



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TEMA: ANÁLISIS DE LAS PERSPECTIVAS DE LAS FERIAS
CULTURALES, SU ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA
"FERIA INTERCULTURAL LAS 7 PLAZAS" DEL CANTÓN
SAQUISILÍ**

AUTOR: CÉSAR AUGUSTO FLORES SANDOVAL

DIRECTOR: ING. CARLOS GEOVANNY ALBÁN YÁNEZ

LATACUNGA

2016



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LAS PERSPECTIVAS DE LAS FERIAS CULTURALES, SU ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA "FERIA INTERCULTURAL LAS 7 PLAZAS" DEL CANTÓN SAQUISILÍ”** realizado por el señor **CÉSAR AUGUSTO FLORES SANDOVAL**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **CÉSAR AUGUSTO FLORES SANDOVAL** para que lo sustente públicamente.

Latacunga, Agosto del 2016

Ing. Carlos Geovanny Albán Yáñez

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

AUTOR: CÉSAR AUGUSTO FLORES SANDOVAL

Declaro, que el trabajo denominado: **“ANÁLISIS DE LAS PERSPECTIVAS DE LAS FERIAS CULTURALES, SU ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA "FERIA INTERCULTURAL LAS 7 PLAZAS" DEL CANTÓN SAQUISILÍ”**, se desarrolló en base a investigación, respetando derechos intelectuales y realizando las citas correspondientes incorporadas en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría y me responsabilizo del contenido y veracidad del proyecto en mención.

Latacunga, Agosto del 2016

César Augusto Flores Sandoval

C.C.: 050317534-1



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, Flores Sandoval Cesar Augusto, Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Latacunga la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo **“ANÁLISIS DE LAS PERSPECTIVAS DE LAS FERIAS CULTURALES, SU ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA "FERIA INTERCULTURAL LAS 7 PLAZAS" DEL CANTÓN SAQUISILÍ”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Agosto del 2016



César Augusto Flores Sandoval

C.C.: 050317534-1

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres César y Ninón, por ser los pilares fundamentales en mi vida, de quienes he recibido el apoyo incondicional para poder culminar una etapa más en mi vida, sus consejos, la paciencia y sobre todo el amor han permitido conseguir todas las metas propuestas, con valores, principios y ética para formar una profesión de excelencia.

A Marcelo y Jhonatan, quienes a través de sus consejos y el apoyo incondicional me han permitido alcanzar sueños y logros que han forjado en mi vida personal como académica.

A mi familia que a través de ellos con cada consejo brindado para seguir adelante y sobre todo la unión familiar ha inspirado en seguir adelante en mis proyectos que fortalecerá en mi vida profesional.

A mis amigos, ya q más que amigos se ha formado una familia por ser parte de cada logro, por sus consejos, el apoyo, la motivación a seguir adelante cuando todo estaba en contra va esta dedicatoria.

César

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la vida y poder culminar una etapa más en vida profesional, a mis padres por su apoyo incondicional y su comprensión para poder obtener cada meta propuesta y sobre todo la paciencia que me han tenido.

Agradezco al Ing. Carlos Albán quien me ayudo en la orientación en el desarrollo del proyecto y sobre todo los consejos y palabras de aliento para seguir adelante y por su ayuda incondicional tanto en carrera como en la vida profesional, a la Doctora Magda Cejas por su orientación y dedicación en que le pone a su labor de docencia y demostrarnos que la perseverancia se puede lograr muchas cosas.

Agradezco a los Cotejas por ser una parte importante en el logro adquirido, en el apoyo demostrado para poder culminar una etapa más, y las amigos que en verdad son muy pocos que creyeron en mí, que sin duda con cada palabra me ayudaron a fortalecerme y poder culminar un objetivo más.

César

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Justificación e importancia	4
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos específicos:	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Fundamentación legal.....	7
2.1.1. Constitución Política de la República del Ecuador	7
2.1.2. Reglamento General de la Ley de Turismo.....	13
2.2. Generalidades.....	13
2.2.1. Plan de Turismo (PLANDETUR 2020)	15

2.2.2.	Ordenanza que reglamenta la ocupación de plazas y mercados.....	16
a.	De la adjudicación de puestos	17
b.	Del costo del puesto de venta de los usuarios	18
c.	Ordenamiento y clasificación de los productos en las plazas.....	19
d.	De las sanciones de los usuarios.....	20
e.	Del control a los usuarios	21
2.3.	Disposiciones generales	21
2.3.1.	Vicepresidencia del Gobierno Municipal del cantón Saquisilí	21
2.3.2.	Alcaldía del Gobierno Municipal del cantón Saquisilí.....	22
a.	Ordenamiento de la Plaza San Juan Bautista.....	22
b.	Ordenamiento de la Plaza Vicente Rocafuerte	23
c.	Ordenamiento de la Plaza Mercado Juan Montalvo.....	23
d.	Ordenamiento de la Plaza Gran Colombia.....	23
e.	Ordenamiento de la Plaza 18 de Octubre	23
f.	Ordenamiento de la Plaza Kennedy.....	24
g.	Ordenamiento de la Plaza de Rastro	24
2.3.3.	De las obligaciones de los usuarios	25
2.3.4.	De las prohibiciones de los usuarios.....	26
2.4.	Marco conceptual.....	26
2.4.1.	Plaza	26
2.4.2.	Mercado	26
2.4.3.	Mercado Turístico	27
2.4.4.	Feria.....	27
2.4.5.	Folklore	27
2.4.6.	Cultura / Culturas	28
2.4.7.	Socialización de cultura	28
2.4.8.	Bienes Culturales	29
2.4.9.	Interculturalidad.....	29
2.4.10.	Turismo	29

2.4.11.	Recurso Turístico	30
2.4.12.	Turismo Cultural.....	30
a.	Atractivos	31
b.	Planta Turística	31
c.	Superestructura.....	31
d.	Infraestructura	32
e.	Organización	32
f.	Promoción	32
g.	Marketing	33
h.	Marketing Turístico	33
i.	Producto	34
k.	Precio.....	34
l.	Distribución	35
m.	Comunicación	35
n.	Promocionar.....	35
o.	Promover.....	36
p.	Publicidad.....	36
q.	Zonificación	36
s.	Chimbador.....	37
t.	Cushilla	37
u.	Chauchador.....	37
2.5.	Actores y oferta de productos turísticos	37
2.5.1	Plaza Kennedy.....	38
2.5.2	Plaza Mercado Juan Montalvo	39
2.5.3	Plaza San Juan Bautista	39
2.5.4	Plaza Gran Colombia	40
2.5.5	Plaza 18 de Octubre	41
2.5.6	Plaza Vicente Rocafuerte.....	42
2.5.7	Plaza de Rastro.....	43

CAPÍTULO III

3.	PERSPECTIVAS DE LAS FERIAS CULTURALES	44
3.1.	Metodología de la investigación	50
3.1.1.	Diseño de la investigación.....	50
3.1.2.	Métodos de investigación.....	50
a.	Método Científico	51
b.	Método de investigación social	51
c.	Métodos lógicos:	51
3.1.3.	Instrumentos de investigación.....	52
3.1.4.	Fuentes y técnicas de recopilación y análisis de datos.....	52
3.1.5.	Observación Dinámica	53
3.1.6.	Análisis de datos	53
3.1.7.	Población y Muestra.....	54
3.2.	Análisis e interpretación de resultados.....	55
3.2.1.	Género de los comerciantes encuestados	56
3.2.2.	Rango de edad de los comerciantes	57
3.2.3.	Procedencia de los comerciantes	58
3.2.4.	Conocimiento de las plazas	59
3.2.5.	Infraestructura de las plazas	60
3.2.6.	Promoción de la feria	61
3.2.7.	Organización de las plazas	62
3.2.8.	Medios para promocionar la feria.....	63
3.2.9.	Centro de información.....	64
3.2.10.	Género de los turistas encuestados.....	65
3.2.11.	Rango de edad de los turistas.....	66
3.2.12.	Procedencia de los turistas	67
3.2.13.	Conocimiento de la feria	68
3.2.14.	Plazas que intervienen en la feria	69
3.2.15.	Viajes y acompañantes	70
3.2.16.	Tiempo de estadía	71
3.2.17.	Tipo de turismo	72

CAPÍTULO IV

4.	PROPUESTA.....	73
4.1.	Antecedentes de la propuesta.....	73
4.2.	Justificación.....	73
4.3.	Objetivos	76
4.3.1.	Objetivo General	76
4.3.2.	Objetivos Específicos	77
4.4.	Diseño y metodología de la propuesta	77
4.5.	Promoción y Comercialización	101
4.5.1.	Estrategias de comercialización	101
a.	Producto.....	101
b.	Precio	102
c.	Promoción	102
d.	Plaza	103
e.	Valla publicitaria	103
f.	Trípticos	104

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
5.1.	Conclusiones.....	106
5.2.	Recomendaciones	107

BIBLIOGRAFÍA	108
---------------------------	------------

ANEXOS.....	111
--------------------	------------

Anexo A. Encuestas

Anexo B. Tríptico

Anexo C. Valla Publicitaria

Anexo D. Fotos

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1.	Oferta de productos turísticos de la Plaza Kennedy	38
Figura No. 2.	Oferta de productos turísticos de la Plaza Mercado Juan Montalvo	39
Figura No. 3.	Oferta de productos turísticos de la Plaza San Juan Bautista.....	39
Figura No. 4.	Oferta de productos turísticos de la Plaza Gran Colombia	40
Figura No. 5.	Oferta de productos turísticos de la Plaza 18 de Octubre.....	41
Figura No. 6.	Oferta de productos turísticos de la Plaza Vicente Rocafuerte	42
Figura No. 7.	Oferta de productos turísticos de la Plaza de Rastro	43
Figura No. 8.	Plan de ordenamiento urbano del cantón Saquisilí	49
Figura No. 9.	Género de los comerciantes encuestados.....	56
Figura No. 10.	Rango de edad de los comerciantes	57
Figura No. 11.	Procedencia de los comerciantes	58
Figura No. 12.	Conocimiento de las plazas.....	59
Figura No. 13.	Infraestructura de las plazas.....	60
Figura No. 14.	Promoción de la feria.....	61
Figura No. 15.	Organización de las plazas.....	62
Figura No. 16.	Medios para promocionar la feria	63
Figura No. 17.	Centro de información	64
Figura No. 18.	Género de los turistas encuestados	65
Figura No. 19.	Rango de edad de los turistas	66
Figura No. 20.	Procedencia de los turistas.....	67
Figura No. 21.	Conocimiento de la feria	68
Figura No. 22.	Plazas que intervienen en la feria.....	69
Figura No. 23.	Viajes y acompañantes.....	70
Figura No. 24.	Tiempo de estadía.....	71
Figura No. 25.	Tipo de turismo	72

Figura No. 26. Las 7 plazas del cantón Saquisilí	78
Figura No. 27. Las 7 plazas del cantón Saquisilí	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.	Actores Plaza Kennedy	38
Tabla No. 2.	Actores Plaza Mercado Juan Montalvo	39
Tabla No. 3.	Actores Plaza San Juan Bautista	40
Tabla No. 4.	Actores Plaza Gran Colombia	40
Tabla No. 5.	Actores Plaza 18 de Octubre.....	41
Tabla No. 6.	Actores Plaza Vicente Roca fuerte	42
Tabla No. 7.	Actores Plaza de Rastro	43
Tabla No. 8.	Género de los comerciantes encuestados.....	56
Tabla No. 9.	Rango de edad de los comerciantes	57
Tabla No. 10.	Procedencia de los comerciantes.....	58
Tabla No. 11.	Conocimiento de las plazas.....	59
Tabla No. 12.	Infraestructura de las plazas.....	60
Tabla No. 13.	Promoción de la feria.....	61
Tabla No. 14.	Organización de las plazas.....	62
Tabla No. 15.	Medios para promocionar la feria	63
Tabla No. 16.	Centro de información	64
Tabla No. 17.	Género de los turistas encuestados	65
Tabla No. 18.	Rango de edad de los turistas	66
Tabla No. 19.	Procedencia de los turistas.....	67
Tabla No. 20.	Conocimiento de la feria	68
Tabla No. 21.	Plazas que intervienen en la feria.....	69
Tabla No. 22.	Viajes y acompañantes.....	70
Tabla No. 23.	Tiempo de estadía	71
Tabla No. 24.	Tipo de turismo.....	72

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto de grado tiene a una organización y promoción de la feria intercultural las 7 plazas del cantón Saquisilí para poder desarrollar un orden y un conocimiento de la variedad de productos que se ofertan como: verduras, hortalizas, granos, animales, zapatos, flores, frutas y productos de las zonas cercanas al cantón, de igual manera las diferentes culturas que interactúan en cada una de sus plazas, por ello fue necesario desarrollar cuatro capítulos de estudio las cuales se identifican como, el primer capítulo corresponde a los antecedentes donde se describe a rasgos el proyectos planteamientos del problema, justificación e importancia y objetivos; el segundo capítulo se desarrolló la recopilación de la fundamentación legal y teórica; como tercer capítulo se realiza una breve reseña de las feria interculturales y finalmente el cuarto capítulo una propuesta para poder dar un realce a la feria intercultural del cantón Saquisilí y dar a conocer la variedad de interculturalidad que se ofrece cada día de feria que se realiza tanto a las personas que interactúan en ella como a turistas nacionales e internacionales. Por lo cual se realizara materiales de promoción tanto trípticos, volantes y mallas publicitarias que serán ubicadas adecuadamente para su mayor difusión y acogida hacia las personas que estén interesadas en la feria intercultural 7 plazas del cantón Saquisilí.

PALABRAS CLAVE

- **FERIAS CULTURALES**
- **INTERCULTURALIDAD**
- **CANTÓN SAQUISILÍ**
- **TURISMO**
- **POLÍTICA CULTURAL - ECUADOR**

ABSTRACT

The objective of this project grade has an organization and promotion of intercultural fair 7 seats Canton Saquisilí to develop an order and a knowledge of the variety of products offered as: vegetables, grains, animals, shoes , flowers, fruits and products from the areas near the corner, just as the different cultures that interact in each of its squares, it was necessary to develop four chapters of study which are identified as the first chapter corresponds to the background where the approaches described features of the problem, justification and importance and objectives projects; the second chapter collection of legal and theoretical foundation development; as the third chapter a brief overview of intercultural fair and finally the fourth chapter a proposal to give a boost to intercultural Canton Fair Saquisilí and publicize the variety of intercultural offered each day fair that takes place is done both people who interact in it as national and international tourists. Therefore promotional materials both brochures, flyers and advertising meshes will be properly located for wider dissemination and acceptance towards people who are interested in intercultural Canton Fair 7 seats Saquisilí be held.

KEYWORDS

- CULTURAL EVENTS
- INTERCULTURALITY
- Saquisilí CANTON
- TOURISM
- CULTURAL POLICY - ECUADOR

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Introducción

Desde 1830, Saquisilí considerada como parroquia, por Decreto Supremo del General Juan José Flores, había seguido su precario desarrollo como miembro adjunto de los cantones: Latacunga y Pujilí, sus amas y madrastras en las alternativas de rebeldía y aspiraciones justas que ha reclamado justas que ha reclamado con color y nobleza. (Yamchapaxi, 1983)

Como a Quito, no le valió su primer grito de Independencia, sino que su suerte la sello con la victoria del General Sucre en la Batalla de Pichincha, asimismo a Saquisilí no le valieron los intentos de cantonizarse 1896, 1919 y 1935; sino la victoria alcanzada, gracias al decreto expedido por el Congreso Nacional el día 6 de Octubre de 1943 y publicado el 18 del mismo mes y año.

El cantón Saquisilí se encuentra ubicado en el sector Nor-Oriental de la ciudad de Latacunga a 12.4 Km. De la cabecera provincial y a una 1 hora de la capital Quito, el asiento comercial de Cotopaxi posee una extensión de territorio de 207.9 km^2 , cuenta con una parroquia urbana llamada Saquisilí la cual es la cabecera cantonal y tres parroquias Rurales: Cochapamba, Canchagua, Chantilin, su población alcanza los 25.320 habitantes según el censo de la población y vivienda 2010

Es una zona Seco- templada con temperatura aproximada de 8 a 19 °C; el cantón Saquisilí se distribuye en una altitud que varía entre los 2.900 y 4.200 msnm en un valle, por lo que su topografía es regular.

El nombre de Saquisilí según algunos historiadores se conoce que es de una voz aimara, con el significado de “habitante del pantano”; otros creen que viene del quichua “saqui” que quiere decir “deja” y “sili” que equivale a “solo”; sea cual fuere su etimología el nombre de Saquisilí es importante en el contexto nacional, no tiene límites desde el incario, como en la colonia, Saquisilí fue, ha sido, es y será un importante sector dentro del convivir ecuatoriano.

Dentro de la etimología de Saquisilí, cualquiera que fuera su fuente, nos ponemos a descifrar y es así, que con el aimará que dice habitante del pantano, puede ser, según (Sandoval, 1987), a la entrada de Saquisilí todo el ejido de cachipamba que era un pantano, en el sector que ha sabido dominar pato cocha, dicen existían había una pequeña laguna donde acudían banda de patos, uno de los motivos, el otro de quichua, que dice “dejarle solo” puede ser la verdad, ya que solo lo han dejado a Saquisilí desde antaño hasta la actualidad nombres que coinciden en sus dos formas.

Saquisilí bello rincón de la serranía ecuatoriana ubicada en el centro interandino del Ecuador con fondo del volcán, un valle privilegiado de paisajes y altas montañas, la cultura forma parte de la historia, el folklore es la huella que identifica sus raíces, las fiestas religiosas viven en fervor de su pueblo, el comercio es icono representativo de cientos de historias Saquisilences al rededor del Ecuador, la naturaleza escondida y pura adorna los paisajes con altas montañas; tierra de comerciantes por excelencia, de escultores, artistas e intelectuales que han tallado una historia de grandeza que hacen de este cantón un destino de excelencia.

Para (Toapanta del Valle, 2013) “Saquisilí en la noche de los tiempos ha sido un territorio pujante lleno de historia, se ha dado a conocer al mundo como centro turístico con su feria típica de los días jueves. Cotopaxenses, ecuatorianos y extranjeros, arriban con regocijo y emoción a las siete plazas

de mercadeo antes que asome el alba, rompiendo la monotonía del paisaje, los productos llegan protagonizando una tarea bullanguera y singular”.

Las plazas del cantón Saquisilí guardan aun costumbres ancestrales como el trueque por la feria de los días jueves, nuestro cantón es uno de los pocos en el país en el que se comercializan en siete espacios feriales diferentes en un solo día.

1.2. Planteamiento del problema

En el Ecuador a través de su corredor turístico ruta de los volcanes se puede conocer una gran variedad de ferias interculturales en donde se puede apreciar el intercambio de cultura y productos de cada zona en las que se realiza las diferentes ferias, pero de igual manera la poca intervención en cada una de ellas se ha ido perdiendo el conocimiento de algunas ferias, la publicidad se ha disminuido en lo que se refiere ferias tradicionales que se dan a nivel nacional y sea por falta de organización al interior de las ferias y las personas que intervienen en cada una de ellas.

En la actualidad la llegada de turistas tanto nacionales como internacionales hacia la provincia de Cotopaxi y a sus diferentes atractivos turísticos tanto Naturales como Culturales ha ido disminuyendo, la falta de interés de algunas autoridades tanto como municipales como organizaciones por su falta de conocimiento en el turismo ha ido decreciendo las visitas a sus atractivos ya sea esta por falta de promoción, poco interés en lo turístico con las personas que ofertan productos, la mala organización que se encuentra en algunas de ellas, ordenanzas municipales entre otros aspectos que han ido siendo negativo para mantener y sobre todo crecer turísticamente la provincia.

El cantón Saquisilí con la presente administración realizo varios cambios administrativos y una de ellas fue el cierre del departamento de la dirección

de turismo, la cual ha llevado una desorganización hacia la actividad turística, por ende poco interés turístico en las personas y asociaciones de las plazas, obteniendo un déficit en los servicios turísticos, que lleva a la reducción de turistas en las diferentes atractivos que posee el cantón y en especial las ferias interculturales.

Para ello el proyecto tiene como finalidad organizar a las personas que interactúan en la feria con capacitaciones en ámbito turístico para que puedan atraer a turistas y sobre todo llenar las expectativas con las que llegan a visitar y de igual manera la promoción turística a nivel provincial como nacional con las diferentes herramientas del marketing y así dar a conocer un producto turístico lleno de cultura, folklore y gastronomía.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la investigación de las perspectivas de las fiestas culturales con énfasis en la feria intercultural las 7 plazas del cantón Saquisilí como recurso turístico?

1.4. Justificación e importancia

La importancia del proyecto es organizar y promocionar la feria 7 plazas, al poseer una variedad de productos turísticos que se puede encontrar y potencializarlos a su vez, de una manera organizada en la que se pueda apreciar en sus diferentes plazas, los distintos ámbitos de comercialización distribución de productos, interacción con diferentes culturas y degustación de gastronomía propia de la zona.

Por ello la importancia de la capacitación de las personas que interactúan en la feria para que puedan dar un servicio acorde a las necesidades de los turistas y del espacio en los que se maneja con una

organización establecida que puedan dar una imagen diferente y ordenada de sus productos ofertantes.

Algunos atractivos turísticos no se pueden ofertar así mismo, es necesario aplicar una debida promoción, a través de unas herramientas del marketing ofertar y dar a conocer el producto turístico su localización y la variedad de productos, cultura que ofrecen cada una de sus plazas.

Con una debida promoción del marketing se logrará captar la atención de los turistas nacionales e internacionales para visitar el atractivo turístico cultural en donde se pueda indicar la variedad de ofertas que ofrecen cada uno de las plazas en folklor, cultura, productos de la zona y su gastronomía local.

De esta manera poder ofertar un producto turístico donde se pueda llenar las necesidades de quienes llegan a visitar ya sea de forma de interacción cultural como por sus productos que ofertan en las ferias y así incrementar la visitas de turistas al cantón en sus días de feria ya que cada vez van incrementando los días de feria y no solo ofertar los productos un día determinado sino varios días a la semana.

El desarrollo de la investigación va dirigida a la interculturalidad que se oferta en cada una de las plazas en su día de feria, para potencializar el atractivo turístico en beneficio del cantón Saquisilí y fomentar el turismo nacional como internacional a partir de una promoción y el conocimiento de cada una de sus atractivos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Investigar los componentes que determinan las ferias culturales en el cantón Saquisilí en base a la feria intercultural las 7 plazas, en pro de analizar los recursos turísticos que la identifica

1.5.2. Objetivos específicos:

- Determinar los aspectos teóricos, que genera las ferias culturales como atractivo turístico del Ecuador.
- Describir las diferentes plazas interculturales a través del registro de actores y oferta de productos turísticos de la feria.
- Analizar la organización y promoción de la feria intercultural las 7 plazas del cantón Saquisilí.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación legal

2.1.1. Constitución Política de la República del Ecuador

Para la elaboración del presente tema en estudio se debe tener en cuenta una sustentación legal como (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008), Leyes, Normas, Ordenanzas y Permisos que establezca las actividades relacionadas para el desarrollo de la investigación.

Según la Constitución Política De La República Del Ecuador en el Capítulo 1 de los principios fundamentales del artículo número 1;

Art. 1.- *El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.*

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Del Título II de Constitución Política De La República Del Ecuador del capítulo primero, Principio de aplicación de los derechos;

Art. 10.- *Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.*

La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.

Art. 11.- *El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:*

1. *Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.*
2. *Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.*

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

Del capítulo cuatro de los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, es un pilar fundamental para el conocimiento de las culturas que interactúan en cada una de las ferias y poder sustentar la investigación a realizar como son en los artículos;

Art. 56.- *Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.*

Art. 57.- *Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:*

1. *Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.*

2. *No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.*
3. *El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.*
4. *Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.*
5. *Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita.*
6. *Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.*
7. *La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. Si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.*
8. *Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.*
9. *Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.*
10. *Crear, desarrollar, aplicar y practicar su derecho propio o consuetudinario, que no podrá vulnerar derechos constitucionales, en particular de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.*
11. *No ser desplazados de sus tierras ancestrales.*
12. *Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la*

agrobiodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.

Se prohíbe toda forma de apropiación sobre sus conocimientos, innovaciones y prácticas.

13. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.

14. Desarrollar, fortalecer y potenciar el sistema de educación intercultural bilingüe, con criterios de calidad, desde la estimulación temprana hasta el nivel superior, conforme a la diversidad cultural, para el cuidado y preservación de las identidades en consonancia con sus metodologías de enseñanza y aprendizaje.

Se garantizará una carrera docente digna. La administración de este sistema será colectiva y participativa, con alternancia temporal y espacial, basada en veeduría comunitaria y rendición de cuentas.

15. Construir y mantener organizaciones que los representen, en el marco del respeto al pluralismo y a la diversidad cultural, política y organizativa. El Estado reconocerá y promoverá todas sus formas de expresión y organización.

21. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna.

Los territorios de los pueblos en aislamiento voluntario son de posesión ancestral irreductible e intangible, y en ellos estará vedada todo tipo de actividad extractiva. El Estado adoptará medidas para garantizar sus vidas, hacer respetar su autodeterminación y voluntad de permanecer en aislamiento, y precautelar la observancia de sus derechos. La violación de estos derechos constituirá delito de etnocidio, que será tipificado por la ley.

El Estado garantizará la aplicación de estos derechos colectivos sin discriminación alguna, en condiciones de igualdad y equidad entre mujeres y hombres.

Art. 58.- *Para fortalecer su identidad, cultura, tradiciones y derechos, se reconocen al pueblo afroecuatoriano los derechos colectivos establecidos en la Constitución, la ley y los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos.*

Art. 59.- *Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley.*

Art. 60.- *Los pueblos ancestrales, indígenas, afroecuatorianos y montubios podrán constituir circunscripciones territoriales para la preservación de su cultura. La ley regulará su conformación. Se reconoce a las comunas que tienen propiedad colectiva de la tierra, como una forma ancestral de organización territorial.*

Según la Constitución Política De La República Del Ecuador en el Capítulo 5 de los derechos colectivos Sección primera de los pueblos indígenas y negros o afroecuatorianos;

Art. 83.- *Los pueblos indígenas, que se autodefinen como nacionalidades de raíces ancestrales, y los pueblos negros o afro ecuatorianos, forman parte del estado ecuatoriano, único e indivisible.*

Art. 84.- *El estado reconocerá y garantizará a los pueblos indígenas, de conformidad con esta Constitución y la ley, el respeto al orden público y a los derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:*

1. *Mantener, desarrollar y fortalecer su identidad y tradiciones en lo espiritual, cultural, lingüístico, social, político y económico.*

2. *Conservar la propiedad imprescriptible de las tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles, salvo la facultad del Estado para declarar su utilidad pública. Estas tierras estarán exentas del pago del impuesto predial.*
3. *Mantener la posesión ancestral de las tierras comunitarias y a obtener su adjudicación gratuita, conforme a la ley.*
4. *Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.*
5. *Ser consultados sobre planes y programas de prospección y explotación de recursos no renovables que se hallen en sus tierras y que puedan afectarlos ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten, en cuanto sea posible y recibir indemnizaciones por los perjuicios socio-ambientales que les causen.*
6. *Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural.*
7. *Conservar y desarrollar sus formas tradicionales de convivencia y organización social, de generación y ejercicio de la autoridad.*
8. *A no ser desplazados, como pueblos, de sus tierras.*
9. *A la propiedad intelectual colectiva de sus conocimientos ancestrales; a su valoración, uso y desarrollo conforme a la ley.*
10. *Mantener, desarrollar y administrar su patrimonio cultural e histórico.*
11. *Acceder a una educación de calidad. Contar con el sistema de educación intercultural bilingüe.*
12. *A sus sistemas, conocimientos y prácticas de medicina tradicional, incluido el derecho a la protección de los lugares rituales y sagrados, plantas, animales, minerales y ecosistemas de interés vital desde el punto de vista de aquella.*
13. *Formular prioridades en planes y proyectos para el desarrollo y mejoramiento de sus condiciones económicas y sociales; y a un adecuado financiamiento del Estado.*
14. *Participar, mediante representantes, en los organismos oficiales que determine la ley.*
15. *Usar símbolos y emblemas que los identifiquen.*

Art. 85.- *El estado reconocerá y garantizará a los pueblos negros o afro ecuatorianos, los derechos determinados en el artículo anterior, en todo aquello que les sea aplicable.*

2.1.2. Reglamento General de la Ley de Turismo

Según (Ministerio de Turismo, 2002) la Ley de Turismo con Ley No.97RO/ Sup733 de 27 de Diciembre del 2002. En el capítulo I nos dice:

2.2. Generalidades

Art. 1 - *La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestad del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.*

Art. 3- *Son principios de la actividad turística, lo siguiente: La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;*

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando

Art. 6.- *De la planificación.- Le corresponde exclusivamente al Ministerio de Turismo planificar la actividad turística del país como herramienta para el desarrollo armónico, sostenible y sustentable del turismo. La planificación en materia turística a nivel nacional es de cumplimiento obligatorio para los organismos públicos y referencial para los privados. La formulación y elaboración*

material de los planes, programas y proyectos podrá realizarse a través de la descentralización (de competencias) y desconcentración (de funciones) o contratación con la iniciativa privada de las actividades materiales.

Art. 7.- *De la potestad normativa.- El Ministerio de Turismo con exclusividad y de forma privativa expedirá las normas técnicas y de calidad a nivel nacional necesarias para el funcionamiento del sector, para cuya formulación contará con la participación de todos los actores involucrados en el turismo. La participación referida en este artículo es obligatoria, previa, se la realizará a través de las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector, formalmente organizadas y sus resultados serán referenciales para las instituciones del Estado.*

Del título segundo de las actividades turísticas del capítulo I de las actividades turísticas y su categorización en los artículos

Art. 43.- *Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:*

d) Operación.- *La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.*

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

2.2.1. Plan de Turismo (PLANDETUR 2020)

Se puede tomar como referencia al (PLANDETUR , 2020) en uno de sus objetivos nos manifiesta lo siguiente,

1. *Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.*
2. *Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.*

Del Análisis Diagnostico General del Turismo en Ecuador en el punto 2.9 del análisis situacional del turismo en el Ecuador por regiones del punto 3. Región de consulta Andes Centro nos dice:

...los Andes Centro vinculan al Ecuador con la Avenida de los Volcanes y el paso entre las regiones con un potencial importante de desarrollo de corredores turísticos transversales y la reactivación del ferrocarril. En esta sección se analizan las provincias de Cotopaxi –Tungurahua – Chimborazo - Bolívar. (p. 105).

En el desarrollo de la oferta, en el marco de PLANDETUR la Atractividad y potencialidad son factores destacables en el estudio por lo cual se consideran los siguientes:

- Se cuenta con fiestas populares de gran atractivo como “La Fiesta de Las Flores y Las Frutas” y “Sol de Noviembre” en Ambato, “La Diablada de Píllaro”, “Corpus Christi” en Pujilí y “La Mama Negra” en Latacunga, en estas fechas puntuales se generan grandes movimientos de turismo nacional por un día.

- Existen importantes mercados indígenas de gran colorido y folclor, que conservan tradiciones en Saquisilí, Guamote y Zumbahua. La artesanía tradicional como la Pintura de Tigua, Cestería, Alfarería y (CT), Alfombras de Guano (CH), Artesanía en Cuero en Quisapincha (TH) son limitadamente conocidas a nivel nacional e internacional. Hay gastronomía de la Región reconocida a nivel nacional como las Chugchucaras, las Allulas (CT) y los Hornados de Riobamba (CH). (p. 106 - 107.).

2.2.2. Ordenanza que reglamenta la ocupación de plazas y mercados.

EL MUY ILUSTRE CONCEJO MUNICIPAL DEL CANTÓN SAQUISILÍ

Considerando:

Que de conformidad con el Art. 14, numeral 2 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, una de las funciones primordiales es organizar el uso de calles, plazas y demás espacios públicos.

Que la Constitución Política vigente de la República del Ecuador, en su Art. 225 establece que el Ecuador impulsará mediante la descentralización y las desconcentración, el desarrollo armónico del país, el fortalecimiento de la participación ciudadana y de las entidades seccionales, transfiriendo progresivamente funciones, atribuciones competentes, responsabilidades y recursos a las entidades seccionales autónomas.

En ejercicio de las facultades que le confiere la Ley Orgánica de Régimen Municipal en su Art. 63, numerales 1 y 23, Capítulo III y acorde con el estudio y recomendación dado en el oficio N° 2005 PROMEDE-GTZ-111-KH de fecha 6 de abril del 2005, por el Programa de Modernización y Descentralización de la GTZ, en el marco del subproyecto N° 9-GESEDI

Expide:

La siguiente reforma a la Ordenanza que reglamenta la ocupación de plazas y mercados.

a. De la adjudicación de puestos

Art. 1: *Los interesados en ocupar un puesto de venta en los mercados y plazas municipales, deberán obtener el permiso anual para lo que previamente elevarán una solicitud al señor Alcalde del Gobierno Municipal, en el respectivo formulario que adquieran en la Tesorería Municipal, hasta el 31 de enero del año en curso la solicitud concentra los siguientes datos:*

- a) *Nombre y apellidos completos del solicitante*
- b) *Número de cédula de identidad*
- c) *Extensión, número de puestos que solicita giro de venta que va a establecer*
- d) *Certificado de salud otorgado por la Dirección Provincial de Salud*
- e) *La solicitud será presentada en un formulario cuya especie tiene el costo de 1,00 dólar.*

Art. 2: *Las solicitudes serán aprobadas por el señor Alcalde, o su delegado, se remitirán a la Comisaria Municipal y Dirección Financiera, Sección Rentas para que emita el carnet de comercialización, se proceda a elaborar el respectivo catastro y emitan los títulos para el cobro de la ocupación de puestos en los mercados cerrados, y en las plataformas de las diferentes plazas de feria.*

El otorgamiento de los permisos anuales para la comercialización de los diversos artículos en las ferias principales, diarias u ocupacionales en plazas y mercados de la ciudad, se los hará en carnés de las siguientes características: color azul, abarrotes en general, el color rojo, para carnes, vísceras, pescados y mariscos y color verde, para otros productos. El valor de este carné será de tres dólares americanos.

Art. 3: *Los permisos tendrán la duración de un año calendario, y caducará el 31 de diciembre de cada año, pero podrá obtener su renovación durante el mes de enero para el año siguiente, siempre que se presente los comprobantes de pago al día.*

b. Del costo del puesto de venta de los usuarios

Art. 4: *Para la ocupación de un puesto de venta permanente en el interior de los mercados, o en las plataformas de las diferentes plazas, se pagará un valor de 13,00 dólares americanos anual, por los cuatro metros cuadrados, que equivale a 2 x 2 de ocupación, si los interesados no fueren arrendatarios de la Municipalidad.*

Los interesados que obtuvieren el correspondiente permiso, para la ubicación de quioscos de manera fijos rodantes, en lugares destinados para el objeto, para la venta de comidas ligeras o artesanías de metal o madera, y su estructura estará de acuerdo al modelo autorizado por el 1 Concejo y se continuará a costa del interesado la tasa de arrendamiento será de 30 dólares americanos semestral, que cancelará en la Tesorería Municipal.

Art. 5: *El permiso que autoriza la ocupación de un puesto de venta en el interior del mercado y plazas del cantón, que haya obtenido mediante remate público, tiene el carácter de intransferible, por lo que este puesto deberá ser ocupado única y exclusivamente por el arrendamiento y no será válido para puestos que no sea el que conste en el carné de comercialización y el respectivo contrato de arrendamiento.*

Para la ocupación ocasional o de temporada de un puesto de venta en el interior del mercado y plazas del cantón, que haya obtenido mediante remate público, tiene el carácter de intransferible, por lo que este puesto deberá ser ocupado única y exclusivamente por el arrendatario, y no será válido para puestos que no sea el que conste en el carné de comercialización y el respectivo contrato de arrendamiento.

Para la ocupación ocasional o de temporada de un puesto de venta de 2 x 2 metros, en cualquiera de las plazas o mercados, el beneficiario pagará un valor por feria de la siguiente manera:

- Por las festividades de la Virgen del Quinche (sábado y domingo) 18 de octubre y finados se cobrará la cantidad de 10,00 dólares.
- Por ramos y otros se pagará el valor de 1,00 dólar por feria.
- Vehículos al por mayor y menor 1,00 dólar por feria.
- Yerba \$ 1,00 por feria Plaza el Rastro.
- Papas \$ 0.25 por feria, 2 x 2 m.
- Esteras \$ 0.25 por feria, 2 x 2 m.
- Cebollas \$ 0.25 por feria, 2 x 2 m.
- Sogas \$ 0.25 por feria, 2 x 2 m.

Vehículos que venden productos al por mayor, se ubicará en la Plaza Vicente Rocafuerte.

Por razones justificadas como enfermedad, ausencia temporal o calamidad doméstica que imposibiliten al arrendatario administrar su negocio, podrá solicitar al señor Comisario Municipal, hasta 60 días de licencia, dejar a otra persona que lo remplace y que deberán presentarse a ocupar el puesto respectivo dentro de las 24 horas de concedida la autorización. La licencia a que se refiere este inciso podrá ampliarse hasta por sesenta días más, solamente por el motivo de enfermedad justificada con los debidos certificados médicos.

c. Ordenamiento y clasificación de los productos en las plazas.

***Art. 6:** Los varios productos que se expenden en las diferentes plazas y mercados se ordenará de la siguiente manera: de comida, abarrotes, artesanía y otros y si ocupa dos o más puestos máximo hasta cuatro por el primero cumplirá con todos los*

requisitos establecidos en esta ordenanza y por el segundo y siguientes puestos pagará únicamente por ocupación del puesto.

d. De las sanciones de los usuarios

Art. 11: *Son motivos para perder el derecho a ocupar el puesto en plazas y mercados los siguientes:*

- a) El dejar desocupado el puesto por más de tres ferias consecutivas, sin haber justificado ante el Comisario Municipal, los motivos que han causado esta ausencia.*
- b) Por encontrarse en mora de pago de los cánones de arrendamiento semestrales, en 60 días luego de su emisión, según el permiso o contrato correspondiente.*
- c) Por falta de palabra u obra a las autoridades competentes.*
- d) El que contraviniera con las disposiciones o cualquier otra causal constante en la presente ordenanza.*

Art. 12: *Las contravenciones a las disposiciones de esta ordenanza, serán juzgadas y sancionadas por el Comisario Municipal, con una multa de 5 a 20 dólares americanos, según la gravedad de la infracción, hasta con la suspensión del permiso, pudiendo en caso de reincidencia cancelar el permiso para la ocupación del puesto en las plazas y mercados.*

Cuando las mercaderías no reúnan las condiciones higiénicas necesarias o se encontraren ocupando lugares no autorizados, será decomisadas. Si las mercaderías decomisadas se encuentran aptas para el consumo humano será entregada inmediatamente a las guarderías infantiles del Patronato de Amparo Social Municipal y a otros centros de asistencia social del cantón, previa la suscripción de un acta de entrega- recepción o del recibo correspondiente.

Quienes contravengan a las disposiciones de esta ordenanza, serán citados mediante boleta de citación, y en caso de no comparecer al segundo llamado, se lo hará comparecer, en días y horas hábiles con el auxilio de la fuerza política.

e. Del control a los usuarios

***Art. 13:** El Señor/a Comisario/a Municipal supervigilará el correcto cumplimiento de las contenidas en esta ordenanza de conformidad con lo que dispone el Art. 154, literal a) de la Ley Orgánica de Régimen Municipal.*

2.3. Disposiciones generales

***Art. 14:** Acorde a la realidad económica que viva el país y, consecuentemente, el Gobierno Municipal aplicando el sentido de equidad, anualmente se incrementará el valor por la ocupación de puestos de venta que viene ocupando el usuario.*

***Art. 15:** Previo pago, la ocupación del sitio asignado por intermedio de esta ordenanza será elaborado el correspondiente título de crédito por el Departamento Financiero a través de la Oficina de Rentas por el valor respectivo.*

***Art. 16:** Si un comerciante tiene el mismo giro de venta y vende en diferentes plazas del cantón, pagará una sola vez por concepto de patente, pero por la ocupación del puesto pagará el valor respectivo.*

***Art. 17:** Quedan derogadas todas las ordenanzas expendidas anteriormente para el cobro de ocupación de plazas y mercados.*

Dada la sala de sesiones del Ilustre Concejo Municipal del Cantón Saquisilí, a los catorce días del mes de mayo del dos mil ocho.

- Sr. Belisario Choloquina, Vicepresidente del I Concejo.
- Tlga. Idilia Reinoso Rodríguez, Secretaria G. del I Concejo.

2.3.1. Vicepresidencia del Gobierno Municipal del cantón Saquisilí

Saquisilí, a los veinte días del mes de mayo del dos mil ocho, a las 10h
Vistos: De Conformidad con lo que determina el Art. 128 de la Ley Orgánica

de Régimen Municipal, remítase original y copia de la presente ordenanza ante el señor Alcalde para su sanción y promulgación. Cúmplase.

- Sr. Belisario Choloquina, Vicepresidente del G.M.C.S.

2.3.2. Alcaldía del Gobierno Municipal del cantón Saquisilí

Saquisilí, a los veinte días del mes de mayo del dos mil ocho, las 10h30, Vistos. Por cuanto la ordenanza que antecede reúne todos los requisitos legales, y con fundamento en el Art. 128 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal: Ejecútese.

- Dr. José Segundo Jami Llumitasig, Alcalde del Gobierno Municipal del Cantón Saquisilí.

Certificación: La Secretaria General del Gobierno Municipal del Cantón Saquisilí, que el señor Alcalde sancionó la ordenanza que antecede en la fecha señalada.

Lo certifico Saquisilí, a los veinte y dos días del mes de abril del dos mil ocho; a las 11h 20.

- Tlga. Idilia Reinoso Rodríguez, Secretaria G. del I Concejo.

a. Ordenamiento de la Plaza San Juan Bautista

Sector 1: Ropa

Sector 2: Telas y cobijas

Sector 3: Lanas

Sector 4: Medias

Sector 5: Sombreros

Sector 6: Baratijas

b. Ordenamiento de la Plaza Vicente Rocafuerte

Sector 1: Muebles en general colchones

Sector 2: Materiales de construcción, ferretería en general

Sector 3: Cocinas y hornos

Sector 4: Pescados, Mariscos y capulí

Sector 5: Yerba y cebolla

Sector 6: Carbón y leña

Sector 7: Comerciantes mayoristas de frutas

Sector 8: Aves y animales pequeños

c. Ordenamiento de la Plaza Mercado Juan Montalvo

Sector 1: Mercado cubierto: Giro predominante comidas preparadas.

Sector 2: Calzado y cds

Sector 3: Confiterías

d. Ordenamiento de la Plaza Gran Colombia

Sector 1: Giro predominante papas

Sector 2: Abastos y comidas preparadas

Sector 3: Ropa y zapatos usados, bisutería, sogas, esteras y cauchos.

Sector 4: Legumbres, hortalizas y frutas

Se incluyen: Los comerciantes con giros compatibles para esta plaza que se encuentran en las calles Bartolomé de las Casas y Mariscal Sucre ya que se encuentran en el sector.

e. Ordenamiento de la Plaza 18 de Octubre

Sector 1: Artesanías

Sector 2: Abastos y comidas preparadas

Sector 3: Legumbres, hortalizas y frutas

Sector 4: Ropa y artículos usados, cauchos, sogas, plásticos, etc.

f. Ordenamiento de la Plaza Kennedy

Sector 1: Abastos y comidas preparadas

Sector 2: Granos, legumbres, hortalizas y frutas

Sector 3: Mercaderías no perecibles en general

Se incluyen: Los comerciantes con giros compatibles para esta plaza que se encuentran en las calles Barreno y Mariscal Sucre, ya que se encuentran en el sector.

Se permitirá los días domingos la comercialización de varios productos excepto las carnes rojas, pollo y embutidos en general.

g. Ordenamiento de la Plaza de Rastro

En esta plaza, la sectorización de acuerdo a la realidad actual de ocupación, se dividirá en tres sectores respondiendo a los tres giros con los que cuenta.

Sector 1: Ganado grande (vacas, caballos, burros, llamas)

Sector 2: Chanchos, borregos, Chivos.

Sector 3: Comidas preparadas

Sector 4: Yerba, sogas y afines.

Los pequeños productores eventuales, realizarán su comercio en un sector específico en las plazas Gran Colombia y Kennedy y destinado para el cumplimiento de su actividad.

2.3.3. De las obligaciones de los usuarios

Art. 7: Los arrendatarios del puesto de las plazas y mercados están obligados en los que corresponda a cumplir las siguientes regulaciones.

- a) *Colocar en la parte más visible de su negocio un letrero de las dimensiones y colores determinados por la Comisaría Municipal, que contenga el nombre y el número de permiso.*
- b) *Exhibir la lista de precios de los artículos que expenden y respetarlos, de acuerdo a las listas oficiales de precios los que constarán en pizarra negra con letras blancas.*
- c) *Es obligación de todo usuario presentarse al trabajo con su uniforme totalmente limpio, cuidando que su persona esté igualmente aseada y pulcramente presentada.*
- d) *Disponer en forma permanente depósitos para la recolección de basura y desperdicios, clasificando en orgánicos e inorgánicos a fin de mantener al sitio ocupado en perfecto estado de aseo e higiene, hasta el final de la feria.*

El cumplimiento de los literales c) y d), estarán bajo supervisión del Comisario Municipal.

Art.8: *El arrendatario que desee dar por terminado su negocio, deberá de poner en conocimiento del señor Comisario Municipal con 15 días de anticipación, sin que esto signifique que no deba cancelar su pensión de arrendamiento hasta la terminación del contrato.*

Art. 9: *Las mesas, estantes y objetos destinados para la colocación de los diversos para expendio al público, deberán estar bien pintadas y colocadas en una altura mínima de cuarenta centímetros del suelo, y estar cubiertas de telas metálicas, plásticas o vidrio, a fin de mantener dichos artículos en buenas condiciones higiénicas.*

Queda terminantemente prohibido ofrecer artículos para la venta colocados en el suelo o mal estado de conservación.

2.3.4. De las prohibiciones de los usuarios

Art. 10: Ninguna persona podrá tener más de un puesto en la plaza o mercado, y no podrá destinar puesto a otras actividades o negocios distintos a los especificados en la autorización concedida por la Alcaldía y que conste en el carnet de comercialización, excepto los comerciantes.

Lo antes mencionado da una pauta sobre la importancia de la base legal que requiere el proyecto.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Plaza

Una plaza es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades. Las hay de múltiples formas y tamaños, y construidas en todas las épocas, pero no hay ciudad en el mundo que no cuente con una. (Lilyan Benitez, 1993).

Se denomina plaza al lugar donde se realiza actividad de toda índole ya sea un lugar amplio y descubierto que hayan sido construidos en épocas pasadas y en lugares estratégicos.

2.4.2. Mercado

“Lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad”. (Lilyan Benitez, 1993).

Lugar con los servicios básicos y cubiertos donde se expende productos de primera necesidad en puestos establecidos.

2.4.3. Mercado Turístico

Según (Polío., 2004), El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

Lugar donde se puede apreciar la variedad de productos de una zona o instituciones que ofertan sus productos para dar a conocer su cultura y sus productos q elaboran a clientes potenciales y turistas que llegan a visitar el lugar.

2.4.4. Feria

“Mercado que se celebra al aire libre en unas fechas determinadas y en el que se compran y se venden todo tipo de productos, especialmente agrícolas y ganaderos”. (Lilyan Benitez, 1993)

Lugar y día determinado para exponer a la venta productos de la zona tanto agrícolas como ganaderas y se lo realizan en lugares abiertos donde se pueda observar la variedad de productos a los demandantes.

2.4.5. Folklore

Según el Comité de Expertos Gubernamentales (Unesco, 22-26 de febrero de 1982) el folklore, y en un sentido lato, la cultura tradicional, es una creación originaria de un grupo y fundada en la tradición, expresada por grupos o individuos reconocidos como respondiendo a las aspiraciones en la comunidad en cuanto éstas constituyen una manifestación de su identidad cultural y social. Las normas y valores se transmiten oralmente, por imitación o por otros medios.

Sus formas comprenden: el lenguaje, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los rituales, las creencias, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes.

El folklore de los pueblos indios es la expresión de su identidad, y por ser una creación colectiva necesita disposiciones legales específicas para el control y la posesión de la Propiedad Intelectual, indispensables para la protección contra la explotación y comercialización.

2.4.6. Cultura / Culturas

“Como concepto, la cultura es un lugar de una enorme tensión, sobre todo contemporánea, puesto que enfrenta una noción patrimonial y esencialista de cultura, con otra que ve en la cultura el lugar de la resistencia y la creatividad.” (Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador; 2010, p. 9).

Son las costumbres y tradicionales de un pueblo que se mantienen y transmiten de generación en generación sin perder la esencia de sus creencias.

2.4.7. Socialización de cultura

Según (Polío., 2004), la cultura es “la que va acumulando los conocimientos adquiridos en el transcurso de innumerables generaciones” o “ cultura es el todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualquier otra capacidad y habito adquirido por el hombre y la mujer en cuanto que son miembros de la sociedad”, entendida así la cultura proporciona esquemas de comportamiento, que los considera manera apropiadas de comportamiento aceptados por la sociedad, los que se vuelven obligatorios para sus miembros, permitiendo una vida colectiva en armonía para la sociedad.

2.4.8. Bienes Culturales

Los Bienes Culturales es el “conjunto de bienes producidos a lo largo de la historia que dan cuenta de la memoria de las sociedades precedentes y actuales” (Guía de medidas preventivas para el manejo de bienes culturales; 2011, p. 55).

Son bienes culturales que han sido creados en la largo de la época y mantienen su historia en la memoria de la sociedad.

2.4.9. Interculturalidad

“Es el intercambio o interacción de dos o más culturas a través del diálogo. A pesar de que existen diferencias entre las diversas culturas, no existe ninguna cultura hegemónica, es decir, ninguna está por encima de otra, todos son iguales, en el sentido de derechos humanos”. (Lilyan Benítez, 1993)

Es la interacción de dos o más culturas en un mismo lugar, sin existir ninguna cultura hegemónica todo por igual sin estar una encima de otra.

2.4.10. Turismo

«El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. » (OMT, 1994).

Es un conjunto de actividades de negocios que directamente o indirectamente genera bienes y servicios que soportan actividades de negocios, ocio, placer y motivos profesionales y otros relacionadas con personas fuera de ser residencia habitual.

2.4.11. Recurso Turístico

Son “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”. (López, A 2011)

Según la OMT un patrimonio es turístico en el momento en que los visitantes se interesan por él, y es recurso turístico cuando mediante la intervención humana es utilizable turísticamente.

Para que exista turismo debe haber un recurso a consumir y una motivación por parte del visitante para consumirlo, por lo que es necesario que primero exista el recurso, de forma que éstos se consideran como la materia prima del turismo

2.4.12. Turismo Cultural

“Es una actividad relativamente nueva, tanto en el ámbito rural como en el propio sector turístico. Existen diversas versiones de actividades de turismo en el espacio rural, en su mayoría la tendencia que viene ocurriendo es complementar o sustituir a las actividades tradicionales agropecuarias por actividades basadas en la creación de servicios de alojamiento turístico, de recreación o de restauración” (Arturo, Crosby, 2009)

Dentro de la modalidad del turismo rural están consideradas a las actividades que se realizan los turistas en zonas rurales tomando contacto con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local.

2.4.13. Elementos del Sistema Turístico

(Boullón, R 1990), sostiene que “desde un enfoque sistémico el turismo se entiende como un conjunto de elementos o partes que

se interrelacionan, conformando un sistema turístico, cuyas partes son las siguientes:

a. Atractivos

Son aquellos que se constituyen en uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico. Los atractivos se clasifican de la siguiente manera:

- Sitios naturales (playas, lagos, montañas).
- Museos y manifestaciones culturales (ruinas arqueológicas).
- Folklore (gastronomía, artesanías).
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas (el tren metropolitano, planetario, pinturas).
- Eventos programados (festivales, torneos deportivos).

b. Planta Turística

Comprende el conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y a las instalaciones que los apoyan. Equipamiento: establecimientos de hospedaje (hoteles, moteles, campings, trailer-parks); alimentos y bebidas (restaurantes, bares, cafeterías); esparcimiento (discotecas) y otros servicios (agencias de viajes, comercios).

c. Superestructura.

Asume la función de regular el sistema turístico, recogiendo los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes. Se divide en dos clases de subsistemas:

Organizacionales: Son organismos del sector público, organizaciones del sector privado y organismos intergubernamentales; y Conceptuales: son las leyes, reglamentos, planes y programas.

d. Infraestructura

Es la que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico. La infraestructura, normalmente, sirve también en la gestión de otras actividades económicas, además de resultar imprescindible para satisfacer necesidades sociales. La infraestructura puede clasificarse en interna (redes telefónicas, de alcantarillado, de agua potable, vías de comunicación, localizadas dentro de los límites de influencia de un destino turístico) y externa (aeropuertos, carreteras, telégrafos, es decir, los sistemas que contribuyen a enlazar un destino turístico con otro, o bien, con centros urbano-industriales).”

Se puede establecer que turismo es la combinación de los cuatro elementos están necesariamente interrelacionados, de manera que la ausencia o deficiencia de cualquiera de ellos afecta al resto y dificulta e impide la venta y la prestación de todos los otros.

e. Organización

Según (Fernández Ríos, 1997) “Un sistema de actividades independientes que abarcan por lo menos varios grupos primarios y generalmente caracterizados a nivel de la conciencia de los participantes por un alto grado de dirección del comportamiento hacia fines que son objeto de conocimiento común”

f. Promoción

La Enciclopedia (2004) menciona que la promoción es la “acción de promover; conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada.; Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc. (p. 12721).

Se refiere a la comunicación efectiva, de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivas. (Acerenza, 2002)

La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva. Es decir, que son incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio. También se llama así a la amplia variedad de instrumentos tendientes a estimular a una respuesta inmediata o más fuerte por parte del mercado.

g. Marketing

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

El marketing es la forma de englobar a cuatro componentes básicos para poder utilizar como lo es producto, precio, distribución y comunicación

h. Marketing Turístico

Según (Aragay & Grande , 1978) puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Para el marketing turístico es una actividad que se adapta a las políticas de las empresas turísticas privadas y estatales para tener una óptima satisfacción de las necesidades de los turistas y consumidores.

i. Producto

Según (McCarthy 1960) “El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa”.

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

j. Producto Turístico

Según (Acerenza, 1990) “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista., es un producto compuesto que puede ser analizado en de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Es la unión de prestaciones materiales e inmateriales que se ofertan para la satisfacción de los turistas.

k. Precio

Según (McCarthy 1960) “El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.”

La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

I. Distribución

Según (McCarthy 1960) “En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía”.

Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

m. Comunicación

Según (McCarthy 1960) “Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas”.

La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido

n. Promocionar

De acuerdo con La Enciclopedia (2004) promocionar es “elevar o hacer valer artículos comerciales, cualidades, personas, etc. (p. 12721).

De la manera que se promocione un producto pueda elevar la adquisición de lo que se esté promocionando utilizando bien las herramientas y dando a conocer el producto.

o. Promover

Promover es “iniciar o adelantar una cosa, procurando su logro; tomar la iniciativa para la realización o el logro de algo”. (La Enciclopedia; 2004, p. 12721).

Impulsar, estimular el desarrollo o la realización de algo, actividades que son realizadas con el objetivo de alcanzar una meta, la solución de un problema o la producción de bienes y servicios para atender las necesidades.

p. Publicidad

(Kotler & Armstrong, 2008), en su libro dice que “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificad, es publicidad.”

Como publicidad denominamos al área de la comunicación comercial de que se vale la mercadotecnia para la presentación, promoción y divulgación de anuncios comerciales referente a productos, bienes y servicios.

q. Zonificación

La zonificación es la ubicación de los espacios arquitectónicos en los sitios adecuados según las necesidades que vayan a satisfacer, tomando en cuenta la disposición, coordinación y circulaciones con los demás espacios arquitectónicos de funciones afines y/o complementarias (Tella 1994).

La zonificación indica la división de un área geográfica en sectores homogéneos conforme a ciertos criterios, capacidad productiva, tipo de construcciones permitidas, intensidad de una amenaza, grado de riesgo.

s. Chimbador

Es aquella persona que participa en los negocios aparentando ser el mejor comerciante y pagador por la compra de animales, granos y más productos que se comercializan. (López, José, 1992)

El chimbador es aquella persona que acompaña al comerciante grande en sus negocios de compra y venta en la feria todos los días de feria, a quien le tienen plenamente identificado.

t. Cushilla

Se dice a la persona alegre, que tiene buena suerte, que tiene carisma “sangre liviana”. (López, José, 1992)

El Cushilla tiene mucha suerte para el trabajo, el amor, para las rifas y buena fortuna o de buena espalda para el negocio.

u. Chauchador

Trabaja como tasador que pone precios y valores a los granos y más productos (López, José, 1992)

Es el personaje popular que su trabajo lo dignifica y lo enorgullece

2.5. Actores y oferta de productos turísticos

A continuación se detallara los actores y oferta de los productos turísticos, que se puede encontrar en las diferentes plazas de la feria intercultural, resaltando los productos turísticos del cantón Saquisilí los días jueves.

2.5.1 Plaza Kennedy

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

Figura No. 1. Oferta de productos turísticos de la Plaza Kennedy

Tabla No. 1.

Actores Plaza Kennedy

Nº	NOMBRE	PRODUCTO TURÍSTICO	OFERTA
57	Sahara Escobar	Gastronomía (Morcilla)	Nacionales y Extranjeros
76	Blanca Alayca	Gastronomía (Mote)	Nacionales y Extranjeros
77	María Jusha	Gastronomía (Chochos)	Nacionales y Extranjeros
68	Bertha Cando	Gastronomía (Hornado)	Nacionales y Extranjeros
46	María Casa	Gastronomía (Tortillas)	Nacionales y Extranjeros
62	Elsa Quishpe	Naturalista (Hierbas medicinales)	Nacionales
54	María Iza	Gastronomía (Colada mora y pan de agua)	Nacionales y Extranjeros
82	Ana Pallo	Agroturismo (Granos secos)	Nacionales
92	Martha Guamán	Agroturismo (granos secos)	Nacionales
32	Sonia Chicaiza	Agroturismo (legumbres)	Nacionales
24	Mirian Almache	Agroturismo (Hortalizas)	Nacionales
10	Elena Caiza	Naturalista (Hiervas medicinales)	Nacionales
50	Silvia Castro	Gastronomía (Tortillas)	Nacionales y Extranjeros

2.5.2 Plaza Mercado Juan Montalvo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

Figura No. 2. Oferta de productos turísticos de la Plaza Mercado Juan Montalvo

Tabla No. 2.

Actores Plaza Mercado Juan Montalvo

Nº	NOMBRE	PRODUCTO TURÍSTICO	OFERTA
28	Elsa Salazar	De compras (Calzado)	Nacionales y Extranjeros
19	Francisco Vega	De compras (Calzado)	Nacionales y Extranjeros
12	Juan Cajas	Gastronomía (Mariscos)	Nacionales
21	Mercedes Rojas	De Compras (confitería)	Nacionales y Extranjeros
5	Ligia Pastuña	Gastronomía (Jugos)	Nacionales y Extranjeros

2.5.3 Plaza San Juan Bautista

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60

Figura No. 3. Oferta de productos turísticos de la Plaza San Juan Bautista

Tabla No. 3.

Actores Plaza San Juan Bautista

Nº	NOMBRE	PRODUCTO TURÍSTICO	OFERTA
34	María Pastuña	De compras (Vestimenta)	Nacionales y Extranjeros
28	María Cuchiparte	De compras (vestimenta)	Nacionales y Extranjeros
14	Manuel Oña	De Compras (sombros)	Nacionales y Extranjeros
42	Mercedes Molina	De Compras (Zapatos)	Nacionales y Extranjeros
19	María Astudillo	De compras (Bisutería)	Nacionales y Extranjeros
4	Lucrecia Chiluisa	De Compras (Ropa)	Nacionales y Extranjeros
57	Manuel Monta	De Compras (Sombros)	Nacionales y Extranjeros
40	Sonia Sinchiguano	De Compras (Ropa Interior)	Nacionales

2.5.4 Plaza Gran Colombia

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

Figura No. 4. Oferta de productos turísticos de la Plaza Gran Colombia

Tabla No. 4.

Actores Plaza Gran Colombia

Nº	NOMBRE	PRODUCTO TURÍSTICO	OFERTA
52	María Caiza	Agroturismo (Legumbres)	Nacionales
32	Nelly Tola	De compras (Abarros)	Nacionales
47	María Benavides	Agroturismo (Papas)	Nacionales
79	Ana Quishpe	Agroturismo (Papas)	Nacionales
87	Laura Herrera	Cultural (Esteras)	Nacionales y Extranjeros
28	Alejandro Cocha	De compras (Panela)	Nacionales y Extranjeros

CONTINÚA →

Nº	NOMBRE	PRODUCTO TURÍSTICO	OFERTA
16	Ángel Pullotasig	Cultural (Esteras)	Nacionales y Extranjeros
36	Enriqueta Sarabia	Agricultura (Hortalizas)	Nacionales
90	Zoila Toapanta	Gastronomía (Mote)	Nacionales y Extranjeros
10	Nelly Hidalgo	Agroturismo (Papas)	Nacionales
45	Esther Llango	Gastronomía(Papas con zarza y librilla)	Nacionales
74	Olimpia Pumasunta	Agroturismo (Legumbres)	Nacionales

2.5.5 Plaza 18 de Octubre

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70

Figura No. 5. Oferta de productos turísticos de la Plaza 18 de Octubre

Tabla No. 5.

Actores Plaza 18 de Octubre

Nº	NOMBRE	PRODUCTO TURÍSTICO	OFERTA
23	Carmen Alomoto	Agroturismo (Hortalizas)	Nacionales
56	María Ashca	Agroturismo (Legumbres)	Nacionales
34	Martha Llumitasig	Agroturismo (Frutas)	Nacionales
47	José Rivera	Folclórico (Artesanías)	Nacionales y Extranjeros
14	Miguel Vaca	Cultural (Pinturas)	Nacionales y Extranjeros
12	Juana Ayala	Folclórico (Bisutería)	Nacionales y Extranjeros
7	Nelly Pilatasig	Folclórico (Artesanías)	Nacionales y Extranjeros
3	Alejandro Toapanta	De compras (artículos de bronce)	Nacionales y Extranjeros

2.5.6 Plaza Vicente Rocafuerte

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

Figura No. 6. Oferta de productos turísticos de la Plaza Vicente Rocafuerte

Tabla No. 6.

Actores Plaza Vicente Rocafuerte

Nº	NOMBRE	PRODUCTO TURÍSTICO	OFERTA
12	Griselda Aguasa	Avicultura (Gallinas)	Nacionales
21	Wilson Alajo	Avicultura (Patos)	Nacionales
29	Hilda Almachi	Folclórico (Artesanías)	Nacionales
58	Nelly Alomoto	Agroturismo (Hortalizas)	Nacionales
69	Carmen Albán	Agroturismo (Legumbres)	Nacionales
47	Rosa Andrango	Agroturismo (Frutas)	Nacionales
73	Clemencia Arequipa	Avicultura (Gallinas)	Nacionales
52	Manuela Anguisaca	Avicultura (Patos)	Nacionales
66	Leonidas Casa	Avicultura (Gallinas)	Nacionales

2.5.7 Plaza de Rastro

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80

Figura No. 7. Oferta de productos turísticos de la Plaza de Rastro

Tabla No. 7.

Actores Plaza de Rastro

Nº	NOMBRE	PRODUCTO TURÍSTICO	OFERTA
27	Ester Yanqui	Porcinos	Nacionales y Extranjeros
34	Fanny Chilingua	Bovinos	Nacionales y Extranjeros
59	Marco Través	Ovinos	Nacionales y Extranjeros
32	Maribel Travez	Porcinos	Nacionales y Extranjeros
10	María Chanaluisa	Bovinos	Nacionales y Extranjeros
23	José Cuyachamin	Ovinos	Nacionales y Extranjeros
54	Rosalina Chanaluisa	Porcinos	Nacionales y Extranjeros
78	Rosa Yanqui	Bovinos	Nacionales y Extranjeros
5	Juana Cerna	Ovinos	Nacionales y Extranjeros

CAPÍTULO III

3. PERSPECTIVAS DE LAS FERIAS CULTURALES

La feria intercultural, transforma al ciudadano público en un espectador de los otros y de los acontecimientos diversos que van más allá de la elección y el intercambio, replegándose paulatinamente del lugar para ocupar nuevos espacios de consumo como los pequeños puestos, cuya fortaleza reside en una cualidad simulada, la de ser un espacio de todos, sin serlo. La connotación pública que los conquistadores les habrían dado a determinados espacios, estaría ausente en la vertiente indígena, que manifestaría una ocupación del medio natural, más que un diseño de los espacios mismos.

Indiscutiblemente la seguridad de los espacios cerrados, rasgo que se deslizaría hasta nuestros días al atractivo paseo por la feria que tienen su espacio abierto o por lo menos delimitado y veamos más de cerca un mejor reflejo de estos espacios cerrados en las urbes y sus centros comerciales.

La feria intercultural, como todo lugar de intercambio, se expresa bajo una espacialidad muy amplia, pero en este caso se refiero al de un territorio como medio ocupado para el desarrollo de alguna actividad dinámica, entonces como un lugar en el que se producen realidades en un momento dado, en el cual se han determinado puestos de trabajo (en un cuadrado de territorio o en una simple esquina del territorio marcado por la feria), eso sí reconocidos y respetados por todos los que acuden a él, pues no se puede dar que en un espacio y tiempo de la feria se lleve otra función a menos de que sean casos extremos que realmente no suceden de forma continua ya que es de uso determinado y reconocido.

Por otro lado la espacialidad en el uso del territorio está delimitado por sectores, es decir constituido por un orden de productos, que ha sido

asimilado en los supermercados, de tal manera que las frutas tienen su propio espacio físico, junto a un límite que da paso a otro espacio físico utilizado por los tubérculos o granos, etc. Cualquiera que fuere el caso de la feria no requiere de este orden establecido para el consumidor, que es, a quien debe llegar con sus productos. Ahora se puede decir que este espacio es fijo y a la vez también semi fijo; fijo por, la no movilidad del espacio usado cada cierto tiempo y por la disponibilidad que este tiene y semi fijo por, la constante llegada de productos frescos para la venta, claro respetando los sitios de expendio, se puede decir incluso recursos renovables que ocupan los mismos territorios que los anteriores ya lo hicieron.

Pero no solo se puede tratar el espacio como territorio, ya que existen también, realidades que se producen en un momento dado, en este sentido el espacio de tiempo en el cual se lleva a cabo la feria intercultural es importante, desde luego no solo por los intercambios que producen, sino por las exquisitas formas de expresar lo que cada mañana de los días de feria significa una dimensión cultural, lenguaje y de los gestos afirma que todo esto indica que en cada espacio se cumple un proceso de comportamientos propios del lugar que funcionan comprensible para todos los del lugar se ha convertido en una parte importante de un convivir cotidiano.

De tal manera, que el espacio de socialización que se mantiene durante todo el día de feria intercultural es realmente enriquecedor y conocido por los propios del lugar que lo hacen parte de su vida diaria, por lo tanto no se puede determinar rígidamente como se lo hace con el territorio establecido, pues en el claro intercambio de compra - venta, se puede identificar entre parte y parte tiempos que van acordes con los productos, se refiero desde los más pequeños contables y no contables productos hasta los más grandes de ellos.

La feria intercultural para comprender no solo aquella fiesta de intercambio, sino más bien para concienciar el verdadero sentido de su existencia, que va más allá de entenderla como la simple reunión de los productos culturales de los indígenas dentro de la categoría de artesanías.

Según (Moreno & Reinares, 2006) “lo importante se encuentra en vender aquel producto realizado que es llevado al mercado en calidad de mercancía, para de esta manera poder satisfacer sus necesidades, se debe tomar en cuenta, que, en el feria intercultural se presenta cada producto con el fin de vender”, pero también éste representa una parte integral de sus culturas, regularmente son objetos que se usan constantemente en la vida diaria y llevan una especie de marca que fue elaborado por el gran esfuerzo de un grupo de personas, que a la final no interesan pero así es, son mercancías cuyo significado rebasa poco lo económico y cuya realización en el consumo se produce, casi siempre, por fuera del grupo social al que pertenece el artesano. Por otro lado, los productos culturales están integrados por completo dentro del todo que constituye la vida indígena y portan contenidos sociales, familiares, religiosos.

Ahora se puede determinar algunas significaciones que tiene la feria intercultural:

- La feria intercultural: se encuentra en un espacio físico que permite el consumo placenteramente con un poco de dificultad acostumbrada.
- La feria: es el significativo del poder de adquisición del indígena o de los propios y extraños del lugar, para, mostrarse potencialmente ascendente e incluso admirarse de tan espléndidos productos.
- La feria intercultural: no es segregación y por lo tanto demuestra la gran acogida a propios y extraños.
- Se puede afirmar que la feria intercultural muestra las características de la diversidad en la vida cotidiana de los indígenas que dan apertura a todos los que deseen visitarla, mientras no pretendan causar daños o aprovecharse de ella.

- La feria intercultural: es un antiguo espacio público que permite la reunión masiva de, lenguas, colores, sabores e inclusive olores.

El origen de la feria intercultural en Saquisilí según (Tapia, 1992), “se da a través de la mayor parte de Saquisilenses que conformaron un equipo fuerte para realizar viajes desde esta población hasta las ciudades de: Manta, Salinas, Portoviejo, Esmeraldas, Quevedo, Babahoyo, Mocachi, Pueblo Viejo, Catarama, Buena Fe, para lo cual utilizaban 50 y 100 acémilas y mulares, en los que se transportaban hortalizas, papas, maíz y todo los productos de primera necesidad. Para realizar estos viajes lo hacían en equipos al menos de 20 personas que conducían esta caravana de intercambio de productos entre la sierra y costa que duraba entre ocho, quince y treinta días de trabajo de los arrieros”.

Todos estos viajes lo hacían por varias rectas que iban la mayor parte cortando una serie de cerros inmensos, y su paso encontraban ríos, vertientes donde los mulares y los arrieros calmaban la sed. Para estos viajes transportaban panela que comían y daban de comer a los animales siendo un estímulo para dar mayor fortaleza, mayor fuerza y alimentación en estos viajes largos, a lo largo del camino habían casonas llamadas “las Posadas” en donde descansaban y a partir de las primeras horas de las mañanas volvían nuevamente la caravana, así nuestros orgullosos Saquisileños al mes volvían nuevamente a su tierra con pescado, sal, frutas y más productos costeños importantes para el consumo nuestro.

Estos productos desde este lugar eran transportados en la misma forma hasta Quito, Ibarra, Riobamba, Ambato y otros pueblos más, utilizando caminos de herradura y largos chaquiñanes que hasta la presente fecha son utilizados por nuestros montubios e indígenas.

El comercio que se caracteriza por su dualidad interna como externa ya que está dada en base a la feria de los días jueves, feria que con el

transcurso del tiempo ha ido incrementándose hasta hacer de Saquisilí uno de los principales mercados de provisión, la magnitud de la feria se puede apreciar desde muy tempranas horas en la mañana hasta las primeras horas en las noches; a virtud al movimiento continuo de la gente que ofrece una gran variedad de productos que son requeridos por cientos de personas que llegan de diferentes partes de la patria haciendo que la feria adquiera un protagonismo.

En sus inmediaciones se observa múltiples camionetas que transportan, el esfuerzo laborioso de miles de agricultores, artesanos, empresarios y emprendedores, concentrados en los diferentes artículos y todo indica que está por iniciar la maravillosa Feria de Saquisilí, que más allá de concentrar el comercio, históricamente aglutina una colorida expresión folclórica como parte de la cultura de nuestro Ecuador.

En Saquisilí, la variedad de productos, culturas, costumbres, tradiciones y personas le dan a la feria un lógico multicolor, con natural orgullo hace un contraste con la variedad de productos que se lleva a cabo por sus siete plazas llenas de en canto, en las que mantiene la autenticidad, el colorido, se comercializan una amplia gama de productos agrícolas, semillas, textiles, artesanías, ganado, aves de corral una particularidad de este cantón. Cada plaza resume lo que en conjunto es la manifestación comercial en esta ciudad.

Según algunos antropólogos, la feria de Saquisilí, Zumbahua y Angamarca, en Cotopaxi, y la de Otavalo, en Imbabura, son las únicas autóctonas de la serranía del Ecuador que aún se mantienen.

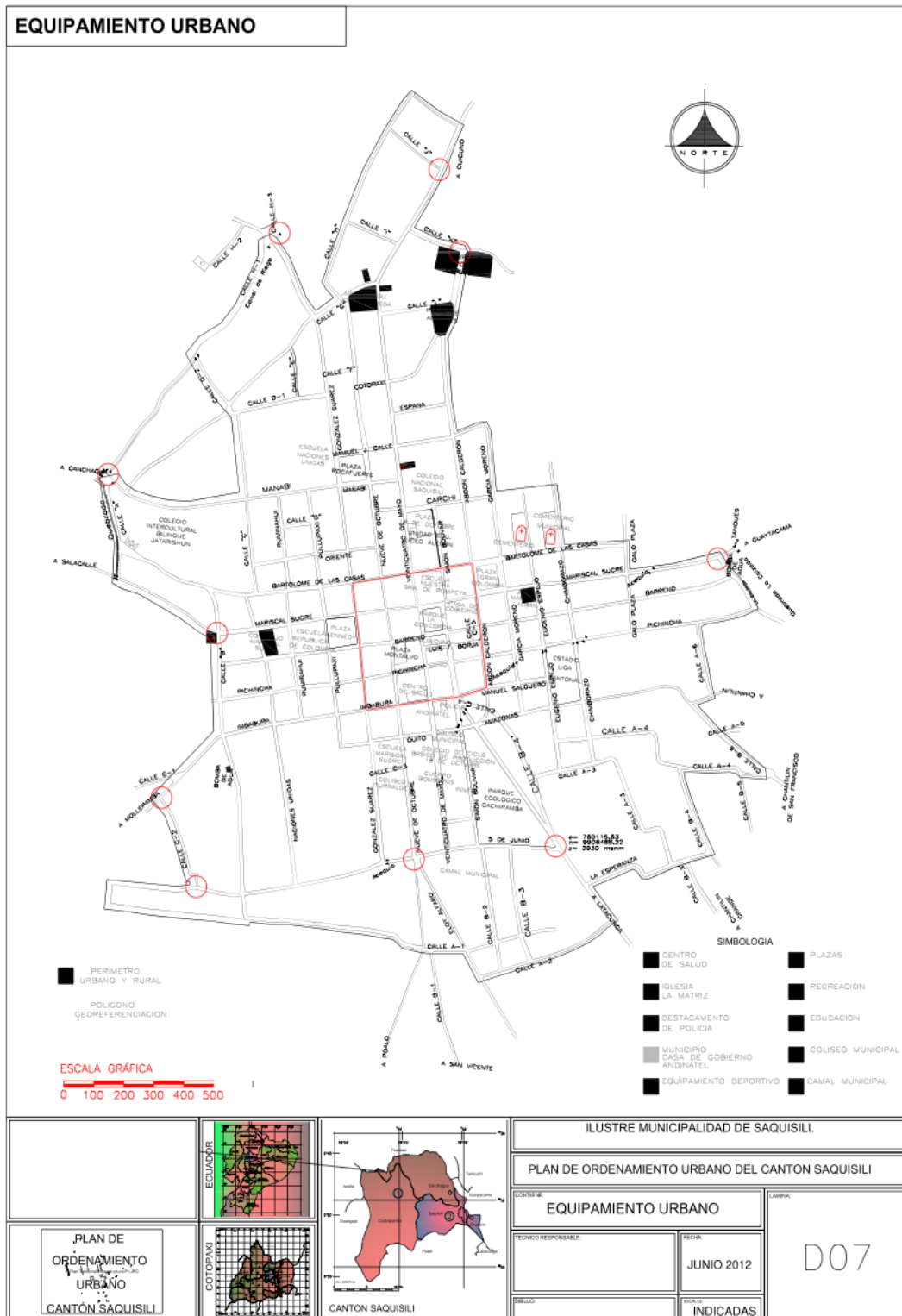


Figura No. 8. Plan de ordenamiento urbano del cantón Saquisilí
Fuente: (Ilustre municipalidad del cantón Saquisilí , 2012)

3.1. Metodología de la investigación

Es necesario focalizar algunas técnicas y métodos que nos ayudaran en el desarrollo de la investigación de tal manera es necesario es mencionar los siguientes aspectos:

3.1.1. Diseño de la investigación

Se fundamentó a través de una investigación de campo, por los datos que se obtienen directamente de la realidad en su ambiente natural.

La investigación de campo consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna, es decir, obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

Por ello en el cantón Saquisilí específicamente en las plazas que se realizan la feria intercultural donde acótese los hechos en su estado natural, donde se puede analizar los resultados obtenidos sin que haya manipulación alguna, por lo cual la recolección de datos se utilizara encuestas y entrevistas.

3.1.2. Métodos de investigación

Nos permite a través de procedimientos y pasos la consolidación de la investigación tiene carácter científico de rigurosidad por lo que su

connotación en el marco de la ciencia son de gran relevancia, es necesario destacar los siguientes métodos:

a. Método Científico

Aplicada al turismo: se ocupa de la parte operativa del proceso de conocimiento del fenómeno, de conformidad con las técnicas y los instrumentos de investigación.

b. Método de investigación social

Cualitativos: Permiten el enfrentamiento directo del investigador con el fenómeno, para obtener información de primera mano, consistente en datos concretos y particular de la realidad de la organización y la promoción del recurso turístico la feria intercultural las 7 plazas.

Cuantitativos: son aquellos que permiten medir la realidad en forma objetiva y precisa, en el caso de esta investigación lo cuantitativo se refleja en base a la aplicabilidad de una encuesta que permitirá registrar la información.

Históricos: para acceder a las fuentes, autenticarlas, recopilar los datos, interpretarlos y obtener resultados.

Correlativos: conjunto de métodos, para redactar los informes y elaborar la organización en las diferentes plazas.

c. Métodos lógicos:

Inductivo: Va de los hechos particulares a las formulaciones de carácter general. Sus pasos son: observar el fenómeno, compararlo, efectuar abstracciones y generalizar.

3.1.3. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación se genera una serie de información que permite consolar el proceso a desarrollar en este caso se considera:

- Bibliográfica: fichas bibliográficas y nemotécnicas.
- Documental: fichas documentales.
- Observación: fichas de observación.
- De campo: entrevistas y encuesta, con los respectivos cuestionarios, análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

3.1.4. Fuentes y técnicas de recopilación y análisis de datos

Para la primera parte de la investigación se utilizará una metodología cualitativa.

Se utilizara fuentes primarias documentales históricas como publicaciones:

- Libros
- Folletos
- Trípticos
- Diarios
- Fotografías

Estos documentos ayudarán a describir y asegurar la ratificación del levantamiento de la información sobre los atractivos turísticos feria intercultural las 7 plazas del Cantón Saquisilí

3.1.5. Observación Dinámica

En el diseño y metodología de la investigación, se va aplicar la metodología de López Olivares, para poder resolver los problemas de investigación.

Esta metodología consiste en la formulación de los objetivos generales y específicos que permitan hacer un diagnóstico del área de estudio, con el fin de proponer las diferentes acciones para llevar a cabo la planificación de la actividad turística. Una vez efectuado este paso, López determina cuatro fases a realizar:

- a) Fase de zonificación funcional turística en cada una de las plazas para aprovechar espacios que no se utilizan.
- b) Fase de análisis de las diferentes plazas turísticas, establecer los productos y servicios que se manejan en cada una de ellas.
- c) Fase de diagnóstico de las áreas y plazas turísticas para poder establecer en qué condiciones se encuentran y si cuentan con los servicios básicos para poder acoger a los que se involucran en cada una de ellas dando un mejor servicio y poder satisfacer sus necesidades.
- d) Fase de propuestas, diseño y plan promocional turístico que ayude a fomentar el atractivo y por ende al cantón Saquisilí.

3.1.6. Análisis de datos

Para el análisis de datos se llevara a cabo utilizando el programa SPSS (paquete estadístico aplicado a las ciencias sociales) que nos ayudara a interpretar los datos obtenidos en la investigación analizados por medios de tablas y gráficos.

3.1.7. Población y Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, cabe mencionar que se utilizó el número de visitas, hasta Abril del 2015,

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad, 95% $0,95/2 = 0.4750$ $Z=1.96$

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia $1-0.5=0.5$

N= Personas involucradas en la feria intercultural 2873.

e= error de muestreo 0.08 (8%)

Remplazados los datos anteriores de la formula nuestro ejercicio queda de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (2873)}{(0,08)^2 (2873-1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 149.54$$

Población: Está relacionada con las personas que están involucradas en cada una de las plazas donde se realizan las ferias y es de 2873 personas

Muestra: Es de 150 aproximadamente, para la aplicación de las encuestas, para poder sustentar de una mejor manera se realizara la encuesta a 150 personas involucradas en las ferias de las distintas plazas y a 50 Turistas extranjeros para poder tener una mejor investigación

3.2. Análisis e interpretación de resultados

Al haber generado la información de carácter cuantitativo, es necesario recopilar la información referida a los datos cualitativos, por lo que fue importante considerar una técnica de encuestas la cual se define:

Según (García, 2000) “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

Para la cual el investigador se puso a realizar una serie de preguntas relacionadas con el tema de organización y promoción del recurso turístico entre ellas están:

- ¿Conoce alguna difusión, promoción hacia de la feria intercultural del cantón Saquisilí?
- ¿Qué tipo de productos se distribuye en las diferentes plazas los días de feria?
- ¿La infraestructura de las plazas están en condiciones de recibir a las personas que interactúan en ellas?
- ¿Sabe usted cuantas plazas intervienen en la feria intercultural del cantón Saquisilí?

Las preguntas realizadas a la ciudadanía y a turistas fueron con el propósito de conocer el punto de vista con relación al objeto de estudio del presente trabajo es decir la feria intercultural del cantón Saquisilí. A continuación se muestra los gráficos y tablas resultantes de las encuestas llevadas a cabo a la ciudadanía y turistas:

3.2.1. Género de los comerciantes encuestados

Tabla No. 8.

Género de los comerciantes encuestados

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	42	28%
FEMENINO	108	72%
TOTAL	150	100%

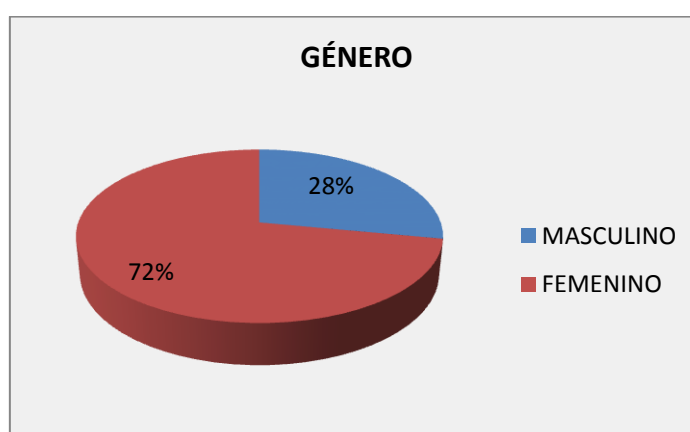


Figura No. 9. Género de los comerciantes encuestados

Análisis Según la encuesta aplicada a los comerciantes que visitan la feria de Saquisilí, se ha obtenido un puntaje del 72% que refleja a comerciantes de género femenino; mientras que el 28% representa al género masculino.

Interpretación: Como se desprende del análisis el género de los comerciantes en su mayoría es femenino, esto nos ayuda a interpretar que quienes realizan el comercio en un índice elevado son mujeres.

3.2.2. Rango de edad de los comerciantes

Tabla No. 9.

Rango de edad de los comerciantes

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) 18-25	24	16%
B) 26-33	45	30%
C) 34-41	63	42%
D) 42-49	12	8%
E) 50	6	4%
TOTAL	150	100%

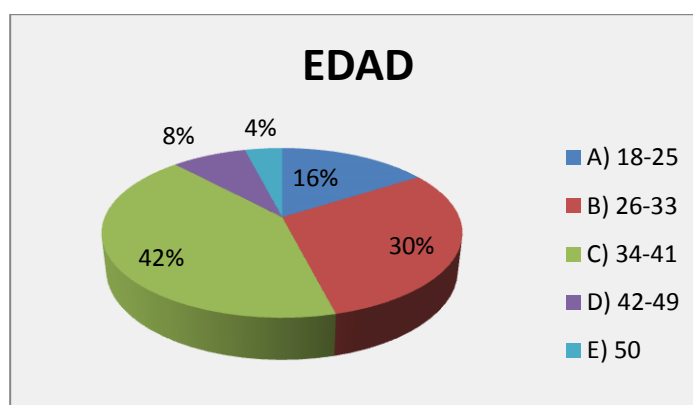


Figura No. 10. Rango de edad de los comerciantes

Análisis: Según la encuesta aplicada a los comerciantes, el 42% corresponde al rango de edad comprendido entre los 34 a 41 años, mientras que el 30% hace referencia al rango de edad entre los 26 a 33 años, el 16% corresponde al rango comprendido entre los 18 a 25 años, el 8% comprendido entre los 42 a 49 años y el 4% corresponde a personas mayores de 50 años.

Interpretación: El rango de edad de los comerciantes que visitan la feria de Saquisilí se encuentra alrededor de 34 a 41 años, el rango de edad nos ayuda para la planeación de actividades que se realizan en los atractivos turísticos, los mismos que en su gran mayoría tiene una independencia financiera, lo mismo que es de gran ayuda para la venta de paquetes turísticos.

3.2.3. Procedencia de los comerciantes

Tabla No. 10.

Procedencia de los comerciantes

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
QUEVEDO	12	8%
RIOBAMBA	9	6%
AMBATO	6	4%
LATACUNGA	21	14%
SANTO DOMINGO	6	4%
OTAVALO	21	14%
QUITO	9	6%
SAQUISILÍ	30	20%
SALCEDO	6	4%
BALZAR	9	6%
SIGCHOS	15	10%
PUJILI	6	4%
TOTAL	150	100%

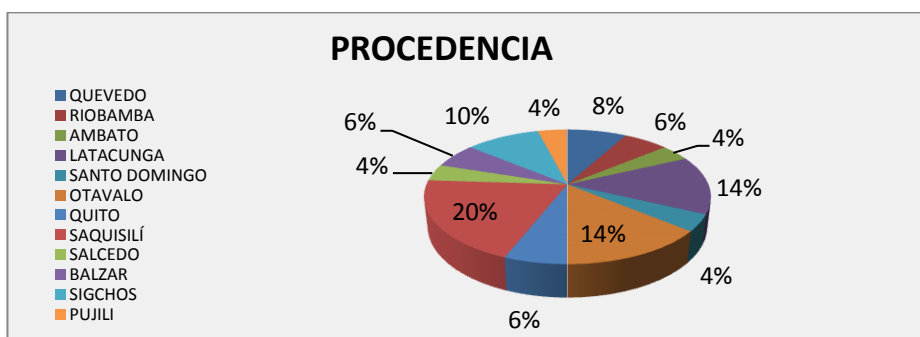


Figura No. 11. Procedencia de los comerciantes

Análisis Según la encuesta aplicada a los comerciantes el 20% es de procedencia Saquisilense, con un 28% se encuentran entre Otavaleños y Balsareños, el 10% representa a comerciantes Sigchences, un 18% se encuentra entre Riobambeños, Quevedeños y Quiteños, finalmente con un 12% se encuentran comerciantes procedentes entre Salcedences, Ambateños y Pujilenses.

Interpretación La procedencia de los comerciantes que acuden a la feria intercultural en su mayoría son Saquisilenses, de la misma manera se obtiene un porcentaje elevado de personas de otras provincias que acuden a realizar la feria ofertando productos de la zona de su lugar de residencia.

3.2.4. Conocimiento de las plazas

Tabla No. 11.

Conocimiento de las plazas

¿Conoce las diferentes plazas donde se realiza la feria intercultural?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	114	76%
NO	36	24%
TOTAL	150	100%

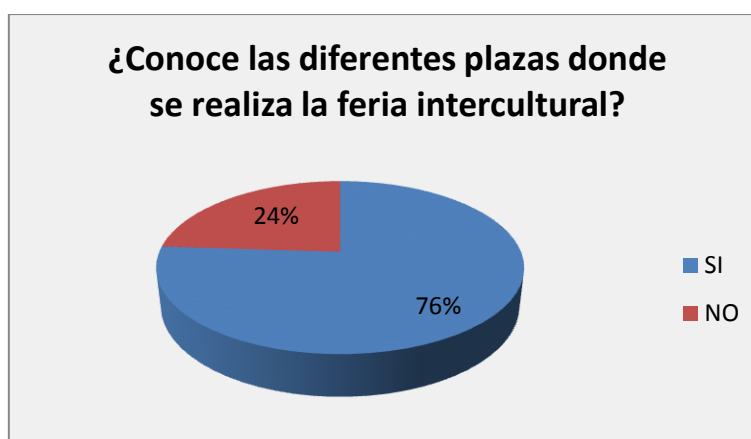


Figura No. 12. Conocimiento de las plazas

Análisis En las encuestas aplicadas se puede denotar que en un 76% conocen las plazas donde se realiza la feria intercultural, mientras que en un 24% no tienen conocimiento en su totalidad.

Interpretación De los resultados obtenidos en la investigación se evidencia que la mayoría de comerciantes que interactúan en la feria conocen las siete plazas, lo cual es favorable para un mejor manejo del comercio interno, sin embargo existe un porcentaje de personas que no conocen en la cual se debería trabajar en dicho segmento que no lo conocen.

3.2.5. Infraestructura de las plazas

Tabla No. 12.

Infraestructura de las plazas

¿La infraestructura de las plazas está en condiciones de recibir a las personas que interactúan en ellas?		
	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
EXCELENTES	24	16%
MUY BUENAS	63	42%
BUENAS	45	30%
MALAS	18	12%
TOTAL	150	100%

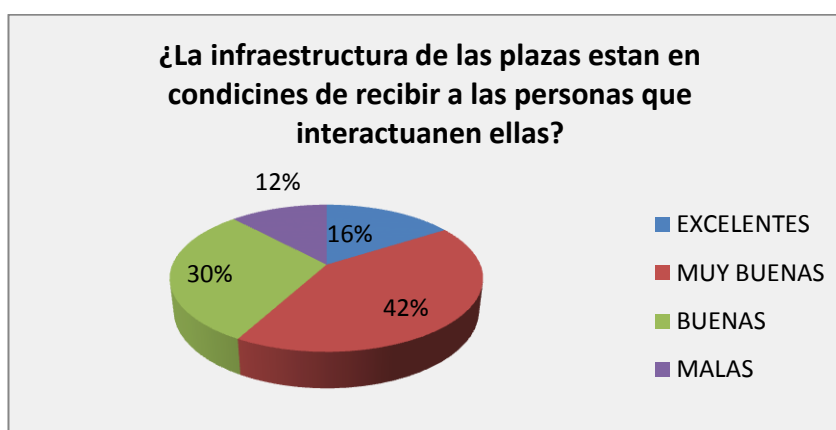


Figura No. 13. Infraestructura de las plazas

Análisis De acuerdo a los resultados obtenidos un 42% de las personas manifiestan que la infraestructura de las plazas se encuentra en muy buenas condiciones, mientras que un 30% mencionan que se encuentran en buenas condiciones, un 16% manifiestan que están en excelentes condiciones y un 12% consideran que están en malas condiciones.

Interpretación Como se desprende del análisis de resultados, la mayoría de personas manifiestan que la infraestructura de las plazas se encuentran en muy buenas condiciones para realizar la feria, sin embargo se debería realizar un estudio para mejorar el acondicionamiento de ciertas plazas ya que algunas no cuentan con todos los servicios básicos lo que impide la un mejor desenvolvimiento de las personas que acuden a realizar la feria en dichas plazas.

3.2.6. Promoción de la feria

Tabla No. 13.

Promoción de la feria

¿Conoce alguna difusión, promoción hacia la feria intercultural del cantón Saquisilí?			
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	18	12%	
NO	132	88%	
TOTAL	150	100%	



Figura No. 14. Promoción de la feria

Análisis De acuerdo a los resultados obtenidos un 88% de las personas encuestadas manifiestan que no conocen alguna difusión o promoción de la feria intercultural, mientras que un 12% declaran que si conocen difusiones de las plazas.

Interpretación El mayor porcentaje de las personas encuestadas expresan que no conocen alguna difusión o promoción acerca de la feria intercultural, la cual afecta al comercio a las personas que quieran llegar a visitar la feria por lo que se debería trabajar en una promoción para dar un realce ya sea a la feria y al cantón Saquisilí.

3.2.7. Organización de las plazas

Tabla No. 14.

Organización de las plazas

¿Cree usted que la organización al interior de las plazas es?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	9	6%
MUY BUENA	15	10%
REGULAR	93	62%
MALA	33	22%
TOTAL	150	100%

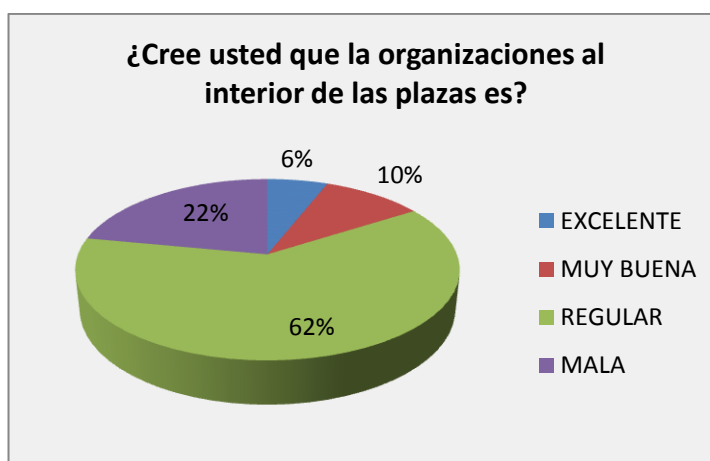


Figura No. 15. Organización de las plazas

Análisis De acuerdo a los resultados obtenidos se puede denotar que un 62% de las personas manifiestan que la organización al interior de las plazas son regulares, mientras que un 22% responden que su organización es mala, un 10% manifiestan que es muy buena, mientras que un 6% mencionan que es excelente.

Interpretación De los resultados obtenidos implica que la mayoría de personas manifiestan que la organización al interior de las plazas es mala, como resultado se denota que las personas no se sienten satisfechas en el lugar donde se encuentran realizando el comercio, por lo que se debería brindar una mejor organización para brindar un mejor servicio a los clientes.

3.2.8. Medios para promocionar la feria

Tabla No. 15.

Medios para promocionar la feria

¿Cómo promocionaría usted a la feria intercultural?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	66	44%
RADIO	27	18%
REDES SOCIALES	42	28%
PRENSA ESCRITA	15	10%
TOTAL	150	100%

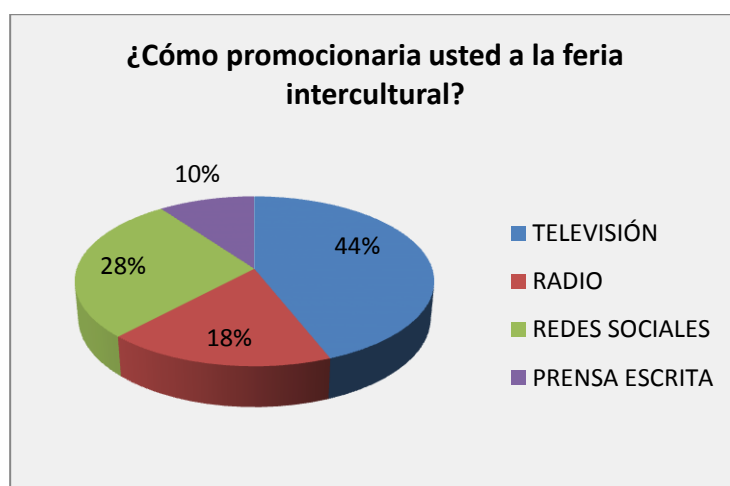


Figura No. 16. Medios para promocionar la feria

Análisis De acuerdo a los resultados obtenidos un 44% de las personas encuestadas manifiestan que se debería promocionar la feria intercultural mediante la televisión, un 28% mediante redes sociales, un 18% mediante radio y mientras que un 10% responde que se debería promocionar mediante la prensa escrita.

Interpretación Como se desprende del análisis de resultados, la mayoría de personas manifiestan que se debería promocionar la feria intercultural mediante la televisión, y de la misma manera mediante redes sociales ya que es un medio de comunicación masivo, permitiendo que sea visto a nivel nacional e internacional.

3.2.9. Centro de información

Tabla No. 16.

Centro de información

¿Posee un centro de información donde se difundan los atractivos turísticos?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	150	100%
TOTAL	150	100%

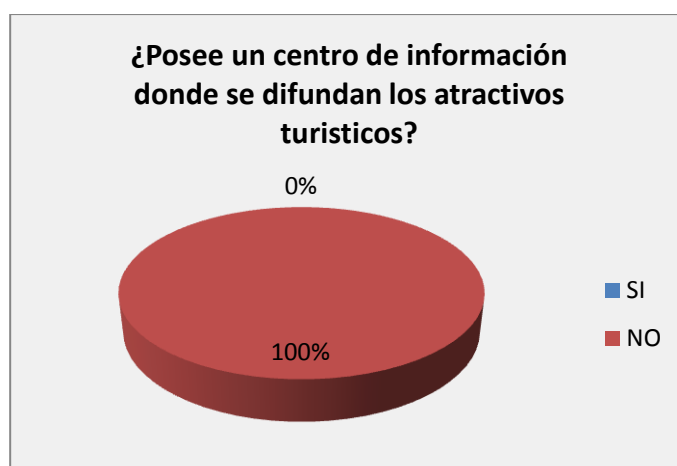


Figura No. 17. Centro de información

Análisis De acuerdo a los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 100% manifiesta que Saquisilí no posee un centro de información donde se difundan los atractivos turísticos.

Interpretación Como se desprende del análisis el no poseer de un centro de información turístico impide que Saquisilí no dé a conocer todos sus atractivos tanto naturales como culturales con los que cuenta el cantón, lo cual impide un desarrollo turístico y por ende económico.

3.2.10. Género de los turistas encuestados

Tabla No. 17.

Género de los turistas encuestados

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	22	44%
FEMENINO	28	56%
TOTAL	50	100%

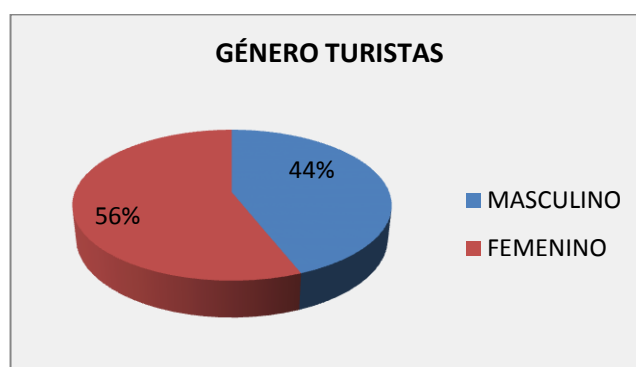


Figura No. 18. Género de los turistas encuestados

Análisis Según la encuesta aplicada a los turistas que visitan la feria de Saquisilí, se ha obtenido un puntaje del 56% que refleja a turistas de género femenino; mientras que el 44% representa al género masculino.

Interpretación: Como se desprende del análisis el género de los turistas en su mayoría es femenino, esto nos ayuda a interpretar que quienes visitan el cantón Saquisilí en sus días de feria son mujeres.

3.2.11. Rango de edad de los turistas

Tabla No. 18.

Rango de edad de los turistas

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) 18-25	10	20%
B) 26-33	11	22%
C) 34-41	8	16%
D) 42-49	5	10%
E) 50	16	32%
TOTAL	50	100%

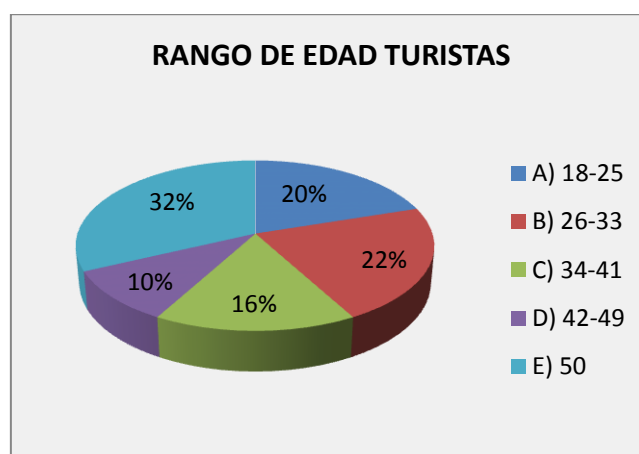


Figura No. 19. Rango de edad de los turistas

Análisis: Según la encuesta aplicada a los turistas, el 32% corresponde al rango de edad de personas mayores a 50 años, mientras que el 22% hace referencia al rango de edad entre los 26 a 33 años, el 20% corresponde al rango comprendido entre los 18 a 25 años, el 16% comprendido entre los 34 a 41 años y el 10% corresponde al rango de edad comprendido entre los 42 a 29 años.

Interpretación: De los resultados que se desprenden del análisis las personas que más visitan la feria intercultural del cantón Saquisilí, son mayores de 50 años, las cuales son personas que al finalizado sus años de servicio en sus países, por lo que se dedican a disfrutar viajando por el mundo y conociendo sus diferentes culturas en los países que ellos visitan.

3.2.12. Procedencia de los turistas

Tabla No. 19.

Procedencia de los turistas

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
E.E.U.U.	17	34%
CANADÁ	12	24%
CHILE	5	10%
COLOMBIA	4	8%
VENEZUELA	2	4%
ARGENTINA	8	16%
JAPÓN	2	4%
TOTAL	50	100%

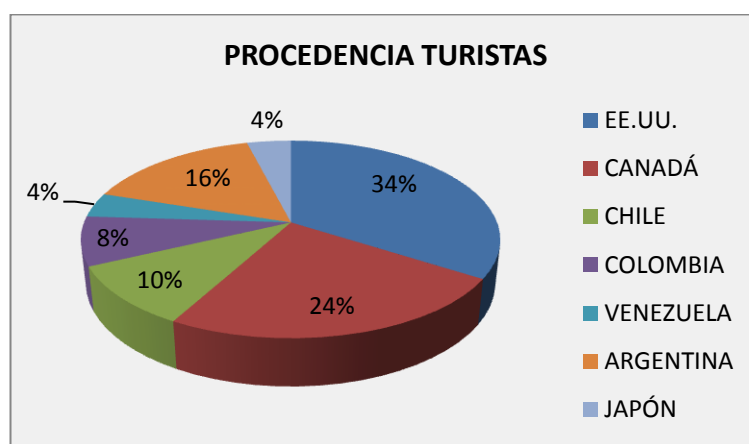


Figura No. 20. Procedencia de los turistas

Análisis Según la encuesta aplicada a los turistas el 34% son de procedencia Estadounidense, con un 24% son Canadienses, el 16% representa a turistas Argentinos, un 10% son Chilenos, un 8% son Colombianos, un 4% son Venezolanos y finalmente un 4% son Japoneses.

Interpretación La procedencia de los turistas que visitan la feria intercultural en su mayoría son Estadounidenses y Canadienses ya que se ha visualizado que son personas que les gustan interactuar con diferentes culturas ya que así pueden aprender nuevas cosas y fomentar su hábito cultural que ellos poseen.

3.2.13. Conocimiento de la feria

Tabla No. 20.

Conocimiento de la feria

¿De qué manera conoció la feria intercultural del cantón Saquisilí?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGENCIA DE VIAJE	22	44%
INTERNET	13	26%
PUBLICIDAD	6	12%
POR AMIGOS	9	18%
TOTAL	50	100%

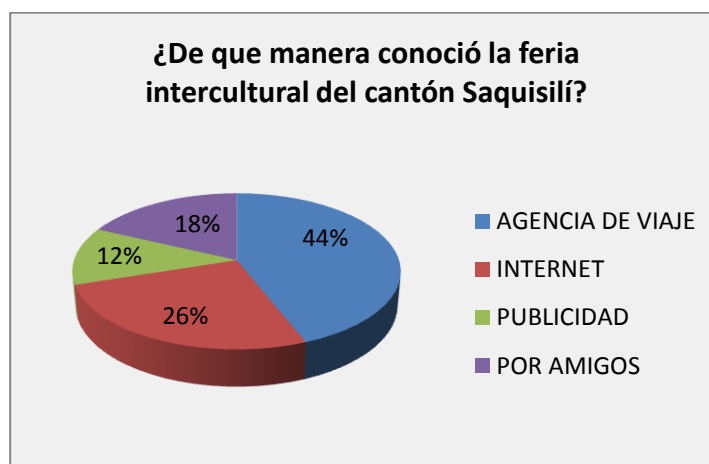


Figura No. 21. Conocimiento de la feria

Análisis Según la encuesta aplicada a los turistas un 44% manifiestan que la feria intercultural conoció mediante una agencia de viaje, mientras que un 26% mediante el uso del internet, un 18% mediante amigos y finalmente un 12% mediante publicidad.

Interpretación De los resultados que se desprenden del análisis los turistas conocen la feria intercultural mediante el aporte de las agencias de viaje que realizan al promocionar diversos lugares que les permiten escoger a los turistas enfocándose a la cultura del país, denotando que la feria de Saquisilí se encuentra en un nivel medio para ser visitado.

3.2.14. Plazas que intervienen en la feria

Tabla No. 21.

Plazas que intervienen en la feria

¿Sabe usted cuantas plazas intervienen en la feria intercultural del cantón Saquisilí?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) 7	32	64%
B) 9	2	4%
C) 8	5	10%
D) Menos de 5	11	22%
TOTAL	50	100%

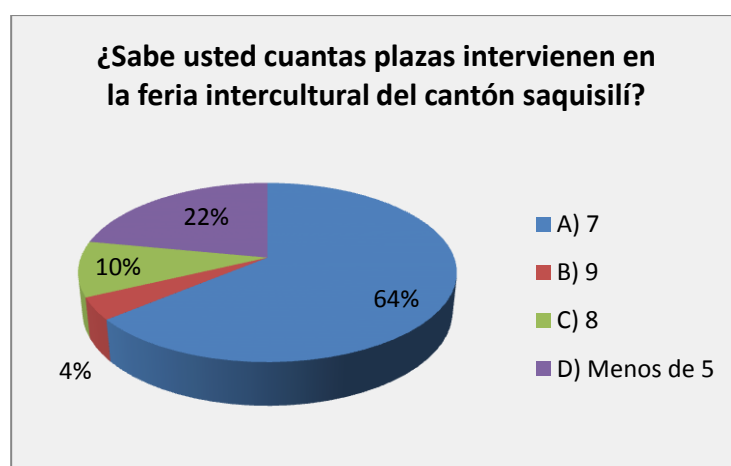


Figura No. 22. Plazas que intervienen en la feria

Análisis Según la encuesta aplicada a los turistas un 64% conoce que intervienen 7 plazas, un 22% conocen menos de 5, mientras que un 10% conocen 8 plazas, finalmente un 4% conocen 9 plazas que intervienen en la feria intercultural.

Interpretación De los resultados que se desprenden del análisis los turistas conocen las siete plazas que intervienen en la feria intercultural lo que se deduce que los guías turísticos brindan una información correcta sobre el lugar a visitar.

3.2.15. Viajes y acompañantes

Tabla No. 22.

Viajes y acompañantes

¿Usted realiza sus viajes en compañía de:?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FAMILIA	22	44%
AMIGOS	5	10%
PAREJA	4	8%
GRUPO TURÍSTICO	19	38%
TOTAL	50	100%

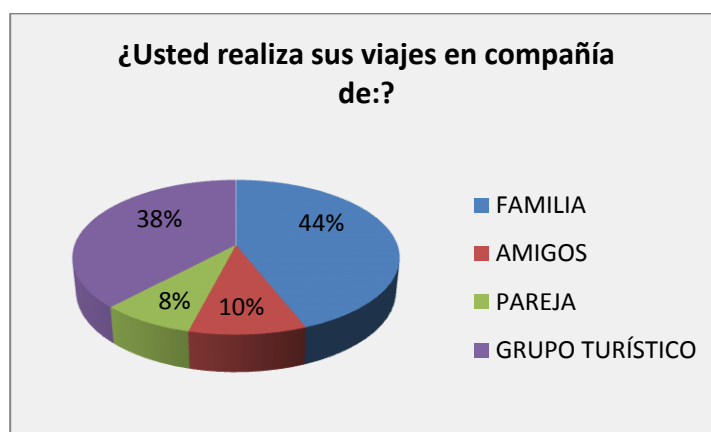


Figura No. 23. Viajes y acompañantes

Análisis Según la encuesta aplicada a los turistas un 44% realiza sus viajes en compañía de su familia, un 38% en grupos turísticos, mientras que un 10% en compañía de sus amigos y un 8% lo realiza con su pareja.

Interpretación Como se desprende del análisis de resultados, la mayoría de turistas realizan sus viajes junto a su familia, ya que aprovechan las promociones que realizan las agencias de viajes para atraer turistas a visitar el país y sus diversos atractivos culturales y naturales.

3.2.16. Tiempo de estadía

Tabla No. 23.

Tiempo de estadía

¿Cuál es su tiempo de estancia en la ciudad?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 DÍA	46	90%
2 DÍAS	3	6%
3 DÍAS	1	2%
MAS DE 3 DÍAS	1	2%
TOTAL	50	100%

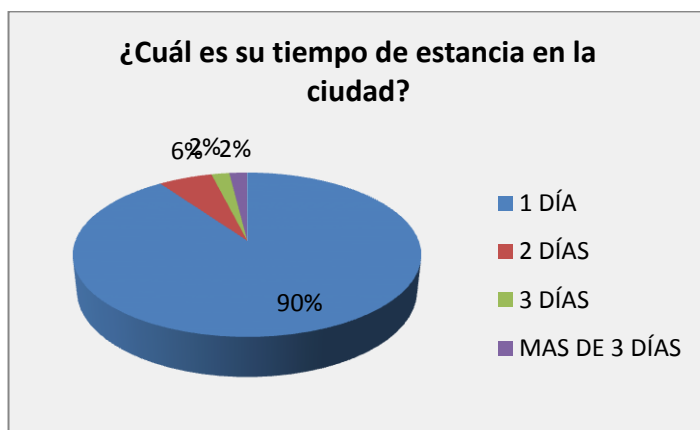


Figura No. 24. Tiempo de estadía

Análisis Según la encuesta aplicada a los turistas un 90% manifiesta que su tiempo de estadía es de 1 día, un 6% responde que son 2 días, mientras que un 2% manifiesta que son 3 días, finalmente el otro 2% manifiesta que han sido más de 3 días.

Interpretación Como se desprende del análisis de resultados, la mayoría de turistas llegan a Saquisilí por un día ya que la feria más grande y nombrada se realiza los días jueves.

3.2.17. Tipo de turismo

Tabla No. 24.

Tipo de turismo

¿De las siguientes variables que tipo de turismo le gusta practicar?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GASTRONOMÍA	3	6%
TURISMO DE AVENTURA	10	20%
ECOTURISMO	11	22%
TURISMO CULTURAL	19	38%
TURISMO DE SALUD	2	4%
TURISMO RELIGIOSO	5	10%
TOTAL	50	100%

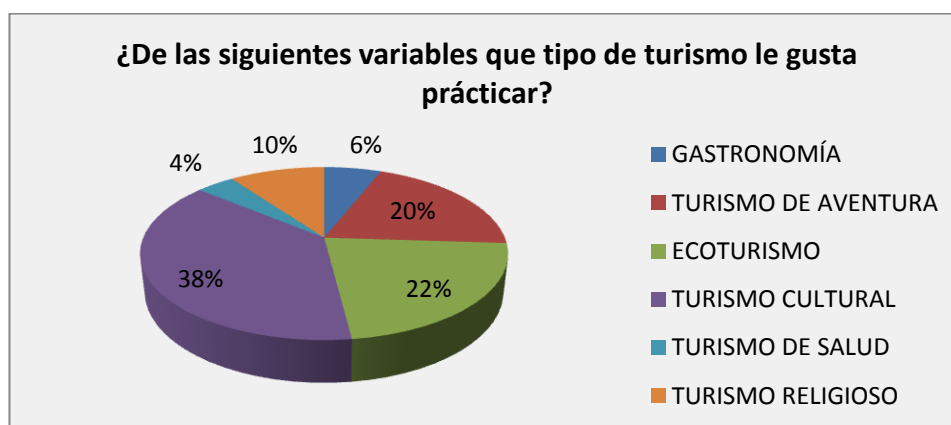


Figura No. 25. Tipo de turismo

Análisis De acuerdo a los resultados obtenidos un 38% de los turistas practican el turismo cultural, un 22% el ecoturismo, un 20% el turismo de aventura, mientras que un 10% el turismo religioso, un 6% la gastronomía y finalmente un 4% el turismo de salud.

Interpretación Como se desprende del análisis de resultados la mayoría de los turistas se inclinan por realizar un turismo cultural ya que este les permite conocer las tradiciones y costumbres de los pueblos indígenas que habitan en el Ecuador.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Antecedentes de la propuesta

A través de la investigación realizada se pudo conocer la importancia de la organización y promoción del producto turístico, el mismo que ayudara al crecimiento de la feria intercultural por las variedades de actividades que se puede realizar en su día de feria.

La propuesta es un agregación a la organización que existe en cada una de las plazas para poder generar interés a cada persona que interactúan en cada una de ellas para que dispongas de un lugar mejorado y amplios espacios para poder dar una mejor manera sus productos y la imagen de la feria se diferente.

A través de la propuesta se dará a conocer a las personas que están involucradas y a los turistas un atractivo lleno de comercio, folklore, gastronomía y cultura que intervienen en cada una de sus plazas

4.2. Justificación

Siempre ha existido la necesidad de intercambio comercial a lo largo de la historia y las ferias han representado un papel fundamental en dicho proceso.

La feria de Saquisilí, es uno de los más importantes de la sierra central, donde se concentra la producción campesina y también hacendaria de la provincia, entre todas las plazas que existen en este cantón, la plaza Gran Colombia conocida más como la de papas es la más concurrida y la que

tiene mayor fuerza de asistencia de mayores, medianos y pequeños compradores y productores.

La mayor cantidad de productos que salen a la venta al por mayor en esta plaza, son adquiridos por otros vendedores conocidos como intermediarios o mayoristas quienes al obtener el producto lo trasladan a otros sitios del país para proceder a la venta de los mismos y al tratarse de una menor cantidad de producto los propios dueños se encargan de distribuirlo en el propio lugar, pero es aquí donde surge algo muy interesante, pues la venta se la realiza bajo un proceso de “regateo” y es entonces donde parte el proceso de socialización entre los conocidos que no solo se remiten a la situación económica, pues según el grado de acercamiento, me refiero a una amistad, familiaridad u otros, se logra obtener un producto muy bien discutido y finalmente adquirido o no.

Es necesario establecer un día para que se lleve a cabo este proceso de feria tan reconocido, así, es la denominada feria que se desarrolla los días jueves, donde se dan cita decenas de personas algunas de ellas pertenecientes a comunidades cercanas, familias enteras concurren a este espacio de socialización e intercambio de productos por dinero y algunas veces por trueque, ya que en el transcurso de la semana se realizan de igual manera ferias pero en algunas plazas por la oferta de productos y la demanda que existe.

En este lugar el proceso de socialización campesina ocurre maravillosamente, sin ocultar emociones, tradiciones e inclusive creencias se producen encuentros, muchas de las veces entre familiares, amigos, compadres y comadres, que resulta de mucho agrado después de un largo tiempo de no haberse visto o posiblemente para transmitir noticias de una comunidad a otra, también es en este lugar donde los conocimientos, experiencias o ideas campesinas se comparten o se cree reflexiones en comparación con el mundo moderno.

A demás hay que acotar la gran importancia de los nombres de las plazas, pues cada una, lleva el nombre muy bien establecido por el producto de mayor afluencia así es por ejemplo, la plaza de papas, la plaza de animales, la plaza de granos, etc..

En todas las plazas de Saquisilí desde horas de la mañana, se cumple un sistema cultural lleno de variadas actividades con vendedores y compradores mayoristas y minoristas; se establece un verdadero uso de tiempo y espacio, la lengua, los sistemas de organización negociación es pues un verdadero encuentro que genera la gente participante en la feria.

La gente que acude cada jueves a esta feria es en verdad variada no solo en género, edad, sino también en cada actividad que piensa realizar en ella, esta última es lo que determina la hora de asistencia a tempranas o avanzadas horas de la mañana, ya que en la tarde muy temprano culmina esta fiesta de colores humanos y materiales; un buen momento para retomar a que el hablar de aquellos valores recreados en ellas que permiten una representación misma de aquella memoria colectiva, que con sus comportamientos simbólicos expresan una “reacción encadenada”, necesarias para una “interacción simbólica” importante para el hombre andino y sus tradiciones; se habla entonces de un símbolo comunitario el cual marca y señala el camino a seguir por sus herederos.

Un camino arduo pero que a pie firme se lo mantiene y se lo expresa al comprar y vender, productos que posteriormente representan beneficios materiales pero también satisfacciones personales en quienes lo hacen, con bienes adquiridos, es un buen día para probar delicias en la comida, es un buen momento para comprar ropa, zapatos u otros objetos que hacen falta, pero ante todo es un buen momento para socializar saludando y compartiendo experiencias e incluso para narrarlas horas enteras o también asombrarse de lindos objetos que facilitan trabajo, lo cierto es que todo esto

es una gran locura de fiesta que se desarrolla entre preocupaciones y sonrisas.

Pasear y admirar entre las plazas, es otro deleite que se da la gente al visitar cada rincón de la feria para fantasear en caso de no poder adquirir algún producto o simplemente mirarlo como una meta de una próxima visita, para constatar los precios y sus dueños, para curiosear y mirar detalle, en fin se convierte en un espacio de encuentros entre la propia gente y sus esfuerzos productivos, sea en dinero o en producto.

Dialogar y compartir son dos comportamientos que se difunden con fuerza en determinadas plazas donde se producen encuentros que comparten ideas y noticias, saludos y felicitaciones, acuerdos y futuras luchas, comidas y abrazos de generosidad.

La feria de animales se la lleva acabo en un extenso terreno de tierra, tiene dos entradas y salidas muy grandes y una angosta, por donde camiones, camionetas o con las propios medios se puede ingresar al mismo. La feria de animales es la puerta de entrada a esta fiesta que se dan cita cada jueves cientos de seres vivos, claro está manipulada por los dueños de los animales que ante ruegos miran si el precio es conveniente y sobre todo representa el gasto que se ha generado con la manutención del animal.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo General

Elaborar una organización y promoción del recurso turístico feria intercultural
7 plazas del cantón Saquisilí

4.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar un diagnóstico de las áreas y plazas turísticas
- Establecer una zonificación funcional turística
- Diseñar un plan promocional turístico

4.4. Diseño y metodología de la propuesta

En el diseño y metodología de la investigación, se va aplicar la metodología de López Olivares, para poder resolver los problemas de investigación.

Esta metodología consiste en la formulación de los objetivos generales y específicos que permitan hacer un diagnóstico del área de estudio, con el fin de proponer las diferentes acciones para llevar a cabo la planificación de la actividad turística. Una vez efectuado este paso, López determina cuatro fases a realizar:

- a. Fase de zonificación funcional turística.
- b. Fase de análisis de las diferentes plazas turísticas.
- c. Fase de diagnóstico de las áreas y plazas turísticas.
- d. Fase de propuestas, diseño y plan promocional turístico.

La zonificación se realizó a partir de la identificación de los elementos homogeneizadores del espacio geográfico, obtenidos en el diagnóstico elaborado en cada una de las plazas. Entre ellos: tipos de plazas, actividades que se realizan y culturales, accesibilidad y características físicas. (López, 2005)

LAS 7 PLAZAS DEL CANTÓN SAQUISILÍ

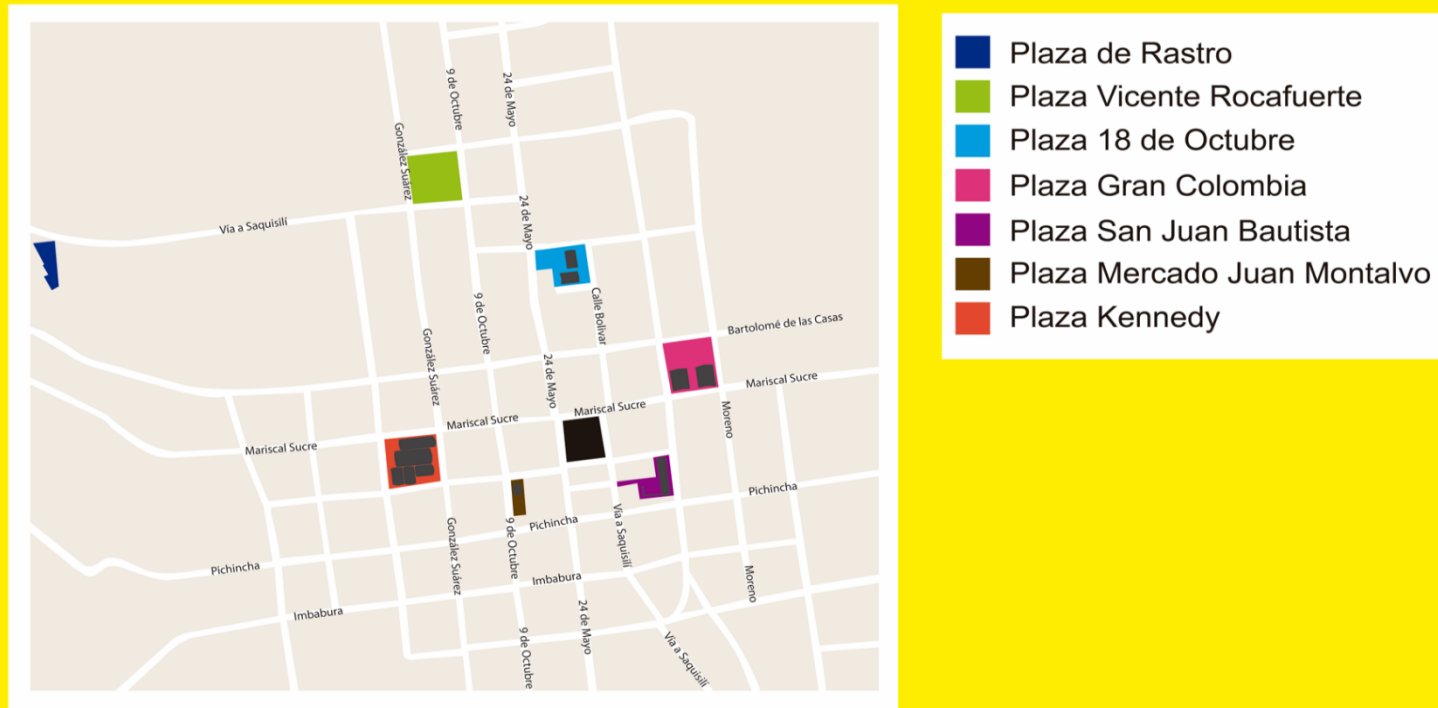


Figura No. 26. Las 7 plazas del cantón Saquisilí

Fuente: (Ilustre municipalidad del cantón Saquisilí , 2012)

PLAZA KENNEDY

Se le conoce como la plaza de "Granos"



SECTOR 1:

GRANOS
LEGUMBRES
HORTALIZAS
Y
FRUTAS

SECTOR 2:

ABASTOS
Y
COMIDAS
PREPARADAS

SECTOR 3:

MERCADERÍA
NO
PERECIBLE
EN
GENERAL

Localización.- Se encuentra ubicada entre las calles Pullupaxi y Barreno, a 200 metros al oeste del Parque Central La Concordia.

Espacio.- El área total de la plaza: 7,064.23m²

Sectores.- Se divide en 3 sectores bien establecidos

Fotografía N° 1

Feria plaza Kennedy

**Fotografía N° 2**

Comercialización de granos



Productos.- En esta plaza se expenden productos de primera necesidad (arroz, fideo, azúcar, lenteja, aceite, jabón, detergente, etc.), comidas típicas (hornado, mote con chicharrón, choclo- mote, tortillas de palo o maíz, fritada, caldo de gallina, los famosos pescados fritos y los jugos naturales de frutas y hierbas como la alfalfa), también podemos encontrar frutas (mandarinas, maracuyá, duraznos, bananos, etc. y vegetales (tomates, lechuga, cebolla, pimiento, etc.),

Días de Feria.- Son comercializados los días jueves y domingos por los comerciantes generalmente que pertenecen a los sectores rurales del cantón, generando de esta manera actividad económica interna.

PLAZA VICENTE ROCAFUERTE

Se le conoce como la plaza
de "las gallinas".



SECTOR 8
AVES
Y
ANIMALES
PEQUEÑOS

SECTOR 1
MUEBLES EN
GENERAL Y
COLCHONES

SECTOR 6
LEÑA
Y
CARBÓN

SECTOR 2
MATERIAL DE
CONSTRUCCIÓN

SECTOR 3
COCINAS Y
HORNOS

SECTOR 5
HIERVA
Y
CEBOLLA

SECTOR 7
COMERCIANTES
MAYORISTAS DE
FRUTAS

SECTOR 4
PESCADOS
MARISCOS Y
CAPULÍ

Localización.- Entre las calles Manabí y Gonzales Suarez, a 400 metros al noroeste del Parque Central La Concordia.

Espacio.- Área total de la plaza: 5,812 m²

Sectores.- Se divide en 8 sectores bien establecidos

Fotografía N°3

Plaza Vicente Rocafuerte

**Fotografía N°4**

Comercialización de gallinas




Productos.- La Plaza Vicente Rocafuerte tiene una característica especial, aquí la gente llega para vender sus gallinas, patos, palomas, cuyes y conejos para el consumo humano y demás animales para mascotas como perros y gatos.

Los comerciantes son sus promotores en la crianza hasta la venta. La venta de cuyes y conejos es la más vista por los turistas, las gallinas ocupan un espacio representativo ya que la plaza es conocida característicamente como la plaza de gallinas.

Alrededor podemos encontrar también artículos de hierro como puertas y ventanas, muebles, artículos usados como; ropa, zapatos, juguetes, etc., e instrumentos para la agricultura. Y un sin número de variedad de pescado traído desde la región costera.

Días de feria.- los días jueves y domingos este día se comercializa rechazo para el ganado.

PLAZA 18 DE OCTUBRE Se le conoce como la plaza de los "Artesanos"	
	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="background-color: #4a86e8; border-radius: 20px; padding: 20px; text-align: center; width: 45%;"> <p>SECTOR 1</p> <p>ARTESANÍAS</p> </div> <div style="background-color: #4a86e8; border-radius: 20px; padding: 20px; text-align: center; width: 45%;"> <p>SECTOR 4</p> <p>ROPA Y ARTÍCULOS USADOS</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="background-color: #4a86e8; border-radius: 20px; padding: 20px; text-align: center; width: 45%;"> <p>SECTOR 3</p> <p>LEGUMBRES, HORTALIZAS Y FRUTAS</p> </div> <div style="background-color: #4a86e8; border-radius: 20px; padding: 20px; text-align: center; width: 45%;"> <p>SECTOR 2</p> <p>COMIDAS PREPARADAS</p> </div> </div>	
<p>Localización.- Entre las calles 24 de Mayo y Bartolomé de las Casas, a 200 metros al norte del Parque Central La Concordia.</p>	<p>Espacio.- Área total de la plaza: 5,508.08 m²</p> <p>Sectores.- Se divide en 4 sectores bien establecidos</p>

Fotografía N°5

Plaza 18 de Octubre

**Fotografía N°6**Comercialización de
artesanías

Productos.- En la plaza podemos encontrar una serie de artesanías andinas, nuestros artesanos forman parte de una fusión cultural de las regiones de la sierra, desde tiempos inmemorables siempre nos hemos destacado como un país multiétnico y pluricultural, es por esto que desde las zonas de Imbabura, llegan los Otavalos con sus artesanías en tejidos, dedicados a la confección de ropa como: pantalones, camisas, guantes, bufandas, ponchos, juguetes hechos en madera y tela.

Los Saquisilenses se dedican a la fabricación de:

- Artesanías en Totorá (cestería) - Pintura en cuadros.
- Pintura Tigua (mascaras) - Esculturas.
- Alfarería - Mascaras talladas en madera
- Artesanías en cuero.

Días de feria.- los días miércoles se realiza una feria donde se comercializa zanahorias al por mayor y menor y los días jueves donde es la feria principal

PLAZA GRAN COLOMBIA

Se le conoce como la plaza de "Papas".



SECTOR 1

GIRO
PREDOMINANTE
DE PAPAS

SECTOR 3

ROPA Y ZAPATOS
USADOS
SOGAS, ESTERAS,
CAUCHO

SECTOR 2

ABASTOS
Y
COMIDAS
PREPARADAS

SECTOR 4

LEGUMBRES,
HORTALIZAS Y
FRUTAS

Localización.- Entre las calles García Moreno y Mariscal Sucre, a 100 metros al este del Parque Central La Concordia.

Espacio.- Área total de la plaza: 4,703.88 m²

Sectores.- Se divide en 4 sectores bien establecidos

Fotografía N°7

Plaza Gran Colombia

**Fotografía N°8**

Venta de diferentes tipos de papas



Productos.- La diversidad de papas no se hace esperar, las encontramos en todas las variedades (chola, súper chola, leona blanca, coneja negra, limeñas, etc.) para todos los gustos. Aquí expenden un sin número de mariscos que como resultado de las necesidades es indispensable en la alimentación de nuestro pueblo, también encontramos platos típicos, cárnicos, entre otros productos.

Días de Feria.- se realiza la feria miércoles en donde es la mayor participación de los productores de papa y comercializan a diferentes partes su producto y el día jueves donde se comercializa varios productos en la feria.

PLAZA SAN JUAN BAUTISTA

Se le conoce como la plaza de "Ropa"



SECTOR 1

ROPA

SECTOR 4

MEDIAS

SECTOR 2

TELAS
Y
COBIJAS

SECTOR 5

SOMBREROS

SECTOR 3

LANAS

SECTOR 6

BARATIJAS

Localización.- Entre las calles Simón Bolívar y Abdón Calderón, a pocos metros al este del Parque Central La Concordia.

Espacio.- El área total de la plaza: 2,469.77 m²

Sectores.- Se divide en 6 sectores bien establecidos

Fotografía N°9

Plaza San Juan Bautista

**Fotografía N°10**Comercialización de varios
Productos

Productos.- La particularidad es la venta de ropa, zapatos, sombreros, bisutería y cachinería, en esta plaza se puede recalcar que existen unos locales comerciales para su facilidad de la feria, pero los vendedores prefieren realizar de forma tradicional con puestos de venta.

Días de feria.- Se realiza la feria los días jueves.

PLAZOLETA JUAN MONTALVO

Se le conoce como la plaza de los "zapatos".



SECTOR 3
CONFITERÍA

SECTOR 1
MERCADO CERRADO
COMIDA PREPARADA

SECTOR 2
CALZADOS

Localización.- Entre las calles 24 de Mayo y Barreno, a 100 metros al sur-oeste del Parque Central La Concordia.

Espacio.- El área total de la plaza: 1,464 m²

Sectores.- Se divide en 3 sectores bien establecidos

Fotografía N°11
Plaza Juan Montalvo



Fotografía N° 12
Comercialización de
diferente tipo de calzado



Productos.- Bien su nombre lo dice solo se pueden encontrar una variedad de diferentes tipos de zapatos de todos las marcas, colores, tamaños, modelos y precios.

En la plazoleta, aún podemos ver a los remachadores o a los costureros que usan sus máquinas de coser para componer prendas de vestir al instante.

Alrededor de la plazoleta podemos degustar de una variedad de confites, quien no recuerda en la época de niños a los rompe muelas, o el canguil enconfitado entre otros que para deleite y gusto de todos existe cantidad sin igual de golosinas al por mayor y menor, y para finalizar este recorrido se puede saborear de un rico plato típico como el hornado, fritada, o hasta comida de la costa.

Días de feria.- Se realiza la feria los días jueves.

PLAZA DE RASTRO

Se le conoce como la plaza de "Animales".



SECTOR 1

GIRO
PREDOMINANTE
DE PAPAS

SECTOR 3

ROPA Y ZAPATOS
USADOS
SOGAS, ESTERAS,
CAUCHO

SECTOR 2

ABASTOS
Y
COMIDAS

SECTOR 4

LEGUMBRES,
HORTALIZAS Y
FRUTAS

Localización.-Se encuentra en el antiguo basurero, vía Canchagua.

Espacio.- Área total de la plaza:
3,640.24 m²

Sectores.- Se divide en 4 sectores bien establecidos

Fotografía N°13

Plaza de Rastro

**Fotografía N° 14**Comercialización de varios
tipos de animales

Productos.- En esta feria se puede obtener animales de raza como: ganado, cerdos, caballos, asnos, ovejas y llamas. La particularidad de la feria es que desde las dos de la mañana ya empieza la comercialización de los animales que provienen de los alrededores del cantón sector rural, en orden de razas y según su clasificación, el destino de los animales son para consumo, reventa y para crianza doméstica.

Resulta llamativa para los extranjeros, por ser una feria de alto impacto visual, el mismo hecho de ver, observar y escuchar como los compradores y vendedores comercializan a sus animales.

Días de feria.- Se realiza la feria los días jueves.

LAS 7 PLAZAS DEL CANTÓN SAQUISILÍ



Figura No. 27. Las 7 plazas del cantón Saquisilí

Fuente: (Ilustre municipalidad del cantón Saquisilí)

Fotografía N°15

Plaza Kennedy

**Fotografía N° 16**Comercialización de varios
productos

Es una plaza donde se puede interactuar con la cultura y los productos que ofertan de las zonas cercanas al cantón, de igual manera se puede degustar de su gastronomía en sus diferentes puestos con una variedad de productos para la degustación.

Su infraestructura está cubierta en tu totalidad a la plaza la cual permite proteger a las personas que están involucradas en la feria y de igual manera cuenta con los servicios básicos para una mayor facilidad de quienes llegan a esta plaza.

Tipo de Turismo: Cultural, Gastronómico y de Compras

Fotografía N°17

Plazoleta Juan Montalvo

**Fotografía N° 18**

Gastronomía



La plazoleta Juan Montalvo es donde se puede llegar a degustar una variedad de platos típicos del cantón y de otras partes de nuestro país, cuenta con una infraestructura adecuada con todos los servicios básicos para acoger a los turistas que llegan a visitar. También se puede encontrar confitería y variedad de zapatos que se puede adquirir a precios convenientes.

Tipo de Turismo: Gastronómico y de compras

Fotografía N°19

Plaza San Juan Bautista

**Fotografía N° 20**Variedad de vestimentas
se puede obtener

En la plaza San Juan Bautista fue recientemente remodelada para acoger de una mejor manera a los comerciantes y a las personas que llegan a comprar los productos que se oferta de igual manera a los turista que se lleven otra imagen de la plaza, cuenta con una infraestructura moderna y los servicios básicos para las necesidades de quienes ocupan en los días de feria la plaza

Tipo de Turismo: De compras

Fotografía N°21

Plaza Gran Colombia

**Fotografía N° 22**

Variedad de productos



La plaza Gran Colombia conocida como la plaza de papas es el lugar estratégico de la llegada de camiones con gran variedad de papas de todos los rincones del país, no cuenta con una buena infraestructura y los servicios básicos son escasos para la gran cantidad que llegan hacer feria; también se puede encontrar variedad de productos que llegan desde Sigchos como la panela y gastronomía para degustar.

Tipo de Turismo: Gastronómico y de compras

Fotografía N°15

Plaza 18 de Octubre

**Fotografía N° 16**

Artesanías



Es una plaza donde se puede encontrar una variedad de productos en artesanías procedentes de Otavalo y a los alrededores de Saquisilí, es más conocida como la plaza de artesanos; su infraestructura es buena con una parte techada y otra no cuenta con los servicios básicos para las necesidades de quienes realizan feria.

Tipo de Turismo: Cultural y de compras

Fotografía N°15

Plaza Vicente Rocafuerte

**Fotografía N° 16**Comercialización de varios
productos

En la plaza Vicente Rocafuerte es conocida como la de gallinas, cuenta en su mayoría la venta de aves de corral y de igual manera de productos carpintería y herrería de los microempresas que se encuentran en Saquisilí, que salen los días de feria con sus creaciones a la venta; no cuenta con una infraestructura la plaza la que perjudica en los días de lluvia al no poder donde poner a resguardo sus productos, si con los servicios básicos para las personas que llegan a la plaza.

Tipo de Turismo: De compras

Fotografía N°15

Plaza de Rastro

**Fotografía N° 16**

Comercialización de Animales



En la plaza de rastro se puede apreciar la variedad de animales a la venta y en casos se produce el trueque, que es el intercambio de animales sin un valor monetario, cuenta con una infraestructura básica para la feria y no cuenta con los servicios básicos que no ayuda para las personas que llegan los días de feria. Fue removida esta feria para poder tener un lugar más amplio donde pueda realizarse esta feria importante para las personas ganaderas e interesadas en los animales.

Tipo de Turismo: Cultural y de compras

4.5. Promoción y Comercialización

En la promoción es necesario tener unas estrategias con un fin de dar a conocer el producto turístico de una mejor manera, para lo cual está organizadas y estructuradas de una mejor forma cada una de sus plazas para poder tener algunas ideas de promoción, conociendo de una manera alternativa a la feria intercultural 7 plazas del cantón Saquisilí.

4.5.1. Estrategias de comercialización

El objetivo fundamental del marketing es el de producir un reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación del mercado de los productos o servicios que se ofertan según (Soriano, 1990) la con la aplicación de las 4 p podemos ayudarnos para una mejor proyección:

a. Producto

Para poder ofertar el producto feria intercultural 7 plazas debemos tomar en cuenta datos que fueron obtenidos en el estudio de mercado anteriormente realizado

- Dar a conocer cada una de las diferentes plazas que intervienen en la feria.
- Las actividades que se ofertan en cada una de las plazas atraen a comerciantes como a turistas.
- Creación de papelería promocional donde se informe sobre la feria intercultural 7 plazas.

b. Precio

Para poder fijar un precio se tomaran en cuenta los costos y gastos que son operaciones del proyecto, de igual manera los costos fijados en la creación de la publicidad ya que a través de ello se dará a conocer de una manera diferente el producto turístico para la afluencia de turistas así también como de comerciantes

c. Promoción

Se debe tomar en cuenta los medios que tenga un mayor impacto a las personas que están interesadas en la feria, una campaña efectiva podemos llegar a captar más personas que lleguen a visitar el atractivo, las cuales se detallaran:

- Realizar trípticos y volantes las cuales se entregaran en en diferentes puntos estratégicos de la ciudad como en diferentes partes de las provincias a través de agencias de viajes.
- Mallas publicitarias donde muestre como llegar y tenga imágenes del atractivo turístico informando de sus productos y servicios.
- Ubicar estratégicamente en las entradas Norte (vía Saquisilí – Aglomerados); Sur (vía Saquisilí – Latacunga) y Este (vía Saquisilí – Guaytacama) del cantón ya que por ahí transitan una cantidad significativa de vehículos tanto particulares como públicos; del mismo modo colocar en las diferentes parroquias cercanas al cantón para incentivar a las comunidades a integrarse más a los días de feria con sus productos autóctonos de la zona que cuentan.
- Realizar una campaña publicitaria en las comunidades aledañas al cantón, centros educativos, empresas públicas y privadas dando a conocer sobre el proyecto y a través de ellos incentivar la feria intercultural.

d. Plaza

Es importante mencionar para este tipo de turismo cultural se hace con turistas extranjeros por la diversidad de cultura que se puede observar en cada una de las plazas y es el turista potencial a cual se requiere atraer, sin dejar al turista nacional a un lado ya que es una feria donde se puede encontrar una variedad de personas interactuando.

Para lo cual se realizaran alianzas con agencias de viajes de la provincia para poder atraer a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

e. Valla publicitaria

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.

La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas.

Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:

Vallas publicitarias: Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.

- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos

Las vallas publicitarias se ubicar estratégicamente en las entradas Norte (vía Saquisilí – Aglomerados); Sur (vía Saquisilí – Latacunga) y Este (vía Saquisilí – Guaytacama) del cantón ya que por ahí transitan una cantidad significativa de vehículos tanto particulares como públicos; del mismo modo colocar en las diferentes parroquias cercanas al cantón para incentivar a las comunidades a integrarse más a los días de feria con sus productos autóctonos de la zona que cuentan y pongan a la venta; así poder llegar a personas que quizás no conocen sobre la feria y lleguen a visitar a las distintas plazas donde se realizan y conocer un poco más de la cultura de nuestro cantón.

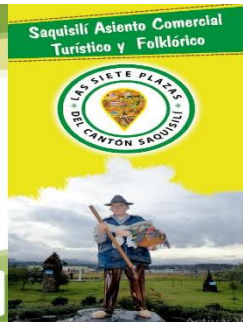


f. Trípticos

Los trípticos destacan por ser los folletos comúnmente más utilizados por parte de un buen número de empresas, instituciones, o lugares turísticos que desean promocionarse, puesto que al contener una hoja, dos plisados y 6 caras, nos brindan la posibilidad de poder añadir una mayor cantidad de textos, imágenes y gráficos, gracias precisamente a su mayor extensión.

Permiten la información necesaria, es ideal para enumerar ventajas, beneficios y detalles del producto o servicio que se está promocionando. Permite además, incluir el texto específico, imágenes equilibrando información y estética, se emplea también para promover la disponibilidad de un servicio, orientar a miembros de la familia en cuidados específicos y/o informar o recordar actividades en grupos organizados, para precisar fechas de reunión.

A través de los trípticos llegar a las instituciones públicas y privadas para fomentar la feria intercultural y darles a conocer un poco más de la variedad de interculturalidad que se muestra en cada ida de feria que puede ser potencializada al transcurso de los días e incrementar la llegada de personas a la feria, ya sea por negocios como por turismo



CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En lo desarrollado en el estudio se realiza el turismo en la actualidad tanto nacional como internacional, ser el pilar fundamental en las políticas y regulaciones del estado, que permite generar una gran fuente laboral y de creación de negocios para el crecimiento de la economía de un país.

- Se pudo describir conceptos referente a la feria intercultural a través de consultas bibliográficas tomando de referencia el tema de estudio, por lo cual fue una revisión de bibliográfica y documentos que ayuden a sustentar la información requerida.
- Se logró determinar las normas y regulaciones en base a la documentación técnica legal que se aplica para la feria intercultural del cantón Saquisilí la regulaciones que se aplica en cada plaza, la Constitución de la Republica, la Ley de Turismo, que ayudaron a generar el marco legal que regulan en la área que se va hacer el estudio.
- Se plantió una propuesta basada con la obtención de la investigación, realizar una organización interna en cada una de las plazas y utilizando las herramientas del markentig, se generó la creación de una publicidad donde se pueda dar a conocer cada uno de sus atractivos, por ello se realizó varios trípticos, volantes y mallas publicitarias para dar a conocer sobre la feria intercultural 7 plazas del cantón Saquisilí que ha sido descuidado promocionalmente por sus autoridades.

5.2. Recomendaciones

- La necesidad de tener una base de datos de las culturas que interactúan en cada una de las plazas ya que ayudaría a tener un inventario más real de las personas que interactúan en cada plaza.
- Se requiere una planificación y organización en cada una de las plazas por la variedad de productos y personas que interactúan en cada una de ellas para así poder dar una mejor imagen a quienes llegan a visitar el atractivo.
- Realizar capacitaciones a las personas que están involucradas en cada una de las plazas realizando la feria para que se involucren a temas de turismo y puedan aportar y generar actividad turística.
- Se recomienda socializar el proyecto a las personas involucradas y a operadoras turísticas para potencializar el atractivo turístico y dar a conocer al cantón Saquisilí de una forma diferente.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (1990). *Agencias de viajes, organización y operación* . México, D.F.: Trillas.
- Aragay, J., & Grande , A. (1978). *Marketing Turístico* . Madrid : servicios Editoriales y de Empresa,S.A.
- Benítez, L., & Garcés, A. (1993). *Culturas Ecuatorianas Ayer y Hoy*. Abya-Yala.
- Casal, M. Z. (2007). *Turismo de Alternativo - Servicios Turísticos diferenciados*. México, D.F.: Trillas.
- Constitución Política de la República del Ecuador. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Crosby, A. (2009). *Re inventando el Turismo Rural Gestión Desarrollo*. Barcelona: Laertes.
- Departamento de planificación. Mapa del cantón Saquisilí. *Mapa del cantón Saquisilí*. Gad Municipal del cantón Saquisilí, Saquisilí, Cotopaxi , Ecuador .
- Ecuador, C. P. (2008). *Constitución Política de la Republica del Ecuador* . Quito.
- Fernandez Ríos, J. C. (1997). *Eficacia organizacional*. Díaz de Santos .
- García, F. (2000). *Métodos y técnicas de investigación, social*. Madrid: Esperanza Samaniego.

Ilustre municipalidad del cantón Saquisilí . (2012). Mapa cantón Saquisilí.

Ilustre municipalidad del cantón Saquisilí . (2012). Plan de ordenamiento urbano cantón Saquisilí .

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2010). *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador*. Quito: Ediciones Grafikos.

López Tapía, J. (1992). *Tus Raices* . Saquisilí , Cotopaxi , Ecuador : PIO XII.

López, D. (2005). *El Sistema Turístico en Nicaragua, Desarrollo Turístico Integrado para la Región del Norte de Estelí y Nueva Segovia*. España: Castellón de la Plana.

López, José. (1992). *Tus Raices*. Saquisilí: PIO XII.

Mendieta, E. (2012). *Manual de Investigación*. Ambato: Universidad Autónoma de los Andes.

Ministerio de Turismo. (2002). *Reglamento General de Aplicación a la ley de Turismo*. Quito.

Moreno, J. F., & Reinares, E. M. (2006). *Planificación estratégica de las ferias comerciales*. Madrid: Dykinson.

Moreno, M. F., & Reinares, E. M. (2006). *Planificación estratégica de las ferias comerciales* . Madrid: Dykinson.

PLANDETUR . (2020). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2006 – 2020 para Ecuador PLANDETUR 2020*. Quito.

Sancho, A., Gallego, J., Mata, J., & Navarro Susana. (2008). *Introducción al Turismo*. Organización mundial de turismo.

Sandoval, V. (1987). Síntesis Histórica de Saquisilí . *Cotopaxi en Marcha*, 128.

Soriano, D. C. (1990). *Marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones* . Madrid , España: Diaz de Santos S.A.

Tapia, J. L. (1992). *Tus Raíces* . Saquisilí , Cotopaxi, Ecuador : PIO XII.

Toapanta del Valle, J. C. (2013). Feria del Cantón Saquisilí . *Saquisilí* , 22-23.

Yamchapaxi, D. H. (1983). *Saquisilí en marcha* . Saquisilí : Offset Ambato .

ANEXOS

Anexo A.

Encuestas



El objetivo de la presente encuesta es investigar los componentes que determinan las ferias culturales en el cantón Saquisilí en base a la feria intercultural las 7 plazas, en pro de analizar los recursos turísticos que la identifica

Turistas

Género:

- a) Femenino_____ b) Masculino_____

Edad:

- a) 18-25
b) 26-33
c) 34-41
d) 42-49
e) 50.....

Procedencia:

1. ¿De qué manera conoció la feria intercultural del cantón Saquisilí?

- Agencia de Viaje_____
- Internet_____
- Publicidad _____
- Por amigos_____

2. ¿Sabe usted cuantas plazas intervienen en la feria intercultural del cantón Saquisilí?

- a) 7____ b) 9____ c) 8____ d) Menos de 5____

3. ¿Usted realiza sus viajes en compañía de:

- a) Familia____ b) Amigos____ c) Pareja____ d) Grupo
turístico____

4. ¿Cuál es su tiempo de estancia en la ciudad?

- a) 1 día_____ b) 2 días_____ c) 3 días_____ d) más de 3 días_____

5. ¿De las siguientes variables que tipo de turismo le gusta practicar:

- a) Gastronomía_____ b) Turismo de aventura _____ c) Ecoturismo_____
- d) Turismo cultural_____ e) Turismo de salud _____ f) Turismo religioso_____



El objetivo de la presente encuesta es investigar los componentes que determinan las ferias culturales en el cantón Saquisilí en base a la feria intercultural las 7 plazas, en pro de analizar los recursos turísticos que la identifica

ENCUESTAS

1. ¿Conoce las diferentes plazas donde se realiza la feria intercultural?

Si _____ No _____

2. Si su respuestas es Si en la primera pregunta responda la Segunda

¿Sabe los nombres de algunas de ellas enumérole?

- a) _____ e) _____
- b) _____ f) _____
- c) _____ g) _____
- d) _____

3. ¿La infraestructura de las plazas están en condiciones de recibir a la personas que interactúan en ellas?

- a) Excelentes _____ b) Muy buenas _____ c) Buenas _____ d) Malas _____

4. ¿Conoce alguna difusión, promoción hacia de la feria intercultural del cantón Saquisilí?

Si _____ No _____

5. ¿Cree usted la organización al interior de las plazas es

- a) Excelente _____ b) Muy buena _____ c) Regular _____ d) Mala _____

6. ¿Cómo promocionaría usted la feria intercultural

7. ¿Posee un centro de información turística para difundir los atractivos turísticos?

Si _____ No _____

8. ¿Qué tipo de productos se distribuye en las diferentes plazas los días de feria?

PLAZA KENNEDY (PLAZAS DE GRANOS)

PLAZA VICENTE ROCAFUERTE (LAS GALLINAS)

PLAZA 18 DE OCTUBRE (ARTESANOS)

PLAZA GRAN COLOMBIA (PAPAS)

PLAZA SAN JUAN BAUTISTA (ROPA)

PLAZOLETA JUAN MONTALVO (ZAPATOS)

PLAZA DE RASTRO (ANIMALES)

Anexo B.

Tríptico

Saquisilí Asiento Comercial
Turístico y Folklórico



Plaza San Juan Bautista



Localización.- Entre las calles Simón Bolívar y Abdón Calderón, a pocos metros al este del Parque Central La Concordia.

Espacio.- El área total de la plaza: 2,489.77

Se le conoce.- También llamado la plaza de "Ropa"

Productos.- La particularidad es la venta de ropa, zapatos, sombreros, bisutería y cachinería, en esta plaza se puede recalcar que existe unos locales comerciales para su facilidad de la feria, pero los vendedores prefieren realizar de forma tradicional con puestos de venta.

Días de feria.- Se realiza la feria los días jueves.

Plaza Mercado Juan Montalvo



Localización.- Entre las calles 24 de Mayo y Barreno, a 100 metros al sur-oeste del Parque Central La Concordia

Se le conoce.- Comúnmente la plazuela de los "zapatos"

Productos.- Bien su nombre lo dice solo se pueden encontrar una variedad de diferentes tipos de zapatos de todas las marcas, colores, tamaños, modelos y precios.
En la plazuela, aún podemos ver a los remachadores o a los costureros

que usan sus máquinas de coser para componer prendas de vestir al instante.

Alrededor de la plazuela podemos degustar de una variedad de condes, quien no recuerda en la época de niños a los tontes muelas, o el conqui enconfitado entre otros que para deleite y gusto de toda esta cantidad sin igual de golosinas al por mayor y menor, y para finalizar este recorrido se puede saborear de un rico plato típico como el hornado, hitada, o hasta comida de la costa.

Días de feria.- la feria se realiza los días jueves.

Plaza de Rastro



Localización.- Se encuentra en el antiguo basurero, vía Cinchagua.

Se le conoce.- Esta feria se le conoce como de "Animales".

Productos.- En esta feria se puede obtener animales de raza como ganado, cerdos, caballos, asnos, ovejas y llamas. La particularidad de la feria es que desde las dos de la mañana ya empieza la comercialización de los animales que provienen de los alrededores del cantón sector rural, en orden de razas y según su clasificación, el destino de los animales son para consumo, reventa y para crianza doméstica.

Resulta llamativa para los extranjeros, por ser una feria de alto impacto visual, el mismo hecho de ver, observar y escuchar como los compradores y vendedores comercializan a sus animales.

Días de feria.- Esta feria se realiza los días jueves.

Cesar Augusto Flores Sandoval
Director Ing. Carlos Albán Yáñez . Mgs



INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS Y HOTELERAS
turística y hotelera
Dedicados a servir los intereses... más plenamente

Las 7 plazas del Cantón Saquisilí



- Plaza de Rastro
- Plaza Vicente Rocafuerte
- Plaza 18 de Octubre
- Plaza Gran Colombia
- Plaza San Juan Bautista
- Plaza Mercado Juan Montalvo
- Plaza Kennedy

En Saquisilí, la variedad de productos, culturas, costumbres, tradiciones y personas le dan a la feria un lógico multicolor, con natural orgullo hace un contraste con la variedad de productos que se lleva a cabo por sus siete plazas llenas de en canto, en las que mantiene la autenticidad, el colorido, se comercializan una amplia gama de productos agrícolas, semillas, textiles, artesanías, ganado, aves de corral una particularidad de este cantón. Cada plaza resume lo que en conjunto es la manifestación comercial en esta ciudad.



Localización.- Se encuentra ubicada entre las calles Pullupaxi y Barrero, a 200 metros al oeste del Parque Central La Concordia.

Espacio.- El área total de la plaza: 7,064.23m²

Se le conoce.- Como la plaza de "Granos"

Productos.- En esta plaza se expenden productos de primera necesidad (arroz, fideo, azúcar, lenteja, aceite, jabón, detergente, etc.), comidas típicas (hornado, mote con chicharrón, chocio- mote, tortillas de palo o maíz, fritada, caldo de gallina, los famosos pescados fritos y

Localización.- Entre las calles 24 de Mayo y Barcofomé de las Casas, a 200 metros al norte del Parque Central La Concordia.

Espacio.- Área total de la plaza: 5,508.08 m²

Se le conoce.- Como la plaza de los "Artisanos"

Productos.- En la plaza podemos encontrar una serie de artesanías andinas, nuestros artesanos forman parte de una fusión cultural de las regiones de la sierra, desde tiempos inmemorables siempre nos hemos destacado como un país multétnico y pluricultural, es por esto que desde las zonas de Imbabura, llegan los Otavalos con sus artesanías en tejidos, dedicados a la confección de ropa como: pantalones, camisas, guantes, bufandas, ponchos, juguetes hechos en madera y tela.

Días de feria.- los días miércoles se realiza una feria donde se comercializa zanahorias al por mayor y menor y los días jueves donde es la feria principal

Plaza Gran Colombia

Guía



Localización.- Entre las calles García Moreno y Mariscal Sucre, a 100 metros al este del Parque Central La Concordia.

Espacio.- Área total de la plaza: 4,703.88

Se le conoce.- Como la plaza de "Papas".

Productos.- La diversidad de papas no se hace esperar, las encontramos en todas las variedades (chola, súper chola, leona blanca, coneja negra, limeñas, etc.) para todos los gustos, también encontramos platos típicos, cárnicos, entre otros productos.

Días de Feria.- se realiza la feria miércoles en donde es la mayor participación de los productores de papa y comercializan a diferentes partes su producto y el día jueves donde se comercializa varios productos en la feria.

los jugos naturales de frutas y hierbas como la alfalfa), también podemos encontrar frutas (mandarinas, maracuyá, duraznos, bananos, etc. y vegetales (tomates, lechuga, cebolla, pimienta, etc.).

Días de Feria.- Son comercializados los días jueves y domingos por los comerciantes generalmente que pertenecen a los sectores rurales del cantón, generando de esta manera actividad económica interna.



Plaza Vicente Rocafuerte



Localización.- Entre las calles Manabí y Gonzales Suarez, a 400 metros al noroeste del Parque Central La Concordia.

Espacio.- Área total de la plaza: 5,812 m²

Se le conoce.- Como la plaza de "las gallinas".

Productos.- Los comerciantes son sus promotores en la crianza hasta la venta. aquí la gente llega para vender sus gallinas, patos, palomas, cuyes y conejos para el consumo humano y demás animales para mascotas como perros y gatos.

Alrededor podemos encontrar también artículos de hierro como puertas y ventanas, muebles, artículos usados como; ropa, zapatos, juguetes, etc., e instrumentos para la agricultura. Y un sin número de variedad de pescado traído desde la región costera.

Días de feria.- los días jueves y domingos este día se comercializa rechazo para el ganado.



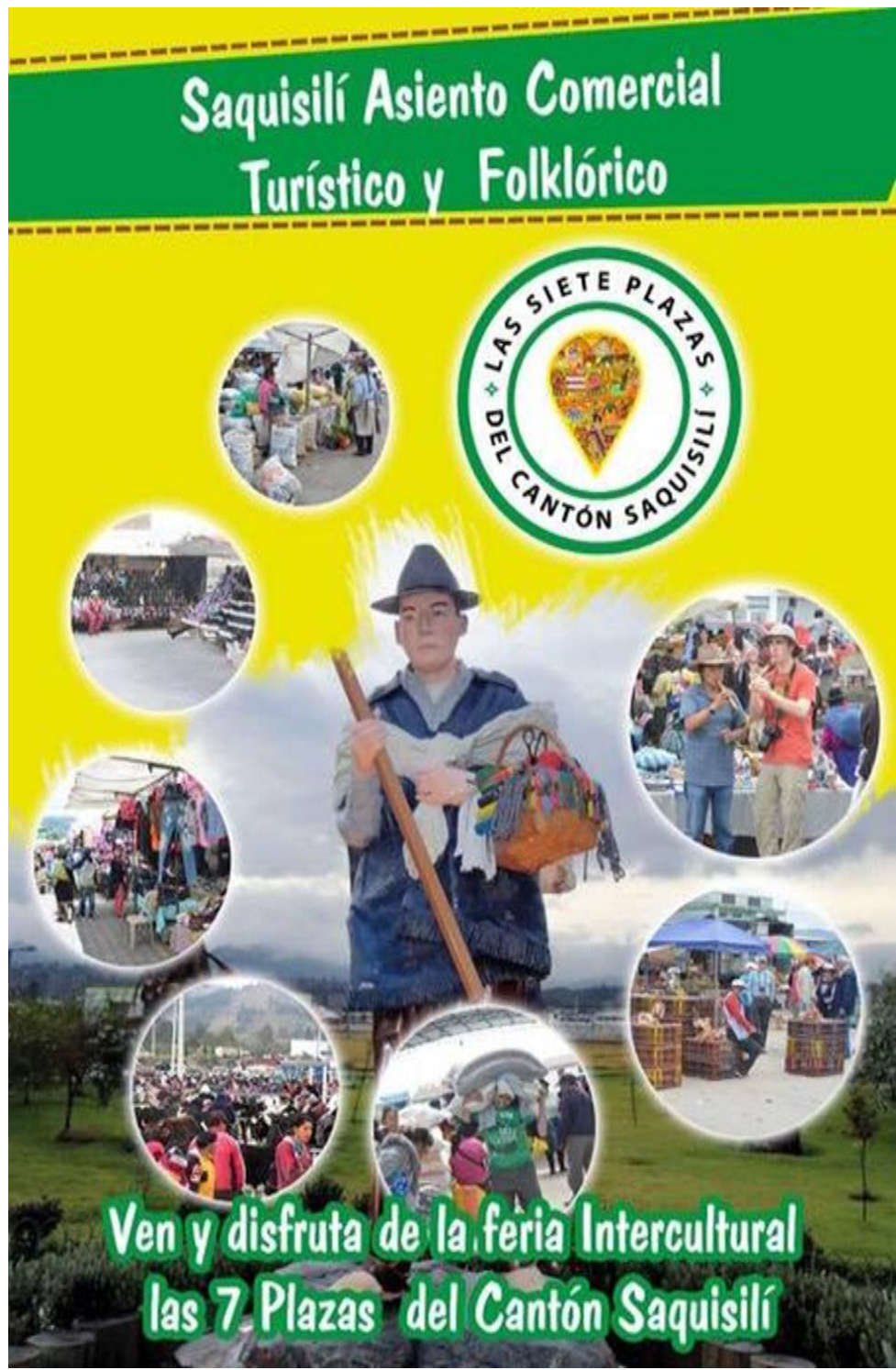
Plaza 18 de Octubre



Anexo C.

Valla Publicitaria

Saquisilí Asiento Comercial Turístico y Folklórico



Ven y disfruta de la feria Intercultural
las 7 Plazas del Cantón Saquisilí

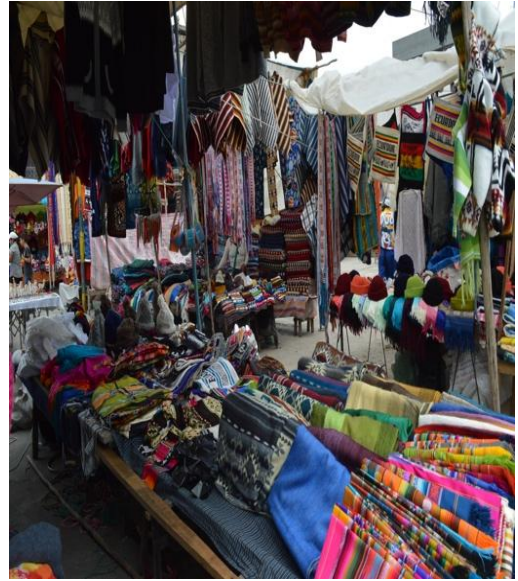
Anexo D.

Fotos













ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por el señor: **CÉSAR
AUGUSTO FLORES SANDOVAL.**

En la ciudad de Latacunga, al: **primer día del mes de Agosto del 2016.**

Ing. Carlos Albán
DIRECTOR DEL PROYECTO

Aprobado por:

Ing. Carlos Albán
DIRECTOR DE CARRERA

Dr. Juan Díaz
SECRETARIO ACADÉMICO