desarrollan en función de los recursos turísticos de la provincia.
- ❖ La accesibilidad de los destinos turísticos de la provincia ha mejorado en los últimos años.

### **Oportunidades**

- Creciente participación empresarial en el desarrollo de una actividad sostenible para la conservación del patrimonio.
- Existencia de organizaciones civiles que promueven que la sociedad asuma responsabilidades en la conservación del patrimonio.

- Proceso de zonificación ecológica, económica y ordenamiento territorial en marcha.
- Posibilidad de previsión y control de los impactos socio-ambientales que generan los visitantes, debido a que desempeñan las mismas actividades sobre los mismos lugares.
- Mayor interés por promover la conservación cultural y natural a través del turismo.
- Mejor marco normativo que alienta la participación privada en la conservación del patrimonio natural mediante las concesiones para conservación y ecoturismo y las iniciativas privadas para conservación.
- Recuperación y puesta en valor de numerosas vías prehispánicas.
- Mayor inversión en infraestructura vial y de servicios básicos por las diferentes entidades gubernamentales.
- Avances en las infraestructuras de comunicación que permiten la reducción del tiempo para alcanzar los destinos.

### **Debilidades**

- ✓ Falta de un control eficaz para la protección del patrimonio natural y cultural.
- ✓ Poca claridad en las competencias ambientales por parte de los actores involucrados.
- ✓ Profunda desconfianza de la normativa institucional en conservación.

- ✓ Alteración y agresión al paisaje por la presencia de numerosas edificaciones ajenas al contexto propio de los destinos.
- ✓ Escasa y deficiente evaluación de los impactos negativos sociales, económicos y ambientales que genera la actividad turística en casi todos los destinos turísticos.
- ✓ Falta de desarrollo e implementación de planes de ordenamiento territorial que determinen la ocupación y usos del suelo en función de los recursos y potencialidades en cada destino.
- ✓ Insuficiente infraestructura básica en muchos de los destinos turísticos (luz, agua, saneamiento y telecomunicaciones).

## **Amenazas**

- ☹ Atraso en los procesos de validación y aplicación de los planes y reglamentos de las entidades responsables.
- ☹ Al no aplicarse adecuadamente medidas adecuadas y mecanismos de control persiste el riesgo de degradación medioambiental y cultural.
- ☹ Afectación de los destinos turísticos por el cambio climático.
- ☹ Numerosos recursos históricos y arqueológicos de la provincia se encuentran desprotegidos, lo que genera un importante riesgo en la pérdida de patrimonio.
- ☹ Contaminación, depredación en la provincia.
- ☹ Lejana perspectiva para mejorar la inadecuada infraestructura básica para desarrollar nuevos destinos turísticos.

## **C. Parroquia de San José de Chaltura**

### **Fortalezas**

- ▶ Es un lugar tranquilo
- ▶ Es muy conocido a nivel nacional e internacional por su gastronomía
- ▶ Es un lugar ideal para relajarse
- ▶ Cuenta con diversidad de recursos que están en proceso de desarrollo
- ▶ Los pobladores son alegres y amables
- ▶ No es caro en comparación a otros destinos aledaños o de la provincia
- ▶ No existe delincuencia ni vandalismo
- ▶ Disponibilidad de transporte para entrar y salir de la parroquia

### **Oportunidades**

- Variedad en alimentación gastronomía típica de la zona y hospedaje a precios cómodos
- Es apreciado por los turistas extranjeros por ser un lugar apartado, tranquilo y por su naturaleza
- Pueden haber inversionistas ya que es un lugar en crecimiento
- Puede llegar ha ser un atractivo turístico muy visitado por su gran potencial turístico.

## **Debilidades**

- Destino poco promocionado
- Infraestructura hotelera de baja calidad y categoría
- No cuentan con una oficina de información turística
- Poco ordenamiento sectorial
- Falta de señalización

## **Amenazas**

- ✓ No hay apoyo del gobierno
- ✓ Se da prioridad en promocionar otros sectores de la provincia
- ✓ Existe poco interés de los turistas nacionales por conocer Chaltura como destino turístico
- ✓ No hay zona establecida de parqueo para autos y buses
- ✓ El ganado es llevado todas las mañanas por el poblado a pastar y dejan sucias las calles.

## **d). Sector Artesanal**

### **Fortalezas**

- Creatividad de los artesanos en la elaboración de sus trabajos con representación de estampas costumbristas y folklóricas de la zona.

- Existencia del patrimonio cultural para ser utilizado como diseño en la producción artesanal.
- Venta de los productos tallados en madera a la parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Aprovechamiento de los recursos naturales, con el uso de tecnología local y mano de obra familiar.
- Se cuenta con base de datos de los artesanos de la parroquia.
- Incorporación de la actividad artesanal al sector turístico.
- Se conservan técnicas y tradiciones que han permitido que la artesanía tenga un reconocimiento de autenticidad.
- Buena organización gremial

### **Oportunidades**

- Cercanía de mercados potenciales y posibilidad del flujo de turistas, beneficia el desarrollo de la actividad artesanal.
- La parroquia de Chaltura cuenta con turismo Gastronómico que beneficia al desarrollo de la actividad artesanal orientada al turismo.
- Política de gobierno favorable al desarrollo del turismo de la zona norte, así como la promulgación de la ley artesano promueven el desarrollo de la artesanía.

## **Debilidades**

- Escasa capacitación especializada para mejorar la calidad y presentación de los productos acorde a las tendencias actuales para lograr mayor competitividad.
- Falta de conocimiento por parte de los turistas acerca de la actividad de tallado en madera desarrollado por los artesanos de la parroquia.
- Poca predisposición de los artesanos para participar en ferias y exposiciones artesanales.
- Poco conocimiento por parte de los artesanos para promocionar la actividad artesanal.
- Artesanos de formación empresarial empírica.

## **Amenazas**

- Limitaciones de acceso a líneas de financiamiento para los artesanos.
- Alto conocimiento acerca de las artesanías de madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra
- Alta exigencia en la certificación de calidad en el mercado.
- Depredación excesiva del material primo
- Cambio de la política Regional y local.

## **e). Promoción, comunicación y comercialización**

### **Fortalezas**

- Imbabura es un destino turístico capaz de atraer visitantes sin contar con una estrategia de comunicación promocional.
- Existencia de operadores turísticos y agencias de viaje dentro de la estructura de mercado en los destinos más destacados de la provincia.
- Fuerte receptividad de los empresarios a la comercialización directa a través de canales tecnológicos.
- Otavalo es un icono turístico de reconocimiento mundial.
- La demanda turística es un importante generador de divisas en el país.
- En los últimos años el número de visitas a la provincia es mayor y la tendencia previsible seguirá en el mismo camino.
- En los últimos años la tendencia de crecimiento es constante en el turismo nacional e internacional.
- Según los estudios, el grado de satisfacción de los actuales turistas de Imbabura es positivo.

### **Oportunidades**

- ❖ El uso de las nuevas tecnologías permitirá una reducción de costos en la promoción.
- ❖ Aumento de los canales alternativos simultáneos sobre los canales convencionales y tradicionales.

- ❖ El turismo de congresos y eventos es un elemento a utilizar para la construcción de la nueva identidad de destino.
- ❖ Mayor atención por realizar viajes con intereses especiales donde la provincia posee ventajas comparativas.
- ❖ Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de interés.
- ❖ Aumento en el poder adquisitivo del mercado nacional.
- ❖ La actividad turística de la provincia se encuentra todavía por debajo de su desarrollo potencial.
- ❖ Crecimiento en el número de viajes *long haul* e intrarregionales.
- ❖ Las previsiones muestran que la tendencia en el número de llegadas de turistas internacionales a la provincia es creciente en los próximos años.
- ❖ La demanda muestra un interés creciente por experiencias vivenciales, provocando el crecimiento del sector turístico cultural de forma considerable en los últimos años.
- ❖ Los principales países emisores de turistas manifiestan interés en el destino Imbabura.
- ❖ Diversificación de la oferta turística como efecto de la extensión del turismo a todos los grupos de edad.
- ❖ Aumento del valor y el tiempo de ocio en los países desarrollados.
- ❖ El ritmo de vida urbano hace que exista un creciente interés de la población por escapar a realizar actividades turísticas.

## **Debilidades**

- ✓ Limitada comunicación y comercialización de los productos turísticos no tradicionales de la provincia.
- ✓ Visión del turista receptivo orientado principalmente a los circuitos turísticos tradicionales.
- ✓ Escasa coordinación entre las empresas turísticas y el destino para la comunicación conjunta de la región .
- ✓ Escaso compromiso en calidad y profesionalización empresarial para la comercialización de los productos turísticos de la provincia.
- ✓ En general, la población de Imbabura no está correctamente capacitada para vender sus productos a los turistas.
- ✓ Existe un desconocimiento de los procesos de marketing por los empresarios, lo que supone una inadecuada comercialización de los productos turísticos.
- ✓ Ausencia de áreas comerciales definidas en la mayoría de las empresas turísticas.
- ✓ Falta de innovación en la gestión comercial por la propia naturaleza de la oferta, de origen semiprofesional.
- ✓ Bajo nivel de manejo y conocimiento de los consumidores potenciales según las nuevas tendencias del mercado.
- ✓ Falta una mayor integración entre las necesidades del destino y las acciones de los agentes de la oferta turística.

- ✓ Insuficientes plataformas comerciales a través del internet y las nuevas tecnologías.
- ✓ Falta de una homogeneidad de la promoción, comunicación y comercialización del destino.
- ✓ Excesiva concentración geográfica de la demanda en determinados circuitos y corredores turísticos.

### **Amenazas**

- ☹ Una comercialización sin planificación está provocando impactos negativos en el territorio del destino.
- ☹ Cada región quiere hacer su propia marca sin tener en cuenta los lineamientos fundamentales de la marca país.
- ☹ La inseguridad y los problemas sociales puede desalentar la demanda actual y potencial, dirigiéndola hacia otros mercados posicionados como más confiables.
- ☹ La crisis económica a nivel mundial por el alza del barril de petróleo, lo que genera como consecuencia una contracción de la demanda de vuelos nacionales e internacionales.
- ☹ La lejanía de los mercados prioritarios y potenciales más importantes complica los procesos de fidelización de la demanda.
- ☹ Cambio de tendencia a los *short break holidays*.

## **CAPÍTULO V**

### **5. Plan Estratégico de Marketing para la promoción de las artesanías talladas en madera elaboradas por los artesanos de la parroquia de Chaltura**

#### **5.1. Generalidades**

La práctica demuestra que el marketing es uno de los puntos más críticos de cara al éxito de un destino turístico o un producto como en el de las artesanías de madera. Muchos destinos, servicios, productos turísticos y artesanías, aun aquellos que presumen de ser “íntegramente planificados”, tienen problemas a pesar de tener un producto turístico o servicio atractivo, debido a una pobre o nula estrategia de marketing o a un deficiente programa de implementación.

El marketing (y, más concretamente, el plan de marketing estratégico) se ha convertido en un instrumento esencial para poder integrar y canalizar los esfuerzos destinados a la promoción y comercialización de la oferta turística del destino en este caso la parroquia de Chaltura con sus diferentes atractivos turísticos, gastronómicos y artesanales más específicamente a los productos talladas en madera.

En este estudio se especifican las decisiones adoptadas en relación del mercado, y con los productos, servicios y artesanías que el destino ofrece, en el cual se han fijado objetivos y metas.

Dentro de la planificación del plan de marketing estratégico, gran parte de las decisiones son a mediano y largo plazo, las cuales deben ser revisadas y actualizadas anualmente durante la elaboración del plan de marketing estratégico para las artesanías talladas en madera. No es posible pensar en estrategias a corto plazo.

## **5.2. Importancia del Plan estratégico de Marketing**

El plan estratégico de marketing para las artesanías talladas en madera por los artesanos de la parroquia de Chaltura, pretende aprovechar de la mejor manera el potencial existente que tiene la parroquia, para de esta manera dar a los turistas que visitan la provincia de Imbabura, otras alternativas de visita como lo sería el turismo cultural y gastronómico que posee dicha área.

Se busca aportar con el crecimiento del turismo en esta zona, así como la de incentivar a los turistas a que visiten el área que en la actualidad es conocida solo por su gastronomía “cuyes de Chaltura”, pero que además posee un segmento no explotado como lo es el turismo cultural (artesanías talladas en madera, fiestas populares, haciendas antiguas, etc.), que tiene un gran valor turístico.

Lo que este plan estratégico de marketing intenta es, mostrar a los turistas que visiten la parroquia la riqueza cultural que poseen los artesanos, dando un realce a la labor realizada por los habitantes de la zona, la cual atraerá nuevos segmentos de mercado de turistas nacionales y extranjeros a visitar la provincia, el cantón y en particular a la parroquia para disfrutar de la oferta del lugar.

Además se busca integrar los recursos y servicios turísticos de interés del cantón y la parroquia, a fin de conformar productos basados en la identidad del destino. De este modo, optimizar la comercialización conjunta, la satisfacción de la demanda y el desarrollo socioeconómico integral de la parroquia del cantón y por ende de la provincia.

Al implementar dicho plan el cual obedece a la necesidad de ordenar el desenvolvimiento del sector turístico y artesanal, y establecer una estrategia de desarrollo de acorde con la época de la globalización, competencia y desarrollo tecnológico; el cual destacara la riqueza de las artesanías talladas en madera por los artesanos de la parroquia de Chaltura.

### **5.3. Misión y Visión**

**Misión:** Promover la organización, productividad, competitividad y sostenibilidad de la actividad artesanal, a través de la capacitación con estrategias de mercado y comercialización, que permita impulsar la producción artesanal y propiciar su posicionamiento y mejorando la calidad de vida del artesano.

**Visión:** La artesanía de Chaltura es una actividad económica sustentable, sostenible y competitiva, que responde a las tendencias de mercado y contribuye eficientemente al desarrollo económico.

### **5.4. Objetivo General del Plan de Marketing estratégico**

Realizar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para potencializar al sector artesanal, que incluya estrategias y programas de acción, para así

promover un programa de fortalecimiento del sector turístico y artesanal, como un aporte al desarrollo del turismo de la parroquia de San José de Chaltura.

#### **5.4.1. Objetivos Específicos**

- ▶ Realizar un diagnóstico situacional de los sitios de venta de los artesanos.
- ▶ Identificar posibilidades de capacitación para mejorar la calidad de las artesanías.
- ▶ Proponer una estrategia de Marketing Mix para promocionar las artesanías y los diferentes atractivos turísticos de la parroquia.
- ▶ Proponer un programa de señalética para la zona
- ▶ Realizar una propuesta de Slogan y marca turística para la parroquia.
- ▶ Alcanzar un compromiso de las autoridades del cantón y la parroquia para financiar un presupuesto promocional.

#### **5.5. Identidad Turística “Marca Turística y Eslogan”**

Se debe desarrollar en un estudio pertinente ad-hoc, con el diseño de una agencia publicitaria especializada en marcas y con el subsiguiente estudio de mercado para contrastarlo con los clientes. Es evidente que el posicionamiento es un resultado del plan de marketing y la implementación es posterior.

##### **5.5.1. Lema y Eslogan**

El lema de la parroquia y del gremio de artesanos es una frase que incentiva al entretenimiento colectivo, a la compra, a la visita y a la degustación de la gastronomía típica del lugar; utilizando la persuasión, buscamos llegar a la recordación del eslogan y de la marca en la memoria de las personas, con un lenguaje sencillo, entendible y muy profundo capaz de motivar a propios y extraños.

*Chaltura un paraíso por descubrir*

*Vívelo tu mismo*

## **5.6. Mix de Marketing**

La mercadotecnia o el marketing establecen una mezcla de mercado fundamentándose en las 4 P

1. Producto.
2. Precio.
3. Plaza o canales de distribución.
4. Promoción y publicidad.

Las variables controlables son aquellas que se utilizan para lograr la mezcla comercial que mejor se adapte a las necesidades del público objetivo.

**1. Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, un producto es un bien, un servicio, un lugar una persona o una idea. El producto se encuentra detallado en el capítulo dos.

**2. Precio:** Es la cantidad de dinero con la utilidad necesaria para satisfacer las necesidades que se requiere para adquirir un producto, el precio variará de acuerdo al juego de la oferta y la demanda.

**3. Plaza:** Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y de poner a disposición los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta confirmándola y efectuando su cobro

**4. Promoción:** Es una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir, recordar todas las características del producto.<sup>18</sup>

## **5.7. Señalización Turística dentro de la Parroquia de Chaltura**

### **5.7.1. Programa Técnico de Señalización**

#### **Señales turísticas y de Servicios**

**Propósito:** Son aquellas que sirven para dirigir al conductor o transeúnte a lo largo del itinerario, proporcionándole información sobre las direcciones, sitios de interés y destinos turísticos, servicios y distancias.

**Clasificación:** Se clasifican en turísticas (IT) y de servicios (IS)

---

<sup>18</sup> Marketing para el Turismo (Philip Kotler)

**Turísticas (IT):** Agrupa toda información relacionada con atractivos y recursos turísticos.

**Pictogramas de Atractivos turísticos Culturales:** Son símbolos representativos de nuestra cultura que identifican a este tipo de bienes.

**Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos:** Son símbolos de apoyo a los atractivos turísticos que permiten orientar al visitante al momento de acceder al uso de los servicios turísticos.

**De servicios (IS):** Agrupa toda aquella información que orienta el acceso a los servicios públicos de salud; hospitales, cruz roja, etc. De comunicación: teléfono, oficinas de correo, fax, internet, etc. Varios: Hoteles, restaurantes, iglesias, vulcanizadoras, auxilio mecánico, estaciones de servicios, ayuda a discapacitados etc.

**Forma:** Las señales turísticas y de servicios deben ser rectangulares.

La mayoría de las señales turísticas y de servicios pueden convertirse en señales preventivas o de anticipación.

Para este caso existirá una variación de tamaño de 20 cm en la parte inferior, espacio en el cual se colocara la distancia hasta el sitio de interés turístico. Esta distancia puede estar indicada en kilómetros o metros.

**Color:** Las palabras símbolos y orlas de las señales turísticas y de servicios serán de color blanco (coordenadas) sobre fondo azul (coordenadas)

**Ubicación:** Estos elementos se colocaran a lo largo de la vía, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o turista.

Un avance de indicación o de atractivo o servicio turístico debe normalmente darse, colocando una señal anticipada sobre el lado derecho de la vía, no menos de 300m antes del mismo, indicando la proximidad al sitio de interés turístico.

Se deberá proveer de una segunda señal confirmativa de ingreso o junto al atractivo o servicio turístico.<sup>19</sup>

Nota: En el caso del plan de señalética para la parroquia de Chaltura se utilizara solo los pictogramas necesarios para la ubicación e información de los servicios turísticos y de atractivos turísticos.

## **Pictogramas**

**Culturales:** Representan el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, iglesias, conventos, colecciones particulares, grupos étnicos, manifestaciones religiosas,

---

<sup>19</sup> Manual Corporativo de Señalización Turística  
Ministerio de Turismo

artesanías, ferias y mercados, explotación minera, centros científicos y técnicos, etc.

**Artesanías (IT2-1)**

Símbolo y orla blancos retrorefectivos

Fondo café retrorefectivo



**Iglesia (IT2-2)**

Símbolo y orla blancos retrorefectivos

Fondo café retrorefectivo



**Tolas (IT2-7)**

Símbolo y orla blancos retrorefectivos

Fondo café retrorefectivo



**Actividades Turísticas:** Representan las actividades turísticas que se producen por la relación oferta/demanda de bienes y servicios implantados por personas naturales o jurídicas que se dediquen de modo profesional a la presentación de servicios turísticos con fines a satisfacer necesidades del visitante-turista.

**De servicio y Apoyo a los Servicios Turísticos:** Son aquellas que indican a los visitantes-turistas la ubicación de servicios públicos sea de salud, de comunicación y varios.

***Alojamiento*** (IS4-4)

Símbolo y orla blancos retrorefectivos

Fondo azul retrorefectivo



***Auxilio Mecánico*** (IS4-5)

Símbolo y orla blancos retrorefectivos

Fondo azul retrorefectivo



***Mecánica*** (IS4-24)

Símbolo y orla blancos retrorefectivos

Fondo azul retrorefectivo



***Restaurante*** (IS4-31)

Símbolo y orla blancos retrorefectivos

Fondo azul retrorefectivo



**Servicios Higiénicos H/M (IS4-34)**

Símbolo y orla blancos retrorefectivos

Fondo azul retrorefectivo



**Teléfono (IS4-36)**

Símbolo y orla blancos retrorefectivos

Fondo azul retrorefectivo



**Vulcanizadora (IS4-37)**

Símbolo y orla blancos retrorefectivos

Fondo azul retrorefectivo



**Parada de Buses (IS4-44)**

Símbolo y orla blancos retrorefectivos

Fondo azul retrorefectivo<sup>20</sup>



---

<sup>20</sup> Manual Corporativo de Señalización Turística  
Ministerio de Turismo

## **5.8. Estrategias para el Sector Artesanal**

### **5.8.1. Estrategias y Acciones**

#### **Objetivo Estratégico N.- 1**

El sector artesanal ha incrementado sus capacidades técnicas productivas y empresariales

#### **Estrategias**

- 1.- Promover un programa de fortalecimiento de capacidades
- 2.- Promover la capacidad técnica y empresarial
- 3.- Promover el trabajo aplicativo y demostrativo

#### **Acciones**

*1.- Promover un programa de fortalecimiento de capacidades*

**1.1.-** Realizar censos y programas de empadronamiento de los negocios artesanales y promover su formalización

**1.2.-** Elaborar programas y/o convenios de cooperación inter-empresarial, entre los artesanos y empresas proveedoras de maquinaria, materia prima e insumos que permitan lograr el desarrollo de las potencialidades artesanales identificadas.

1.3.- Identificar empresas artesanales exitosas como modelo de desarrollo, teniendo en consideración las líneas artesanales con ventajas competitivas.

1.4.- Gestionar la creación de un “Centro Cultural-Artesanal y turístico”

## 2.- *Promover la capacidad técnica y empresarial*

2.1.- Desarrollar programas integrales de capacitación con orientación la formación de instructores y consultores de la artesanía, estimulando el desarrollo de las aptitudes y habilidades que incremente su potencial creativo, técnico productivo y empresarial.

## 3.- *Promover el trabajo aplicativo y demostrativo*

3.1.- Elaboración de la curricular para su aplicación en la formación turística-artesanal en las instituciones de formación pedagógica pública y privada, así como formular programas de conciencia artesanal en los centros educativos.

Desarrollar concursos regionales y locales que permitan el rescate y la preservación del producto artesanal con identidad y autenticidad.

Realizar campañas de sensibilización a los artesanos.

## **Objetivo Estratégico N-2**

El sector artesanal ha desarrollado una oferta regional competitiva sostenible y de calidad para atender al mercado.

## **Estrategias**

- 1.- Mejorar la competitividad del sector
- 2.- Formalización y organización empresarial de los artesanos para consolidar la oferta.
- 3.- Investigación de mercado y adecuación de la producción artesanal a las tendencias del mercado.
- 4.- Promover la protección del medio ambiente y materias primas en extinción.

## **Acciones**

- 1.- Mejorar la competitividad del sector
  - 1.1.- Identificar El mercado nacional e internacional de servicios y productos de Desarrollo Empresarial y conectar con ellas acciones de desarrollo productivo y competitivo de la artesanía
  - 1.2.- Desarrollar programas de innovación y transferencia tecnológica en el sector artesanal.
  - 1.3.- Difundir las normas técnicas de buenas prácticas para las principales líneas artesanales.
  - 1.4.- Propiciar el acercamiento de las entidades bancarias y/o financieras a los artesanos y forjar la cultura crediticia.
  - 1.5.- Estandarizar la producción artesanal en sus principales líneas.

*2.- Formalización y organización empresarial de los artesanos para consolidar la oferta.*

2.1.- Constitución de empresas artesanales de acuerdo a criterios técnicos normativos

2.2.- Realizar talleres para propiciar la asociatividad con fines empresariales entre los artesanos.

2.3.- Formular proyectos que propicie la cooperación y asociatividad entre los agentes del sector público y privado.

*3.- Investigación de mercado y adecuación de la producción artesanal a las tendencias del mercado.*

3.1.- Desarrollar programas de inteligencia comercial: identificación de nichos de mercado, evaluación de la competencia y diseño de productos.

3.2.- Promover eventos que generen una cultura empresarial con orientación de mercado.

3.3.- Organizar concursos que contribuyan a desarrollar productos artesanales acordes a las tendencias del mercado.

4.- Promover la protección del medio ambiente y materias primas en extinción.

4.1. Coordinar acciones de protección con entidades competentes para desarrollar un manejo adecuado de las materias primas y su medio ambiente, utilizadas en la elaboración de productos artesanales, de acuerdo a las normas vigentes.

### **Objetivo Estratégico N.- 3**

Los productos artesanales de Chaltura son aceptados en el mercado turístico y de exportación.

#### **Estrategias**

- 1.- Facilitar en acceso al mercado interno y externo.
- 2.- Articular la artesanía con el turismo
- 3.- Aplicación de los derechos de propiedad intelectual

#### **Acciones**

*1.- Facilitar en acceso al mercado interno y externo.*

1.1.- Identificar e implementar nuevos mecanismos de comercialización para las artesanías.

1.2.- Identificar mercados potenciales para conformar misiones comerciales priorizando los TLCs implementados y los acuerdos comerciales existentes.

1.3.- Identificación de empresas e instituciones que brinden servicios de consultoría y asesoría para la elaboración de proyectos de exportación de productos artesanales

1.4.- Realizar taller de trabajo para propiciar la cooperación comercial y los consorcios de empresas artesanales para la exportación.

1.5.- Elaboración de catálogos de artesanías.

1.6.- Organizar ferias locales, regionales y otras.

1.7.- Proporcionar la información actualizada sobre el desarrollo de las artesanías.

*2.- Articular la artesanía con el turismo*

2.1.- Concertar con el sector público y privado la implementación de circuitos turísticos artesanales, priorizando las visitas a los centros y talleres artesanales; y de acondicionamiento de espacios para la artesanía dentro de la infraestructura de servicios turísticos.

2.2.- Coordinar con el ente competente responsable de la implementación de los proyectos de infraestructura turística la incorporación de espacios físicos especializados de artesanía.

2.3.- Desarrollo y ejecución de proyectos para la construcción de infraestructura vial y de servicios a los principales lugares turísticos y talleres de producción artesanal.

2.4.- Participación de los artesanos en las ferias y eventos turísticos y artesanales a nivel local, regional, nacional e internacional.

*3.- Aplicación de los derechos de propiedad intelectual*

3.1.- Realizar talleres de concienciación e información de la protección de las creaciones artesanales y derechos de propiedad intelectual.

3.2.- Identificar productos artesanales de probada connotación departamental y tradicional para elaborar estudios sobre las denominaciones de origen, registro de marca etc.

## **5.9. Estrategias de Marketing**

### **5.9.1. Propuesta de Promoción**

La promoción incluye una mezcla de herramientas enfocadas a la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, estas herramientas también se las puede aplicar en la promoción de los productos turísticos de la parroquia de Chaltura y a todos sus atractivos turísticos naturales y culturales.

#### **Material Promocional**

Un componente importante para todas las acciones de Marketing es el material promocional, pues apoyan las acciones que se llevan adelante. Este material deberá tener consistencia en cuanto al contenido y a la imagen a utilizar. De acuerdo a las futuras actividades que el gremio de artesanos y la parroquia lleve adelante y al tipo de cliente que atenderá, se sugiere elaborar el siguiente material promocional:

#### **Brochure General del Destino.**

Este material deberá ser entregado solo a empresas (Operadores nacionales e internacionales y agencias de viajes), elaborado en al menos 2 idiomas (español e inglés) y contar con la información de contacto del departamento de promoción (dirección, teléfonos, emails. Etc.)

## **Manual de Servicios**

Este documento contendrá toda la oferta de los servicios de las parroquias que forman parte del cantón, en donde constarán cada uno de los programas con su descripción (día por día). No se recomienda poner precios, simplemente la descripción más amplia de la oferta. Este material deberá estar en inglés y español, ya que será distribuido nacional e internacionalmente a operadores de turismo, mayoristas y agencias de viajes y gremios artesanales.

No se recomienda su distribución a pasajeros directos.

### **Banners, Gigantografías y pósters.**

Este material será muy útil para la participación en eventos nacionales e internacionales como ferias, talleres, seminarios. Se debe tratar de diseñar estos elementos en materiales resistentes y que además sean de un tamaño fácil de manipular y llevar. Habrá de darse mucha importancia a la fotografía acompañada de un slogan que ayude a recordar el sitio. Los pósters podrán ser distribuidos entre operadores, agencias de viajes, mayoristas y gremios artesanales.

### **Folletería (trípticos, postales, separadores, etc.)**

Este material debe ser diseñado para la distribución a los clientes directos, agencias de viajes y operadores de turismo, y además será utilizado en ferias de turismo, ferias de la madera, talleres, visitas a clientes. Su distribución será masiva

por lo que deberá ser diseñado y elaborado para este fin. Este tipo de material será en forma de trípticos y contendrán información general del cantón, y más específicamente, información de las operaciones de turismo en la parroquia y el cantón e información acerca de toda la actividad artesanal existente en la zona.

A continuación se hacen algunas recomendaciones para su diseño:

- a) No montar fotografías.
- b) Evitar Collage de fotos.
- c) Tratar las fotografías en el mismo formato.
- d) Aplicar la regla de los tercios: 1/3 de texto, 1/3 fotografía, dibujo, 1/3 espacio en blanco.
- e) Manejar el mismo tipo de letra.
- f) Las palabras vaciadas son más difíciles de leer.
- g) Se recomienda un tamaño de letra no menor a 9 puntos.
- h) No incluir fotografías pixeladas (en baja resolución).
- i) Tratar de utilizar papel “reciclado” (fox river).
- j) Mencionar el tema de sostenibilidad o incluir el sello de certificación.
- k) La imagen corporativa (Folleto, web, tarjetas de presentación) debe mantener el equilibrio.

Otro tipo de material que podrá ser utilizado son las postales y los separadores de libros; estos son materiales que pueden durar más en las manos de un cliente ya que pueden ser usados continuamente, la desventaja es que existe limitación de espacio para la información.

Se sugiere crear un CD ROM interactivo que contenga todo el material arriba mencionado, pero además fotografía en alta resolución que los operadores, mayoristas y agencias de viajes puedan utilizar y promocionar.

### **5.9.2. Campaña Publicitaria**

Opción A:

- Spot publicitario de 30 segundos que será lanzado en señal de televisión abierta 2 semanas antes de fechas programadas para promoción. Cada día se pasaran 20 spots.

Opción B:

- Auspicio de uno a tres programa televisivos de cable por año en donde se incluya menciones al inicio y final del programa y permita cierto número de spots publicitarios durante el mismo.

- Se producirá un spot publicitario por año, haciendo un total de tres spots.

Cada spot tiene como objetivo promocionar cada uno de los ejes turísticos de la parroquia de Chaltura.

### **Campaña de Marketing Directo**

Realizar alianzas estratégicas con revistas y canales de televisión que promocionan el turismo en el ecuador.

- Se enviarán 60,000 piezas de marketing 2 o 3 veces al año (dependiendo del año y destino), a los centros de información turística de Quito Metropolitana a través de las revistas de Terra Incógnita y This is Ecuador\_ Cada pieza constará:

- Folleto - tríptico del circuito turístico
- Sobre
- Bolsa
- Etiqueta

### **5.9.3. Boletines electrónicos:**

Esta actividad consta de dos etapas:

- Construcción de base de datos.
- Envío y producción de la pieza.

### **5.9.4. Promoción en Páginas Web y Portales de Turismo**

Para promocionar la página se sugiere realizar lo siguiente:

- a) Poner la oferta en los principales buscadores (google, yahoo, MSN, alta vista, etc.)
- b) Campañas de marketing viral, incitando a los visitantes al sitio y a los registrados para que inviten a sus contactos, que nos recomienden.
- c) A través de relaciones públicas, organizando eventos, concursos, atrayendo a la prensa y al público.

- d) No pagar a empresas para mejorar el posicionamiento de la página.
- e) Inscribirse en Directorios que hagan referencia a Turismo de aventura, ecoturismo, turismo comunitario, turismo cultural, turismo gastronómico y turismo de compras.
- f) Colocar el nombre de la página web en todo tipo de documento que se utilice.

#### **5.9.5. El comercio electrónico y el e-business en el turismo**

Para tener un verdadero centro de negocio vía web se requiere tener la posibilidad de realizar compras por internet. En algunos casos, como por ejemplo algunos de los hoteles y operadores logísticos de la región, ya lo están haciendo gracias a sus respectivos websites o las publicaciones en centros de compra globales. El gremio de Artesanos de la parroquia puede optar por esta opción para poder vender las artesanías talladas en madera a nivel nacional e Internacional.

#### **5.9.6. Publicidad en Medios**

Se sugiere inscribirse en algunos directorios de turismo, los cuales llegan al mercado tanto nacional como internacional y ayudarán a posicionar el nombre de la Parroquia con de sus productos y servicios.

**Specialty Travel Index** ([www.specialtytravel.com](http://www.specialtytravel.com)) Es un directorio de Estados Unidos, que promociona a operadores de todo el mundo, este directorio esta

organizado por especialidad del proveedor: aventura, cultura, naturaleza, ecoturismo, compras, etc. Es una forma rápida de encontrar a empresas de turismo por especialidad.

**Guía Telefónica** ([www.páginasamarillas.com](http://www.páginasamarillas.com)) Será importante ingresar dentro de las secciones de Turismo, agencias de viajes, la guía telefónica además ofrece el servicio de búsqueda de páginas amarillas por Internet, lo que puede ayudar a encontrar la información de la parroquia de San José de Chaltura.

**Transport** ([www.transport.com.ec](http://www.transport.com.ec)) Es una guía de transporte y turismo dirigida a la industria turística ecuatoriana, la reciben agencias de viajes, operadores, mayoristas, líneas aéreas, etc. Se sugiere inscribirse en el directorio bajo “operadores receptivo”. La suscripción es anual y se ingresan los datos básicos de la empresa (dirección, teléfono, email, etc.). Existe una sección donde se puede sacar promociones por fechas especiales.

Existen muchos otros medios de publicidad que podrán ser usados para campañas puntuales o promociones por fechas específicas, pero en general los medios escritos son costosos.

En cuanto a medios como radio y televisión, se sugiere tratar de hacer publicidad sin pagar, realizando invitaciones y pidiendo a los medios que realicen programas o especiales sobre el turismo en el destino.

### **5.9.7. Elementos de Soporte**

Línea 1- 800: Número telefónico para recepción de llamadas solicitando cualquier tipo de información.

### **5.9.8. Organización de Tours Educativos (Viajes de Familiarización)**

El objetivo de un viaje de familiarización o FAM TRIP es que las diferentes empresas de turismo, como tour operadores, mayoristas y agencias de viajes conozcan y se familiaricen con el destino y los diferentes productos que se está ofreciendo, en este caso la parroquia de Chaltura. Para organizar un FAM/TRIP es importante primero realizar una selección de las principales empresas para invitar, tomando en cuenta su importancia, su volumen en ventas o si son clientes potenciales.

Para realizar un FAM TRIP se debe tomar en cuenta que las empresas a invitar deberán tener un descuento significativo sobre el precio de viaje, normalmente los descuentos van entre el 50% y el 75% todo depende del tipo de empresa y su potencial.

### **5.9.9. Organización de Tours de Prensa (Press Trips)**

El objetivo de un viaje de prensa o PRESS / TRIP es que los principales medios de comunicación locales e internacionales especializados en difusión de turismo realicen artículos o reportaje promocionando del cantón y en especial de la

Parroquia como destino turístico y los diferentes servicios, productos de los Artesanos. Antes de realizar la invitación a un PRESS / TRIP se debe hacer una investigación sobre el medio de comunicación al que se va a invitar, ver a qué mercados está dirigido, cual será el tiraje de esta publicación, qué impacto producirá el reportaje, y los beneficios que traerá a la Provincia, cantones y Parroquias.

Se recomienda crear una base de datos con los principales medios de comunicación (electrónicos e impresos) tanto nacionales (el comercio, el universo, Ecuavisa, Teleamazonas, Televisión Pública etc.) como internacional (de medios especializados). El PRESS / TRIP se lo podrá hacer como un grupo de periodistas o como viajes independientes para cada periodista. La realización en el Ecuador de ferias de turismo (BITE, FITE) son una buena oportunidad para realizar viajes de prensa. Se recomienda contactar y ofrecer a los organizadores las facilidades de las operaciones de turismo en el destino para recibir a los periodistas invitados a las ferias.

En cuanto a las tarifas para los viajes de prensa, estas dependen realmente de la importancia del medio, si el medio es muy importante a nivel nacional o internacional se sugiere aplicar una tarifa \$ 0, pero si el medio no está importante se podrá tener una tarifa con un descuento especial entre el 50% al 75% de descuento del valor del programa.

**SUGERENCIAS:**

- a) Lista de periodistas participantes para el PRESS / TRIP, su especialidad y medio de comunicación que representan.
- b) Copia del pasaporte o cedula de la persona o personas que asistirán al FAM / TRIP
- c) Copia de una certificación que lo acredite como periodista.
- d) Perfil del reportaje o artículo a realizarse.

Cuando existan hoteles involucrados, el departamento de reservas con la asistencia de operaciones deberá enviar carta de solicitud de descuento o en bases complementarias para los participantes del PRESS / TRIP, esta carta debe tener una firma autorizada.

#### **5.9.10. Visita a Clientes**

La visita de clientes es una excelente oportunidad para crear y reforzar los lazos comerciales con las empresas de turismo que comercializarán los servicios de la parroquia y en este caso las artesanías talladas en madera. Durante el primer año de gestión se recomienda realizar estas visitas a nivel nacional, a partir del 2do y 3er año se lo podrá hacer a nivel internacional.

Se diseñará un calendario anual de visitas que deberán realizarse antes de las siguientes fechas:

- a) La fechas de “publicación” o decisión de los nuevos programas del cliente (operadores y mayoristas)
- b) Feriados y temporadas de vacación tanto de la sierra como de la costa.
- c) Promociones y ofertas especiales

#### **5.9.11. Alianzas y Convenios con Otros Organismos y Asociaciones**

Se recomienda realizar alianzas con otros gremios, organizaciones e instituciones con el propósito de fortalecer la promoción del turismo en nuestro destino, a través de estas alianzas se podría organizar eventos y actividades en conjunto, además dar continuidad a los viajes de familiarización, seminarios y talleres a las empresas interesadas en el turismo. A continuación se listan algunas de las organizaciones más importantes.

- a) **Optur** (Asociación de Operadores de Turismo Receptivo).
- b) **Asec** (Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo).
- c) **ASECUT** (Asociación de Agencias de viajes y Mayoristas).
- d) **ASEET** (Asociación Ecuatoriana de Ejecutivas de Turismo).
- e) **Municipios / Consejos Provinciales.**

#### **5.9.12. Promociones de Ventas**

Por medio de las promociones de ventas se buscará atraer y posicionar en los clientes (empresas y personas) los productos y servicios de la parroquia y del

gremio de artesanos, para lo cual se diseñara un calendario con fechas promocionales tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- a) Feriados en el Ecuador
- b) Fines de semana
- c) Temporadas de baja ocupación
- d) Eventos especiales y festividades en nuestras parroquias que forman parte del Cantón.

Se debe entender que “promoción” no es siempre sinónimo de precio mas bajo, aunque puede darse esa situación, lo importante de la promoción será un programa diferente a los ofrecidos regularmente. También es importante tener en cuenta que cuando se habla de promoción se refiere a un servicio o programa válido por un tiempo y para un número limitado de personas; en conclusión, la promoción en ventas deberá tener relación con el objetivo que se quiere alcanzar:

- a) Aumentar el Volumen de ventas.
- b) Incrementar la ocupación de las operaciones.
- c) Promocionar los productos y servicios en el destino.
- d) Posicionar a la Parroquia y al Gremio en un mercado específico.

#### **5.10. Estrategia de Comercialización.**

Una vez establecido las estrategias de promoción del producto, será necesario establecer las estrategias de distribución con que el Cantón y la parroquia contarán. Las estrategias de distribución serán todas aquellas alternativas que se

aplicarán para buscar los canales más adecuados para poder promover los programas de turismo que incluyen la oferta del Atuntaqui y Chaltura.

Cabe recalcar que no se aconseja usar un solo canal o medio de distribución, sino varios medios de distribución tanto directos como indirectos. En los últimos años y debido a la popularidad de las tecnologías de Información y comunicación, la distribución del turismo a encontrado otros canales como el Internet y los sistemas de reservas, pero a pesar de este “boom” todavía el turismo sigue siendo una actividad comercial que tiene un fuerte componente humano de recomendación y asistencia, por lo que intermediarios como agencias de viajes y mayoristas siguen siendo un elemento importante.

#### **5.10.1 La Comercialización a Través de la Página Web**

Será el proceso de distribución de más lento posicionamiento pero de mayor beneficio. Para llegar a la comercialización por Internet se deberá tener una página la suficientemente posicionada en los buscadores más populares:

Google, Yahoo, MSN, etc. Así mismo la página deberá contar con características básicas que puedan ofrecer la venta directa (venta en línea):

a) Oferta de Programas y servicios con información completa (Precio, duración, fecha)

.

b) Un sistema de reservas con una base de datos dinámica que brinde información sobre disponibilidad de los programas que ofrece la parroquia y el gremio de Artesanos.

c) Un sistema de pago en línea a través de tarjeta de crédito (Se recomienda el sistema [www.paypal.com](http://www.paypal.com)).

Para el sistema de pago en línea, se deberá contar con una cuenta corriente en un banco y de preferencia una tarjeta de crédito (corporativa). Para lograr que la página web obtenga un tráfico de visitas alto se recomienda lo siguiente:

a) En razón a que muchos usuarios utilizan todavía versiones antiguas de navegadores y la velocidad de conexión a Internet no siempre es la más rápida, hay que ser muy cautelosos al incluir las últimas tecnologías de diseño.

b) Todas las páginas del sitio deben presentar una misma estructura y no dar la impresión de tener diferentes diseños.

c) Utilizar etiquetas <META> para hacer que los buscadores indexen correctamente al sitio web.

d) El menú de navegación debe ser coherente y estar ubicado en el mismo sitio para todas las páginas interiores.

e) Evitar la utilización exagerada de animación “flash” en el diseño del sitio Web.

f) Tratar que el tamaño de las páginas interiores no supere los 20 KB y utilizar al máximo los hipervínculos para lograrlo.

g) No se recomienda incluir música en un sitio web debido a que distrae la atención de los usuarios y hace muy lenta una página.

h) Siempre debe estar a la vista el nombre y dirección del administrador de la parroquia o del gremio de artesanos. Esto aporta seguridad al usuario.

i) Prescindir de contadores de visitas o counter. No dicen nada y son fáciles de alterar. Es más apropiado utilizar los servicios que ofrecen estadísticas sobre el tráfico del sitio web. (<http://www.nedstat.com>) es un servicio gratuito que ofrece estadísticas muy completas sobre el tráfico de visitas de un sitio web.

j) Los usuarios disponen de muy poco tiempo para navegar en Internet. Por lo tanto, el diseño del sitio debe permitirles encontrar información de utilidad en forma rápida.

Se deberá inscribir la página dentro de portales de turismo que manejen el tema de turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo sostenible, turismo justo, turismo responsable, Ferias artesanales, Ferias de la Madera. Pero además se deberá incluir oferta dentro de estos portales:

[www.responsibletravel.com](http://www.responsibletravel.com)

[www.sustainabletravel.com](http://www.sustainabletravel.com)

[www.ecoclub.com](http://www.ecoclub.com)

[www.planeta.com](http://www.planeta.com)

[www.ecotour.org](http://www.ecotour.org)

[www.ecotravel.com](http://www.ecotravel.com)

[www.worldtourismdirectory.com](http://www.worldtourismdirectory.com)

[www.tourismcares.org](http://www.tourismcares.org)

[www.eco-index.org](http://www.eco-index.org)

### **5.10.2. Venta a través de Operadores Receptivos Nacionales**

Estos operadores normalmente trabajan con clientes internacionales (Mayoristas y operadores internacionales) y lo que podrán hacer es incluir la oferta de la parroquia y del gremio en su oferta general. La organización más representativa de estos operadores en Ecuador se llama OPTUR [www.optur.com](http://www.optur.com), recomendándose hacer una presentación exclusiva para esta organización de la oferta de turismo.

### **5.10.3. Venta a Pasajeros Directos**

La venta directa se dará en las oficinas de la municipalidad de la parroquia y en la oficina del gremio de artesanos que puede tener sucursales, serán pasajeros nacionales, estudiantes de universidades, voluntarios y extranjeros que ya se encuentren en el país. Para poder respetar los otros canales de distribución y que no se vean afectados se recomienda vender el precio “publicado” sin dar ninguna comisión, lo que se puede hacer como excepción es dar un descuento por número de personas por ejemplo: un 5% de descuento por cada grupo organizado de 10 personas. Se debe mencionar que los esfuerzos de mercadeo para captar pasajeros directos son más exigentes (folletería, publicidad). Los pasajeros directos necesitan más tiempo para entender el destino, el programa y todo lo que

se incluye, debido a que no tiene el conocimiento previo, a diferencia de los agentes de viajes.

#### **5.10.4. Comercialización por otros Medios**

Como se señaló en el análisis del producto, existen otros canales de distribución directos que han venido trabajando en la provincia, estos canales son muy importantes ya que muchas operaciones han comenzado trabajando con:

- a) Universidades Nacionales (estudiantes en general)
- b) Universidades Internacionales (estudiantes en general, de turismo y carreras afines)
- c) Escuelas de Español (estudiantes extranjeros, mochileros, voluntarios, etc.)
- d) Colegios (estudiantes en general y en turismo)
- e) Fundaciones y ONG (funcionarios, voluntarios, etc.)

Se deberá crear una base de datos de estas organizaciones y promocionar los programas del consorcio. Las Universidades están buscando todo el tiempo programas para sus estudiantes, pero además se pueden incluir pequeños circuitos dentro de las llamadas “giras de estudio” de los estudiantes de las carreras de turismo y afines. En cuanto al “precio” por cobrar este deberá ser negociado con cada uno, tomando en cuenta que no se trata de un intermediario normal, por lo que sugiere dar un descuento sobre el precio.

Global Exchange [www.globalexchange.org](http://www.globalexchange.org) es una institución de Estados Unidos que organiza programas y tours especiales al Ecuador, para mostrar la realidad

del país, en los programas no solo se visitan los sitios de atractivo turístico sino que además se muestran los problemas del país y de las comunidades locales: deforestación, petróleo. Se puede contactar con la organización para ofrecer la experiencia en la parroquia, el cantón y la provincia.

### 5.11. Calendario de Inversiones anuales en Promoción

<b>Año</b>	<b>Tipo de Promoción</b>	<b>Cts. Unidad</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>	
<b>2011</b>	Material Promocional: Brochure Banners Gigantografías Posters	5.000			
	Folletería: (Trípticos, postales, separadores) y manual de servicios	3.000			
	Campaña Publicitaria y publicidad en medios	5000			
	Ferias locales, regionales y nacionales.	3000			
	Fam trips operadoras Nacionales	3000			
	Press tour (periodistas Nacionales)	2000			
	Página Web	2000			
	Programa de Señalética	2000			
	Estrategias y acciones Sector Artesanal	2000			
				27000	
<b>2012</b>	Publicaciones	5000			
	Visita a Clientes	2000			
	Campaña Publicitaria y publicidad en medios	5000			
	Ferias locales, regionales y nacionales.	3000			
	Fam trips operadoras Nacionales e internacionales	3000			
	Press tour (periodistas nacionales)	2000			
	Programa de Señalética	2000			
	Estrategias y acciones Sector Artesanal	2000			
	Actualización de página web	1000		25000	
<b>2013</b>	Material Promocional: Brochure Banners Gigantografías Posters	5000			
	Folletería (Trípticos, postales, separadores) y manual de servicios	3000			
	Campaña Publicitaria y publicidad en	5000			

	medios			
	Ferias locales, regionales y nacionales.	3000		
	Fam trips operadoras Nacionales	3000		
	Press tour (periodistas Nacionales)	2000		
	Actualización de pagina web	1000		
	Programa de Señaletica	2000		
	Estrategias y acciones Sector Artesanal	2000		
			26000	
			<b>Total</b>	78000

## Financiamiento

El financiamiento para el plan de marketing estratégico será realizado por el gremio de artesanos de la parroquia, otro monto lo ejecutara el municipio de la parroquia, el presidente de este cabildo también es parte del gremio de artesanos, además invertirá el cantón Antonio Ante “Atuntaqui”, con un fondo para potencializar las artesanías talladas en madera por los artesanos de la parroquia.

### 5.12. Control de la Gestión del Plan de Marketing

La ejecución de las acciones de marketing desarrolladas en los mercados, con miras a alcanzar los objetivos propuestos en el plan de marketing, debe ser supervisada y por tanto observada y evaluada, para saber que logros se están obteniendo.

- ✓ Seleccionar la información que sea necesaria y esencial, para tener un conocimiento real acerca de los resultados obtenidos con las acciones efectuadas, esto se lo realizara cada 6 meses desde el primer año de

haber puesto en práctica el presente plan. Es decir, se realizara el control dos veces por año, en todas las acciones antes mencionadas.

- ✓ Prestar atención, de modo especial, a los factores que puedan ser influyentes de manera significativa para poder realizar las correcciones necesarias y poder tomar decisiones rápidas para que el plan siga su marcha sin inconvenientes.

Realizando las acciones de control de gestión a nivel de acciones específicas, tiene como finalidad la supervisión y evaluación de los resultados de las acciones individuales realizadas durante la ejecución del plan de marketing, de tal manera que las medidas correctivas puedan tomarse sobre la marcha en forma rápida y eficaz.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Marketing de destinos turísticos

Cuadro de Estrategias y Acciones del Plan Estratégico de Marketing para la Promoción de las Artesanías Talladas en Madera elaboradas por los artesanos de parroquia de Chaltura, cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura	
Estrategias	Acciones
Diseño de la Marca Turística en una agencia publicitaria especializada en la realización de dichas marcas; Introducción del Slogan o lema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizado el diseño de la marca esta junto al estudio de mercado se podrá contrastarlo con los clientes</li> <li>• El slogan o lema que se a propuesto es una frase sencilla que incentiva ha realizar diversas actividades dentro de la parroquia.</li> </ul>
Señalización Turística dentro de la parroquia de Chaltura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa técnico de Señalización, Señales Turísticas y de Servicios, propósito, clasificación, pictogramas (Manual corporativo de Señalización Turística realizada por el Ministerio de Turismo)</li> </ul>
Promover un programa de fortalecimiento de capacidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar censos y programas de empadronamiento de los negocios artesanales y promover su formalización</li> <li>• Elaborar programas y/o convenios de cooperación inter-empresarial, entre los artesanos y empresas proveedoras de maquinaria, materia prima e insumos que permitan lograr el desarrollo de las potencialidades artesanales identificadas.</li> <li>• Identificar empresas artesanales exitosas como modelo de desarrollo, teniendo en consideración las líneas artesanales con ventajas competitivas.</li> <li>• Gestionar la creación de un “Centro Cultural-Artesanal y turístico”</li> </ul>
Promover la capacidad técnica y empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar programas integrales de capacitación con orientación la formación de instructores y consultores de la artesanía, estimulando el desarrollo de las aptitudes y habilidades que incremente su potencial creativo, técnico productivo y empresarial</li> </ul>
Promover el trabajo aplicativo y demostrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de la curricular para su aplicación en la formación turística-artesanal en las instituciones de formación pedagógica pública y privada, así como formular programas de conciencia artesanal en los centros educativos.</li> <li>• Desarrollar concursos regionales y locales que permitan el rescate y la preservación del producto artesanal con identidad y autenticidad.</li> <li>• Realizar campañas de sensibilización a los artesanos</li> </ul>
Mejorar la competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar El mercado nacional e internacional de servicios y productos de Desarrollo Empresarial y conectar con ellas acciones de desarrollo productivo y competitivo de la artesanía</li> </ul>

del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar programas de innovación y transferencia tecnológica en el sector artesanal.</li> <li>• Difundir las normas técnicas de buenas prácticas para las principales líneas artesanales.</li> <li>• Propiciar el acercamiento de las entidades bancarias y/o financieras a los artesanos y forjar la cultura crediticia.</li> <li>• Estandarizar la producción artesanal en sus principales líneas</li> </ul>
Formalización y organización empresarial de los artesanos para consolidar la oferta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución de empresas artesanales de acuerdo a criterios técnicos normativos</li> <li>• Realizar talleres para propiciar la asociatividad con fines empresariales entre los artesanos.</li> <li>• Formular proyectos que propicie la cooperación y asociatividad entre los agentes del sector público y privado.</li> </ul>
Investigación de mercado y adecuación de la producción artesanal a las tendencias del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar programas de inteligencia comercial: identificación de nichos de mercado, evaluación de la competencia y diseño de productos.</li> <li>• Promover eventos que generen una cultura empresarial con orientación de mercado.</li> <li>• Organizar concursos que contribuyan a desarrollar productos artesanales acordes a las tendencias del mercado.</li> </ul>
Promover la protección del medio ambiente y materias primas en extinción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar acciones de protección con entidades competentes para desarrollar un manejo adecuado de las materias primas y su medio ambiente, utilizadas en la elaboración de productos artesanales, de acuerdo a las normas vigentes</li> </ul>
Facilitar en acceso al mercado interno y externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e implementar nuevos mecanismos de comercialización para las artesanías.</li> <li>• Identificar mercados potenciales para conformar misiones comerciales priorizando los TLCs implementados y los acuerdos comerciales existentes.</li> <li>• Identificación de empresas e instituciones que brinden servicios de consultoría y asesoría para la elaboración de proyectos de exportación de productos artesanales</li> <li>• Realizar taller de trabajo para propiciar la cooperación comercial y los consorcios de empresas artesanales para la exportación.</li> <li>• Elaboración de catálogos de artesanías.</li> <li>• Organizar ferias locales, regionales y otras.</li> <li>• Proporcionar la información actualizada sobre el desarrollo de las artesanías</li> </ul>
Articular la artesanía con el	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concertar con el sector público y privado la implementación de circuitos turísticos artesanales, priorizando las visitas a los centros y talleres artesanales; y de acondicionamiento de espacios para la</li> </ul>

turismo	<p>artesanía dentro de la infraestructura de servicios turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar con el ente competente responsable de la implementación de los proyectos de infraestructura turística la incorporación de espacios físicos especializados de artesanía.</li> <li>• Desarrollo y ejecución de proyectos para la construcción de infraestructura vial y de servicios a los principales lugares turísticos y talleres de producción artesanal.</li> <li>• Participación de los artesanos en las ferias y eventos turísticos y artesanales a nivel local, regional, nacional e internacional</li> </ul>
Aplicación de los derechos de propiedad intelectual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar talleres de concienciación e información de la protección de las creaciones artesanales y derechos de propiedad intelectual.</li> <li>• Identificar productos artesanales de probada connotación departamental y tradicional para elaborar estudios sobre las denominaciones de origen, registro de marca etc.</li> </ul>
Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material Promocional</li> <li>• Brochure General del Destino</li> <li>• Manual de Servicios</li> <li>• Banners, Gigantografías y pósters</li> <li>• Folletería (trípticos, postales, separadores, etc.)</li> </ul>
Campaña Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spot publicitario de 30 segundos que será lanzado en señal de televisión abierta</li> <li>• Auspicio de uno a tres programa televisivos de cable por año en donde se incluya menciones al inicio y final del programa y permita cierto número de spots publicitarios durante el mismo</li> <li>• Cada spot tiene como objetivo promocionar cada uno de los ejes turísticos de la parroquia de Chaltura</li> </ul>
Campaña de Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar alianzas estratégicas con revistas y canales de televisión que promocionan el turismo en el Ecuador</li> </ul>
Boletines electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de base de datos.</li> <li>• Envío y producción de la pieza</li> </ul>
Promoción en Páginas Web y Portales de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner la oferta en los principales buscadores (google, yahoo, MSN, alta vista, etc.)</li> <li>• Campañas de marketing viral, incitando a los visitantes al sitio y a los registrados para que inviten a sus contactos, que nos recomienden.</li> <li>• A través de relaciones públicas, organizando eventos, concursos, atrayendo a la prensa y al público.</li> <li>• Inscribirse en Directorios que hagan referencia a Turismo de aventura, ecoturismo, turismo comunitario, turismo cultural, turismo gastronómico y turismo de compras.</li> <li>• Colocar el nombre de la página web en todo tipo de documento que se utilice.</li> </ul>
El comercio electrónico y el e-business en el	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de las artesanías a través de páginas web a nivel nacional e internacional</li> </ul>

turismo	
Publicidad en Medios Impresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inscribirse en algunos directorios de turismo, los cuales llegan al mercado tanto nacional como internacional y ayudarán a posicionar el nombre de la Parroquia con de sus productos y servicios</li> </ul>
Elementos de Soporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Línea 1- 800: Número telefónico para recepción de llamadas solicitando cualquier tipo de información</li> </ul>
Organización de Tours Educativos y tour de Prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para organizar un FAM/TRIP es importante primero realizar una selección de las principales empresas para invitar, tomando en cuenta su importancia, su volumen en ventas o si son clientes potenciales.</li> <li>• PRESS / TRIP los principales medios de comunicación locales e internacionales especializados en difusión de turismo realicen artículos o reportaje promocionando del cantón y en especial de la Parroquia como destino turístico y los diferentes servicios, productos de los Artesanos</li> </ul>
Alianzas y Convenios con Otros Organismos y Asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda realizar alianzas con otros gremios, organizaciones e instituciones con el propósito de fortalecer la promoción del turismo en nuestro destino, a través de estas alianzas se podría organizar eventos y actividades en conjunto, además dar continuidad a los viajes de familiarización, seminarios y talleres a las empresas interesadas en el turismo</li> </ul>
Estrategia de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Comercialización a Través de la Página Web</li> <li>• Venta a través de Operadores Receptivos Nacionales</li> <li>• Venta a Pasajeros Directos</li> <li>• Comercialización por otros Medios</li> </ul>

## CAPÍTULO VI

### 6. Conclusiones y Recomendaciones

#### 6.1. Conclusiones

- ❖ El turismo artesanal representa un importante atractivo cultural, este arte es transmitido de generación en generación, por lo que permite conocer parte de la cultura de nuestros antepasados al admirar las piezas de arte creadas desde épocas muy antiguas hasta la actualidad, siendo esta una de las principales motivaciones para visitar los talleres artesanales en donde se fabrican estas maravillosas artesanías llenas de historia, belleza e identidad.
  
- ❖ La parroquia de San José de Chaltura cuenta con una riqueza artesanal, sus artesanos poseen habilidades innatas y destrezas en diferentes manifestaciones artesanales como el tallado en madera, cerámica y textil, las cuales pueden ser apreciadas a través de visitas a las talleres, tiendas artesanales, es por esta razón que se debe aprovechar estos recursos para lograr el desarrollo de las localidad, para ello se debe poner en practica el presente trabajo y realizar la promoción y publicidad esto para dar a conocer todos los recursos culturales y con esto se promueva la visita a este destino turístico.

- ❖ Es Importante mencionar que el plan estratégico de Marketing para la promoción de las artesanías talladas en madera elaboradas por los artesanos de la parroquia de Chaltura fue ejecutado con datos reales.
- ❖ San José de Chaltura, es un destino con una ubicación favorable ya que se encuentra a pocos minutos de Atuntaqui y de la ciudad de Ibarra, además es muy conocida por su gastronomía por propios y extraños.
- ❖ Chaltura posee un gran potencial turístico que debe ser aprovechado de la mejor manera tanto por sus pobladores como por los artesanos.
- ❖ Los artesanos y la población en general están de acuerdo en prepararse y ser capacitados con la finalidad de ofrecer productos y servicios de calidad y brindar una mejor atención a sus turistas.
- ❖ Los artesanos de Chaltura realizan artesanías en madera, los mismos que son vendidos a los establecimientos de San Antonio de Ibarra, es por este motivo que se ha realizado este plan de Marketing para que ellos sean reconocidos como los realizadores de dichas artesanías.
- ❖ El producto estrella que permitirá despuntar a la parroquia de Chaltura en el ámbito turístico será el turismo Cultural y gastronómico, los cuales brindaran a sus visitantes artesanías en madera de calidad y exquisita comida propia del sector.

- ❖ Se concluye que las diferentes estrategias de marketing es vital para atraer una mayor cantidad de visitantes.
  
- ❖ Es necesario que el municipio brinde mayor respaldo al sector artesanal por medio de la implementación de acciones que apoyen su actividad como por ejemplo fomentar la protección de su sector, la presentación de oportunidades de capacitación técnica que permita a los artesanos ofrecer productos más competitivos para satisfacer las necesidades de los mercados.

## **6.2. Recomendaciones**

- ❖ Para que Chaltura obtenga una mayor demanda de turistas es necesario mejorar los servicios, la señáletica, para un mejor acceso ha dicho destino y la satisfacción del turista.
  
- ❖ Con la elaboración del presente plan estratégico de marketing se podrá obtener un mejor direccionamiento en el área turístico y artesanal para la parroquia de San José de Chaltura, beneficiando a la población en general y al gremio de artesanos generando más ventas de artesanías y fuentes de trabajo.

- ❖ Es necesario que para la ejecución del presente plan estratégico de marketing, se cuente con el apoyo del gremio, el municipio y de las respectivas autoridades locales.
- ❖ Se recomienda capacitar a los artesanos y pobladores para entregar día a día una mejor atención a todos los turistas que visitan la parroquia.
- ❖ Se recomienda la creación y/o contrición de un Centro Turístico Artesanal en la parroquia, ya que esto ayudara a que los turistas puedan apreciar los diferentes tipos de artesanías que se elaboran en Chaltura y así incrementar las ventas.
- ❖ Tratar de que año a año los artesanos, el municipio y la parroquia trabajen de manera conjunta para el mejoramiento de estrategias de mercado para el incentivo de ingreso de visitantes.
- ❖ Realizar las actividades de manera sustentable para de esta manera evitar el deterioro de la zona y esta pueda ser utilizada por las nuevas generaciones.
- ❖ Chaltura posee un competidor principal que es San Antonio de Ibarra por tanto se debe evitar que este destino se lleve el mercado potencial, por lo mismo es necesario estar en trabajo constante en la mejora de las estrategias.

- ❖ Es recomendable que el Municipio y el consejo provincial de Imbabura mantengan en perfecto estado las vías para la satisfacción de propios y extraños
- ❖ Mejorar e incrementar los servicios básicos para uso de los turistas y así evitar cualquier tipo de contaminación.
  
- ❖ Si se desea obtener resultados favorables en el funcionamiento del plan es importante recordar que se debe trabajar con la empresa privada en busca de mejores ingresos que ayuden a sostener la actividad artesanal mientras este logra posicionarse en el mercado.
- ❖ Se recomienda la aplicación del presente plan de marketing estratégico y su revisión anual para poder obtener los resultados deseados que permitan el desarrollo satisfactorio de los artesanos en busca de la sustentabilidad y el aprovechamiento de los recursos.
  
- ❖ Se sugiere mantener buenas relaciones con organismos y asociaciones importantes del cantón y la provincia, para fomentar la difusión de la parroquia y de las artesanías ahí realizadas; y la participación activa en temas de conservación, la importancia de ver al turismo como una fuente de trabajo.
  
- ❖ Es necesario mejorar la infraestructura de los talleres artesanales pues algunos están en condiciones poco apropiadas para recibir a los turistas,

por ejemplo hay muy poco espacio y no se puede apreciar claramente la explicación sobre el proceso de elaboración de las artesanías.

- ❖ Es importante dar capacitación a los artesanos en cuanto al trato con el turista, a su trabajo a sus horarios entre otras actividades más.

## Bibliografía

- ACHIG, Lucas: Metodología de la Investigación Científica, Edibosco Cuenca- Ecuador 1988.
- ACERENZA, Miguel, Ángel: Promoción Turística un enfoque metodológico, editorial trillas. México D.F., Séptima edición.
- ACERENZA, Miguel, Ángel: Marketing de Destinos Turísticos, Editorial Trillas, México, D.F., Primera edición mayo 2004
- BACA, Urbina Gabriel: Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw-Hill, México, D.F., 1990.
- BOULLON, Roberto: Planificación del Espacio Turístico, Editoral Trillas, México, 1985.
- CÁRDENAS, Fabio: La Segmentación de Mercado Turístico, comercialización y venta, Editorial Trillas, México D.F., primera edición 1990.
- FERNÁNDEZ, Andrés, Alonso: Proyectos turísticos formulación y evaluación, Editorial Trillas, México, D.F., Segunda Edición, 1990
- MUÑOZ, Raso Carlos: Cómo elaborar y Asesora una Investigación de Tesis, Editorial Prentice Hall, primera edición, México 1998.
- NOVO, Valencia, Gerardo: Diccionario General de Turismo, Editorial Diana México D.F. 1977.

**ANEXOS**

Universidad Tecnológica Equinoccial  
Facultad de Turismo, Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía  
Carrera de Turismo y Preservación Ambiental

La presente encuesta tiene como fin recopilar información, la misma que determinara la factibilidad de la propuesta de un Plan estratégico de Marketing para la promoción de las artesanías talladas en madera, elaboradas por los artesanos de la parroquia de Chaltura. Su opinión es muy importante, gracias por su participación.

1. Lugar de Origen: \_\_\_\_\_
2. Edad; \_\_\_\_\_ Genero: M\_\_\_\_; F\_\_\_\_;
3. Motivo por el cual viaja a la provincia de Imbabura:  
Estudios       Visita a familiares   
Turismo       Gastronomía
4. ¿Cuándo viaja a la provincia de Imbabura, qué lugares visita?  
Ibarra\_\_\_\_; Otavalo\_\_\_\_; Cotacachi\_\_\_\_; Atuntaqui\_\_\_\_; Chaltura\_\_\_\_;  
Otros\_\_\_\_\_
- 5.Cuál es su presupuesto para comprar Suvenir o artesanías?  
5 a 15; \_\_\_ 16 a 35; \_\_\_36 a 50\_\_\_; Otros\_\_\_\_\_
6. ¿Qué tipo de Artesanías compra?  
Cerámicas\_\_\_; Madera\_\_\_; Textil\_\_\_; Otras\_\_\_
7. ¿Sabe que en la Parroquia de Chaltura, del Cantón Antonio Ante, se producen artesanías de madera?  
Si\_\_\_; No\_\_\_
8. Le gustaría conocer acerca de esta actividad  
Si\_\_\_; No\_\_\_
9. ¿Estaría interesado en adquirir alguna artesanía de madera de este Cantón?  
Si\_\_\_; No\_\_\_
10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por las artesanías o productos realizados en madera por los artesanos de la parroquia.

20 dólares a 50 dólares  
50 dólares a 100 dólares  
100 dólares a 150 dólares  
150 dólares en adelante

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Universidad Tecnológica Equinoccial  
Facultad de Turismo, Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía  
Carrera de Turismo y Preservación Ambiental

La presente encuesta tiene como fin recopilar información, la misma que determinara la factibilidad de la propuesta de un Plan estratégico de Marketing para la promoción de las artesanías talladas en madera elaboradas por los artesanos de la parroquia de Chaltura. Su opinión es muy importante, gracias por su participación.

1. ¿Qué tipos de artesanía realiza en su taller?  
Cerámica\_\_\_; Madera\_\_\_; Textil\_\_\_; Otros\_\_\_\_\_
2. Si es en madera de que tipo?  
Escultura al desnudo\_\_\_; Escultura Moderna\_\_\_\_\_
3. ¿En madera, qué tipo utiliza?  
Laurel\_\_\_; Nogal\_\_\_; Cedro\_\_\_; Canelo\_\_\_; Pino\_\_\_; Otros\_\_\_\_\_
4. ¿Cuánto tiempo le toma realizar estas artesanías?  
a) 1 a 7 días\_\_\_; b) 8 a 15días\_\_\_; c) 16 a 30días\_\_\_ d) Otros\_\_\_
- 5.Cuál es el costo promedio para la elaboración de sus productos (de acuerdo al tiempo de realización).  
a) 1 a 7 días\_\_\_; b) 8 a 15días\_\_\_; c) 16 a 30días\_\_\_ d) Otros\_\_\_
6. ¿Los turistas compran las artesanías en la parroquia?  
Si\_\_\_; No\_\_\_; Porqué:\_\_\_\_\_
7. Cree usted que habría que realizar una propuesta de promoción y publicidad para vender y/o incrementar las ventas?  
Si\_\_\_; No\_\_\_; Porqué:\_\_\_\_\_
8. ¿Cree usted que tiene el apoyo del Estado o organismos seccionales para fomentar su actividad  
Si\_\_\_ ; No\_\_\_; Por qué: \_\_\_\_\_
9. ¿Estaría interesado en apoyar un Plan estratégico de Marketing para mejorar la promoción de artesanías talladas en madera, como un aporte al sector turístico.  
Si\_\_\_; No\_\_\_; Porqué\_\_\_\_\_
10. ¿Quién debería financiar este proyecto?  
El gobierno\_\_\_; Los organismos seccionales\_\_\_; Los artesanos\_\_\_  
Por qué \_\_\_\_\_
11. ¿Cree usted que sus productos pueden ser ofertados a nivel nacional e internacional?  
Si\_\_\_; No\_\_\_; Por qué: \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Guías o navajas de diferentes Grosor y medidas con las cuales se va tallando la madera**



## Artesanías en proceso de terminado



## Proceso de tallado en la madera



## Esculturas terminadas listas para la venta



## Parte del proceso para realizar una escultura en madera



Para comenzar es de mucha ayuda un dibujo o fotografía de referencia a lo que se pretende realizar, el tamaño tiene que ser igual a la escultura que se desee realizar.



Se corta la plantilla en un tablón de madera al tamaño deseado.



Posterior mente se corta la silueta con ayuda de una sierra, también se lo puede hacer con una segeta o serrucho.



Desbaste, consiste en retirara todo la madera necesaria con la ayuda de las gubias o herramientas de desbaste para obtener la silueta básica de la figura. Esto a manera de boceto



. Se tiene que cuidar los detalles, para que la escultura salga con todos los detalles requeridos para que esta pueda ser una perfecta obra de arte.