



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

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

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

**TEMA: LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO,
PARA FOMENTAR UNA CULTURA EN EDUCACIÓN BÁSICA**

AUTOR: VILLAGRÁN SÁNCHEZ, ANDRÉS IVÁN

DIRECTOR: AVILÉS LEÓN, BYRON EDUARDO

SANGOLQUÍ

2017

CERTIFICACIÓN**CERTIFICADO TUTOR****DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

Certifico que el trabajo de titulación, **“LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PARA FOMENTAR UNA CULTURA EN EDUCACIÓN BÁSICA”**, realizado por el señor: **VILLAGRÁN SÁNCHEZ, ANDRÉS IVÁN**, 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 Villagrán Sánchez Andrés Iván, para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 14 de julio del 2017



M.B.A. Ing. Byron Eduardo Avilés León
DIRECTOR

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



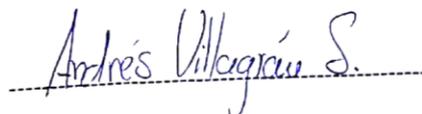
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ANDRÉS IVÁN VILLAGRÁN SÁNCHEZ**, con cédula de identidad N° 180339543-1, declaro que este trabajo de titulación "**LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PARA FOMENTAR UNA CULTURA EN EDUCACIÓN BÁSICA**" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Quito, 07 de septiembre del 2017



ANDRÉS IVÁN VILLAGRÁN SÁNCHEZ

C.C. 180339543-1

AUTORIZACIÓN

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **VILLAGRÁN SÁNCHEZ ANDRÉS IVÁN**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación **“LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PARA FOMENTAR UNA CULTURA EN EDUCACIÓN BÁSICA”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 7 de agosto del 2017

ANDRÉS IVÁN VILLAGRÁN SÁNCHEZ

C.C. 180339543-1

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación se la dedico de manera especial a mi querido abuelo Luis Felipe Villagrán, por el apoyo incondicional y sus consejos ya que sin estos no hubiera logrado alcanzar el estudiar tan grandiosa carrera profesional con la pasión que él me impartió. Siempre estuvo, está y estará presente en cada paso a nivel profesional que dé en el día a día.

A mi padre Diego Villagrán y madre Mariana Sánchez, que a pesar el no estar de acuerdo en un inicio y en un cambio rotundo de carrera me apoyaron de tal manera que pueda cumplir un sueño y una satisfacción personal, también a mi hermana Andrea Villagrán ya que gran parte de la vida en la universidad he podido convivir con ella y ser apoyo mutuo.

A toda mi familia, tanto de padre y madre que han sido un soporte y fortaleza importante durante todo el tiempo que he vivido esta etapa personal.

A mis compañeros y amigos, quienes están y no están físicamente, por haber sido un gran apoyo en todo momento, por haber compartido buenos, malos momentos y ser un soporte en todo sentido.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por haberme permitido compartir, tener y disfrutar con mi familia las experiencias aprendidas y vividas a lo largo del desarrollo de la carrera, por tener su apoyo en cada decisión dada y aceptada en este tiempo, gracias porque cada día puedo disfrutar de la vida, tener salud, ganas y felicidad por todo lo que alcancé, alcanzo y alcanzaré, gracias a mi familia por permitirme cumplir en el desarrollo de esta tesis.

Se agradece a las autoridades y entidades públicas que han hecho posible el desarrollo del presente trabajo de investigación como Ministerio de Educación y distritos zonales 1 y 2 y los docentes de las veinte y siete instituciones educativas tanto que participaron en las encuestas, CAPTUR de la provincia de Tungurahua, Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, Concejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador provincia de Tungurahua (CONAGOPARE), Encargados de los museos pertenecientes al GAD de la ciudad de Ambato y el Director de la Casa Mausoleo de Juan Montalvo por la participación activa en las entrevistas.

Ha sido un camino lleno de dificultades, pero cada una de estas se han podido sobrellevar, gracias por su apoyo, comprensión y bondad. Les agradezco y hago presente mi afecto hacia ustedes, querida familia, amigos y docentes.

ÍNDICE DE CONTENIDO**CARÁTULA**

| | |
|--|-------------|
| CERTIFICACIÓN | ii |
| AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD | iii |
| AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL) | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| ÍNDICE | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |

| | |
|---|----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Importancia del problema | 1 |
| Relación entre objetivos con el diseño de investigación | 2 |
| Objetivo general | 2 |
| Objetivos específicos | 2 |
| Implicaciones teóricas y prácticas del estudio | 2 |

CAPÍTULO I **5****MARCO TEÓRICO**

| | |
|-------------------------------|-----------|
| 1.1. Teorías de soporte | 5 |
| 1.2. Marco referencial | 10 |
| 1.3. Marco conceptual | 24 |

CAPÍTULO II **32****MARCO METODOLÓGICO**

| | |
|--|-----------|
| 2.1. Enfoque de investigación | 32 |
| 2.2. Tipología de la investigación | 32 |
| 2.2.1. Por su finalidad | 32 |
| 2.2.2. Por las fuentes de información | 32 |
| 2.2.3. Por las unidades de análisis | 33 |
| 2.2.4. Por el control de las variables | 33 |
| 2.2.5. Por el alcance | 34 |

| | | |
|---------------------|--|------------|
| 2.3. | Procedimiento para recolección y análisis de datos..... | 34 |
| 2.3.1. | Cobertura de las unidades de análisis..... | 34 |
| 2.3.2. | Procedimiento para tratamiento y análisis de información | 35 |
| 2.3.3. | Instrumentos de recolección de información..... | 36 |
| CAPÍTULO III | | 40 |
| RESULTADOS | | |
| 3.1. | Introducción..... | 40 |
| 3.2. | Legado histórico..... | 41 |
| 3.2.1. | Patrimonio Cultural y Natural..... | 44 |
| 3.2.1.1. | Patrimonio Cultural | 45 |
| | Iglesias y Santuarios..... | 45 |
| | Parques de la ciudad de Ambato | 50 |
| | Museos y Quintas | 52 |
| | Mercados y plazas populares | 54 |
| | Monumentos | 56 |
| | Teatros..... | 58 |
| | Gastronomía | 59 |
| | Personajes ilustres..... | 67 |
| | Eventos y momentos históricos | 72 |
| | Legado cultural | 75 |
| | Fiestas populares..... | 77 |
| | Historia del Carnaval en el Ecuador..... | 77 |
| | Fiesta de las Frutas y de las Flores | 78 |
| 3.2.1.2. | Patrimonio Natural | 82 |
| 3.2.1.3. | Patrimonio Cultural Intangible | 84 |
| | Chibuleos..... | 86 |
| | Kisapinchas (Quisapinchas) | 92 |
| | Tomabelas | 95 |
| 3.2.1.4. | Actividad artesanal..... | 100 |
| 3.2.1.5. | Otras actividades | 106 |
| 3.3. | Imagen Turística..... | 111 |
| 3.3.1. | Marca turística..... | 124 |
| 3.3.2. | Personalidad de marca | 133 |
| 3.3.3. | Estrategias comunicacionales | 138 |

| | |
|--|------------|
| 3.4. Cultura turística | 139 |
| 3.4.1. Organización | 145 |
| 3.4.2. Comunidad | 146 |
| 3.4.3. Formación | 152 |
| CAPITULO IV | 163 |
| DISCUSIÓN | |
| 4.1. Lineamientos generales para el fomento de la cultura en la educación general básica | 163 |
| 4.1.1. Manual de cultura turística dirigido a docentes | 164 |
| 4.1.2. Manual de cultura turística dirigido a niños | 165 |
| • Figuras que pertenecen al manual: | 168 |
| 4.1.3. Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación | 170 |
| 4.1.4. Propuesta para nuevos proyectos de investigación | 170 |
| CONCLUSIONES | 171 |
| RECOMENDACIONES | 173 |
| LISTA REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 174 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Etapas de la "Teoría del Desarrollo Cognitivo de Piaget" | 8 |
| Tabla 2 Elementos de la Cultura Turística | 21 |
| Tabla 3 Información cantón Ambato | 43 |
| Tabla 4 Información ciudad de Ambato | 44 |
| Tabla 5 Iglesias cantón Ambato..... | 47 |
| Tabla 6 Parques de la ciudad de Ambato | 50 |
| Tabla 7 Museos y Quintas de la ciudad de Ambato..... | 52 |
| Tabla 8 Mercados y plazas populares | 54 |
| Tabla 9 Monumentos | 56 |
| Tabla 10 Teatros..... | 58 |
| Tabla 11 Resultados Gastronomía | 67 |
| Tabla 12 Personajes ilustres de la ciudad de Ambato | 68 |
| Tabla 13 Resultados personajes ilustres | 71 |
| Tabla 14 Eventos y momentos históricos | 72 |
| Tabla 15 Resultados Eventos y Momentos históricos..... | 74 |
| Tabla 16 Resultados Legado Cultural..... | 77 |
| Tabla 17 Calendario Festividades religiosas | 81 |
| Tabla 18 Resultados Festividades religiosas | 81 |
| Tabla 19 Vestimenta Chibuleos | 88 |
| Tabla 20 Vestimenta Kisapincha..... | 93 |
| Tabla 21 Vestimenta Tomabela | 96 |
| Tabla 22 Resultados Patrimonio Cultural..... | 100 |
| Tabla 23 Rutas del tren que llegan a la ciudad de Ambato..... | 109 |
| Tabla 24 Marcas turísticas y logos Gobiernos Parroquiales | 130 |
| Tabla 25 Lugares para divulgar la cultura en los niños..... | 142 |
| Tabla 26 Salidas pedagógicas | 143 |
| Tabla 27 Técnicas e instrumentos utilizados en salidas pedagógicas | 144 |
| Tabla 28 Género | 146 |
| Tabla 29 Edades..... | 147 |
| Tabla 30 Niños por clase | 148 |
| Tabla 31 Aspectos motiva educar..... | 149 |
| Tabla 32 Conocimiento cantón Ambato, parroquias rurales y urbanas | 151 |
| Tabla 33 Nivel formación docente..... | 153 |
| Tabla 34 Docentes no cuentan con título superior..... | 155 |
| Tabla 35 Capacitación docente..... | 156 |
| Tabla 36 Actividades a encontrar en el manual turístico..... | 157 |
| Tabla 37 Ejes transversales..... | 159 |
| Tabla 38 Pensamiento Crítico..... | 160 |
| Tabla 39 Ciclo de Aprendizaje ERCA | 161 |
| Tabla 40 Actividad ingredientes platos típicos | 167 |
| Tabla 41 Dibujos Manual Turístico..... | 168 |
| Tabla 42 Cuadro de resumen Modelos que se relacionan con marca turística | 171 |

ÍNDICE DE ECUACIONES

| | |
|--|----|
| Ecuación 1 Fórmula del destino turístico | 16 |
| Ecuación 2 Fórmula población finita | 35 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Modelo existencial para la sociedad industrial de Krippendorf | 6 |
| Figura 2 Mapa del cantón Ambato, y sus 17 parroquias rurales, ubicación de pueblos indígenas y diferentes actividades a realizar | 43 |
| Figura 3 “Ruta Espiritual | 45 |
| Figura 4 Registro de establecimientos por tipo de estructura y su conformación por categoría | 46 |
| Figura 5 Catedral ciudad de Ambato | 47 |
| Figura 6 Llapingacho | 61 |
| Figura 7 Cuyes de Ficoa | 61 |
| Figura 8 Empanadas de morocho | 62 |
| Figura 9 Pan de Pinllo | 62 |
| Figura 10 Colada morada y empanadas de viento | 63 |
| Figura 11 Gallinas de Pinllo | 63 |
| Figura 12 Jugos y batidos de fruta | 64 |
| Figura 13 Tortillas de maíz con tinapa de chochos | 64 |
| Figura 14 Helados de Ficoa | 65 |
| Figura 15 Chocolate ambateño | 66 |
| Figura 16 Resultados gastronomía | 67 |
| Figura 17 Personajes ilustres de la ciudad de Ambato | 71 |
| Figura 18 Resultados Eventos y Momentos históricos | 75 |
| Figura 19 Resultados Legado cultural | 77 |
| Figura 20 Guerreros del Sol en ceremonia del Inti Raymi | 80 |
| Figura 21 Resultados fiestas populares y calendario | 82 |
| Figura 22 Volcán Nevado Carihuairazo | 82 |
| Figura 23 Cabañas para turistas cerca del Chimborazo | 83 |
| Figura 24 Laguna de Chuquibanza | 84 |
| Figura 25 Julián Lara (andinista ambateño) | 84 |
| Figura 26 Descripción vestimenta del grupo étnico Chibuleo | 88 |
| Figura 27 Pingullo, instrumento musical de los Chibuleos | 89 |
| Figura 28 Pedido de mano y celebración matrimonio | 90 |
| Figura 29 Chicha de jora | 91 |
| Figura 30 Vestimenta Kisapincha | 94 |
| Figura 31 Canto Jahuay en minga | 94 |
| Figura 32 Vestimenta Tomabela | 97 |
| Figura 33 Cama mulas | 99 |
| Figura 34 Resultados Patrimonio Cultural | 100 |
| Figura 35 Mapa Turístico Artesanal del Cantón Ambato | 101 |
| Figura 36 Calzado ambateño | 102 |
| Figura 37 Chompas y artículos de cuero | 103 |
| Figura 38 Camisas de Pasa | 103 |
| Figura 39 Marroquinería de cuero y piel | 104 |

| | |
|--|-----|
| Figura 40 Artículos en Vaqueta Repujada | 105 |
| Figura 41 Bisutería en Macramé..... | 105 |
| Figura 42 Shigras de Quisapincha..... | 106 |
| Figura 43 Parque Provincial de la Familia (Ambatillo) | 107 |
| Figura 44 Pista BMX (Parque Luis A. Martínez) | 107 |
| Figura 45 Turismo comunitario Cunugyacu | 108 |
| Figura 46 Miembros participantes de Tondolique (Quisapincha)..... | 108 |
| Figura 47 Comuna de Cunugyacu | 109 |
| Figura 48 Proceso de Marketing..... | 115 |
| Figura 49 Niveles de producto | 118 |
| Figura 50 Barómetro de marca de ciudades..... | 126 |
| Figura 51 Top 20, ciudades que aprovechan su marca ciudad | 127 |
| Figura 52 Modelo funcional de Sistema Turístico de Gunn | 134 |
| Figura 53 Modelo de Baloglu y McCleary | 135 |
| Figura 54 Modelo de Ekinci y Hosany..... | 136 |
| Figura 55 Modelo de Boo, Busser y Baloglu..... | 136 |
| Figura 56 Resultados Lugares para fomentar la cultura | 142 |
| Figura 57 Resultados Salidas Pedagógicas | 143 |
| Figura 58 Técnicas e instrumentos utilizados en salidas pedagógicas..... | 145 |
| Figura 59 Género..... | 147 |
| Figura 60 Edades..... | 148 |
| Figura 61 Niños por clase | 149 |
| Figura 62 Aspectos motiva educar..... | 150 |
| Figura 63 Conocimiento Cantón Ambato, Parroquias Rurales y Urbanas . | 152 |
| Figura 64 Nivel de formación docente. | 154 |
| Figura 65 Docentes sin título superior | 155 |
| Figura 66 Capacitación docente | 156 |
| Figura 67 Actividades a encontrar en el Manual turístico | 158 |
| Figura 68 Pensamiento crítico | 160 |
| Figura 69 Ciclo de aprendizaje ERCA | 162 |
| Figura 70 Portada y contra portada del Manual Turístico. | 164 |
| Figura 71 Mapa del cantón Ambato | 165 |
| Figura 72 Crucigrama Patrimonio Natural..... | 166 |
| Figura 73 Nombre parque en código | 167 |
| Figura 74 Crucigrama Atractivos Culturales del cantón y ciudad..... | 168 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación determinará la imagen turística de la ciudad de Ambato (se amplió el alcance también para el cantón ya que debido a la importancia y relevancia de la propuesta final bajo pedido de las autoridades), para la contribución al desarrollo de la actividad del turismo y fomentar su cultura en los niños de educación básica. Por lo que se realizó una investigación y por su finalidad fue aplicada con el fin de desarrollar información y aplicarla a la sociedad. Esto se logró con la aplicación de encuestas a los docentes de educación básica de Unidades Educativas bajo control del Ministerio de Educación en ambos distritos zonales, con el fin de conocer sus sugerencias para los elementos del manual turístico y entrevistas a autoridades en el sector del turismo tanto de la ciudad y cantón Ambato. Entre los resultados se pudo determinar durante la investigación que tanto la ciudad como el cantón cuentan con un legado, costumbres, tradiciones, gastronomía y patrimonio tanto cultural y natural tan ligado uno del otro en el pasado, por lo que la marca turística no es tan conocida en la ciudad y solo se la vincula con la Fiesta de las Frutas y de las Flores o los Tres Juanes, debido a esto en la propuesta se ha planteado la elaboración de un Manual Turístico de la ciudad de Ambato pero abarcando elementos también del cantón para que pueda ser distribuido y aplicado como una herramienta de apoyo en las unidades educativas para el desarrollo de la Cultura Turística.

PALABRAS CLAVE:

- **AMBATO**
- **IMAGEN TURÍSTICA**
- **CULTURA TURÍSTICA**
- **EDUCACIÓN BÁSICA**

ABSTRACT

The present research work will determine the tourist image of the city of Ambato (the scope was extended also to the district because of the importance and relevance of the final proposal on request of the authorities), for the contribution to the development of the tourism activity and to promote its culture in the children of elementary school. For what, it was done an investigation and for its purpose was applied in order to develop information and apply it to society. This was achieved with the application of surveys to teachers of elementary school of the educational units under the control of Ministry of Education in both zonal districts, in order to know their suggestions for the elements of the tourist handbook and interviews to authorities in the tourism sector both of the city and the district of Ambato. Among the results was determined during the investigation that both the city and the district have a legacy, customs, traditions, gastronomy and cultural and natural heritage so linked to one another in the past, so the tourist brand is not as well known in the city and is only linked to the Fruits and Flowers Festival or the three Juanes, because of this in the proposal has been suggested the elaboration of a tourist manual of the city of Ambato but covering elements also of the district so it can be distributed and applied as a tool of support in the educational units for the development of the tourist culture.

KEY WORDS:

- **AMBATO**
- **TOURISTIC IMAGE**
- **TOURISTIC CULTURE**
- **ELEMENTARY EDUCATION**

INTRODUCCIÓN

Importancia del problema

Este proyecto es un estudio de caso, el impulso para la realización del presente proyecto es la oportunidad de realizar el análisis de aspectos culturales, históricos tanto en costumbres, tradiciones y gastronomía de la ciudad de Ambato. Es a través de estos elementos que se busca fomentar una cultura turística en la niñez de la ciudad con el apoyo de información del legado histórico y la imagen turística, con el fin de establecer en escuelas un espacio para informar los beneficios del turismo, haciendo posible que los niños se inmiscuyan y sean partícipes del desarrollo de la ciudad.

La potencialidad turística de la ciudad de Ambato radica principalmente en su historia y cultura tanto de manera gastronómica y social, ya que debido a la importancia de sus personajes ilustres y su gente, se ha contribuido de manera significativa al crecimiento y desarrollo de la historia nacional. Por añadidura, a través de las fiestas culturales de la ciudad, siendo una de estas manifestaciones culturales la Fiesta de las Frutas y de las Flores, cuyos inicios se evoca al hecho de superar la profunda depresión y dolor que dejó el terremoto de 1949, motivar la buena vecindad y compartir la producción de flores y frutas que se da en la ciudad.

Por consiguiente, gracias a la importancia de la temática a tratar y una vez analizado temas relacionados a través de buscadores académicos como Google Académico, Dialnet y Scielo, así como también bases digitales, bibliotecas virtuales, y repositorios digitales, etc. se ha determinado que no se han realizado investigaciones científicas o técnicas respecto a imagen turística y cultura turística en Latinoamérica. Es por esto que, el tema propuesto destaca en ser innovador el cual se va a desarrollar en un campo amplio que tiene como soporte a recursos históricos, culturales y gastronómicos, buscando así el desarrollo e inserción del turismo en la comunidad más joven de la ciudad logrando destacar la importancia en la mejora de la calidad de vida y oportunidades de trabajo.

Relación entre objetivos con el diseño de investigación

Objetivo general

Determinar la imagen turística de la ciudad de Ambato, con el propósito de contribuir al desarrollo de la actividad turística y fomentar su cultura en los niños de educación básica.

Objetivos específicos

- Investigar el legado histórico de la ciudad de Ambato y su contribución al desarrollo turístico con el fin de revelar acerca de la importancia de la cultura en aspectos culturales, naturales y la gastronomía local.
- Diagnosticar la situación actual de la imagen turística de la ciudad de Ambato, analizando los perfiles o personalidades de acuerdo al tipo de turismo que se ejecuta en la localidad para establecer segmentos de mercado acordes a sus intereses y actividades.
- Diseñar actividades lúdicas para el nivel de educación básico con la finalidad de fomentar una cultura turística, en la niñez de la ciudad de Ambato y contribuir con el desarrollo del turismo en la comunidad.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

La Teoría de la Globalización tiene varios propósitos, pero en el que se hará énfasis es el aspecto social con la respectiva influencia cultural y política; por lo tanto, se la considera como un fenómeno que influye sobre un incremento notable sobre la dependencia, tanto entre varias zonas alrededor del planeta, por medio de vínculos o intercambios en el comercio, finanzas y comunicación. Otro significado que se relaciona con este término es por la teoría del desarrollo, que define una mayor integración entre las diferentes regiones del mundo afectando relacionados con el aspecto social y económico de los países. Esta integración se observa de manera más clara tanto en relaciones comerciales, el turismo, las comunicaciones pero lo que logra caracterizar a la globalización es el hacer énfasis en las comunicaciones y aspectos culturales. (Reyes G. , 2001, pág. 44)

La globalización desde una perspectiva cultural, con el apoyo de nuevos productos tecnológicos e informáticos, unifican los modelos de comunicación en todo el mundo y muchas de las veces ciertos rasgos sociales son determinados por factores económicos y culturales. Esto conlleva a asumir rasgos similares a lo que Max Weber menciona como “sociología comprensiva” y a partir de este punto de vista del sistema de valores, opiniones y ciertos estándares en la identidad importan cuando se habla de la vivacidad en la sociedad. Este pensamiento weberiano de los años veinte debe ser ajustado a la situación actual del siglo XXI, rescatando la difusión de ideas, valores culturales e influencia de los medios de comunicación en la sociedad en general. (Reyes G. , 2001, págs. 48-49)

Por otra parte, en el Modelo Existencial de la Sociedad Industrial de Krippendorf, se analiza a la sociedad y en consecuencia también se considera el ocio, viajes y turismo; es decir se refiere a las motivaciones del porqué elegir una ciudad para ir de viaje o visitarla. Por eso, un problema que se presenta en los viajeros es la dificultad de elegir el destino para su descanso o esparcimiento y las actividades a realizar cuando se sale. Por ello, el fin de analizar la imagen turística de la ciudad de Ambato es la identificación de la motivación presente en la marca turística de la ciudad, para en el futuro poder determinar una mejor personalidad de marca analizando características de viaje del turista que llega y disfruta de la ciudad, que predisposición a retornar, etc. (Panosso Netto & Lohmann, 2012, págs. 11-12)

La Teoría del Desarrollo Cognitivo de Piaget y Vygotsky hará posible que en la educación de la ciudad se desarrolle un manual turístico aplicado y dirigido a los docentes y niños de nueve a doce años y otro manual para niños de cinco hasta los ocho años de edad. Por esto, gracias al apoyo que brinda la teoría del desarrollo cognitivo, un gran número de los niños tendrán la oportunidad de conocer aspectos importantes de la ciudad como historia, gastronomía, costumbres y tradiciones, para contribuir al fomento de una cultura turística. El objetivo fundamental de este instrumento es ayudar a los infantes que aprendan de manera diferente la cultura ambateña, desarrollando nuevas actitudes y aptitudes de acuerdo a su edad y por medio de actividades específicas de acuerdo a la temática a tratar. (Lucci M. , 2006, págs. 2,3,4)

Es gracias a la teoría de la globalización, como soporte del aspecto cultural, que se sustentará y fomentará una cultura turística en los niños de educación general básica de la ciudad para los infantes de acuerdo a la teoría del desarrollo cognitivo podrán aprender junto al manual turístico de acuerdo a su rango de edad con facilidad y con actividades aplicables, reales, relacionadas al aspecto turístico y su importancia en la sociedad. Con el modelo existencial de la sociedad industrial de Krippendorf se determinará los lugares propicios para fomentar la Cultura Turística en los niños y las motivaciones del porque realizar turismo en Ambato.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Teorías de soporte

Para iniciar la investigación se tomará como referencia la “Teoría de la globalización”, la cual tiene como uno de sus fines el interpretar los eventos que en estos días se dan en diferentes campos del desarrollo, la economía mundial, diferentes escenarios o situaciones sociales con la influencia cultural y política. Hablando de manera general, a la globalización se la puede definir como un fenómeno que denota una mayor interdependencia entre varias regiones y países en el mundo, destacando áreas como las relaciones comerciales, financieras y de comunicación; también es considerada como una teoría del desarrollo ya que una de sus bases es que en las diferentes zonas del mundo se dan una mayor integración lo cual afecta ciertas condiciones sociales y económicas de los países. (Reyes G. , 2001, págs. 44-49)

Hay ciertos niveles de mayor integración como en las relaciones comerciales, turismo, comunicaciones, de flujos financieros; con esto una de las características que se resalta es en elementos de comunicación y aspectos culturales. Otro aspecto importante que se tiene que tomar en cuenta con respecto a la parte económica y social es el hecho que bajo su influencia se hace posible la generación de condiciones sociales en los países. De esta manera la globalización determina los procesos sociales y bajo esta perspectiva los valores, creencias, y ciertos patrones de identidad se los toma en cuenta para entender mejor a la sociedad. (Reyes G. , 2001, págs. 44-49)

Por lo tanto, se puede resumir que en cuanto a factores económicos y culturales estos se ven afectados en el aspecto de la vida social haciendo de estos más íntegros. Con esto se destaca que la globalización y otras teorías del desarrollo poseen un papel central en aspectos como la modernización, sistemas mundiales y de la dependencia. Por lo que, se puede decir que la teoría de la globalización coincide con la teoría de la modernización ya que en

la actualidad se encuentra en estudio aspectos en la corriente teórica de la globalización que han sido relacionados a nuevos conceptos, definiciones y evidencias empíricas relacionados a aspectos culturales y cómo afectan estas de manera nacional y regional. (Reyes G. , 2001, págs. 44-49)

Krippendorf en el modelo existencial de la sociedad industrial, se concentró en ciertos problemas como la manera de salir de casa o la realización de un viaje, la permanencia en el lugar de destino y regreso. Se cuestionó originalmente el significado de la evasión de lo cotidiano a lo anti cotidiano, hace pensar en las consecuencias de lo que ocurre en el momento que se sale de viaje, cómo son explotación económica, genera desechos, contaminación aire y agua, accidentes de tránsito, aculturación de las comunidades locales y autóctonas, etc. Considera al turismo como una actividad que perjudica los intereses de la región que la implementa, pero por otra parte permite reflexionar de una manera responsable sus implicaciones, con el propósito de manejar políticas públicas en el sector que mejoren la calidad de vida de los pobladores (Figura 1). (Panosso Netto & Lohmann, 2012, págs. 21-22)

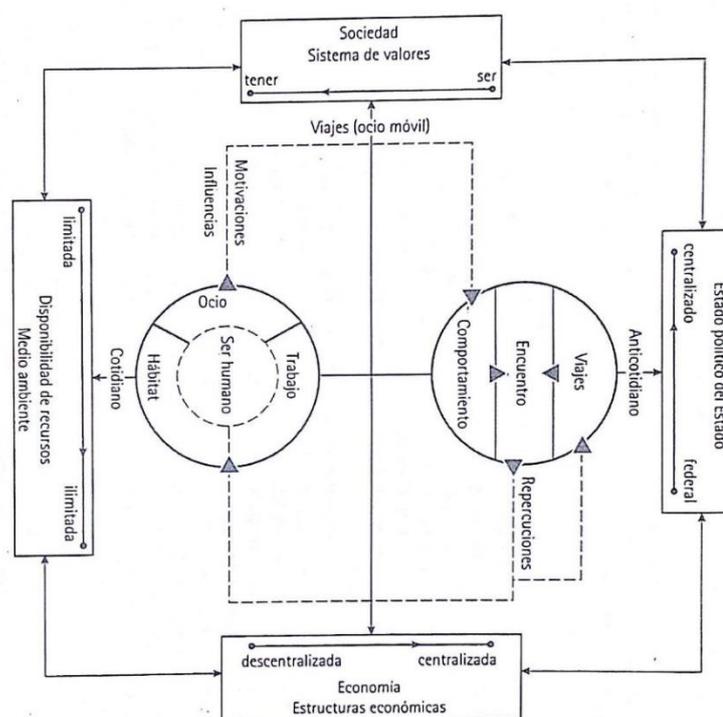


Figura 1 Modelo existencial para la sociedad industrial de Krippendorf

Fuente: (Panosso Netto & Lohmann, 2012, pág. 22)

Cabe destacar que son las campañas de sensibilización en la comunidad y otras ciertas medidas que protegen los recursos que dan soporte a la oferta turística de la localidad, la cual se vinculan a la calidad y sostenibilidad; siendo uno de los principales recursos de la sociedad la gente en sí. Por ello, se puede decir que es justo y necesario que la comunidad se integre para que conozcan su ciudades o medio en el que habitan y lo que es capaz de ofrecer hablando de manera turística, con esto la necesidad de plantear y desarrollar programas o capacitaciones dirigidas a grupos sociales específicos de la sociedad y a profesionales de la prestación de bienes y servicios turísticos. (Cárdenas Pedraza S. , 2015, págs. 10,11)

La teoría del desarrollo cognitivo de Piaget, destaca los mecanismos básicos del desarrollo cognitivo y con esto llegó a plantear la “Teoría Genética” lo que significa que partiendo desde el constructivismo logra plantear la manera de aprender y adquirir el conocimiento; esto no solamente repercute en el entorno social, sino que también influye las actividades que realiza cada persona. Piaget pensaba que los niños creaban su conocimiento de acuerdo a sus predisposiciones cuando estas interactúan con su experiencia, esto se entiende que la construcción es un mecanismo que se da entre la interacción de la herencia y la experiencia que genera el conocimiento. Por lo tanto, esta teoría y principios son los que están latentes en esta teoría del “Desarrollo Cognitivo”, generando así una revolución en la educación, haciendo que varios sistemas educativos revisen y modifiquen sus currículos. (Arancibia, Herrera , & Strasser, 2009, págs. 84-85, 87-88)

El modelo de Piaget que se basa en el desarrollo del intelecto, es el mayor aporte en lo que respecta al crecimiento de lo sapiente en el niño, el cual cuenta con su primera publicación hace setenta años en el cual establece que se conforman diferentes etapas y todas estas distintas en el desarrollo cognitivo. Estas cuatro etapas están marcadas por posesión de estructuras lógicas de diferente y creciente complejidad y en cada una de ellas se adquieren habilidades para poder realizar cosas y otras que no se pueden realizar, para poder seguir asimilando con la experiencia de cada sujeto. El desarrollo de cada etapa está definido por el intercambio sujeto- objeto, siendo estos cada vez más estructurados y elaborados. Según en el estudio Coll

(citado en Arancibia, Herrera, & Strasser, 1998) definió las cuatro etapas: (Arancibia, Herrera, & Strasser, 2009, págs. 84-85, 87-88)

Tabla 1
Etapas de la "Teoría del Desarrollo Cognitivo de Piaget"

| Etapa | Edad | Características | Objetivo |
|------------------------------|---------------------|---|--|
| Sensorio motriz | 0 a 2 años | El recién nacido desde el momento que sale del vientre materno tiene conocimientos previos pero no sabe que los posee, por eso en esta etapa es de adentrarse en el pensamiento y manejarlos de mejor manera. | Es adquirir la capacidad de internalizar el pensamiento. |
| Pre operacional (intuición) | 2 a 7 años | El infante se enfoca en los estados finales en vez de los cambios que los hacen, no tiene la capacidad de volver al origen de una operación, pero las logra compensar con otras acciones realizadas a la inversa. | Es hacer la inteligencia menos egocéntrica y más socializada. |
| De las Operaciones Concretas | 7 a 12 años | El pequeño compensa los cambios con otras, se refiere a que el pensamiento se vuelve variable ya que se puede incorporar las alternativas y no solo la parte final de los estados de las cosas o situaciones. | Es guiar la inteligencia con las leyes de la lógica y las matemáticas, una inteligencia operacional. |
| De las operaciones formales | 12 años en adelante | Ya es posible emplear el raciocinio y sus habilidades para resolver problemas en diferentes contextos a los que fueron obtenidos. Teniendo como meta es el de atar cabos en la lógica y matemática que ya se obtuvo en la etapa anterior. | Es extender el razonamiento lógico y matemático adquirido en el estadio anterior, |

Fuente: (Arancibia, Herrera, & Strasser, 2009, págs. 84-85, 87-88)

Uno de los pensadores más importantes que estudió el comportamiento humano fue el suizo Jean Piaget quien fue de profesión sicólogo, sus estudios ampliaron la información y llenaron vacíos respecto al conocimiento pero fueron algo polémicos en su tiempo ya que la educación que se transmitía en las instituciones educativas tanto en el viejo continente como en el nuevo continente pesaba debido al presupuesto pero dejando esto de lado se resumía que con el aprendizaje se generaban nuevas ideas. El interés racional y sapiente se direcciona en la práctica en un tiempo de cambios donde varios conceptos se ventilan y que forman parte de la historia en el área del pensamiento en los últimos cien años como son la acción, generación, raciocinio y lengua. (Páez, 2011, pág. 1)

Piaget consideraba uno de los elementos más significativos el idioma, por tal motivo el método abstracto se soportaba en el signo y papel del idioma para poder representarlo y lo que reflejaba una realidad donde el ser humano relacionaba e introducía por medio de experiencia. Debido a esta disputa y a lo largo del siglo XX, esto tomó fuerza repentinamente lo que logró desarrollar una variedad de propuestas lo que conforman lo que se conoce como “giro lingüístico”, y debido a la situación y la investigación que se llevaba a cabo se generó un semi discursivo y socio cognitivo para su enseñanza. (Páez, 2011, pág. 2)

Con esto, en primera instancia se quería una aproximación a algunos pensamientos relacionadas a Piaget por la importancia y el cambio de visión en la psicología y su relevancia en la educación; y en segunda instancia el de plantear un punto de vista que haga plantear ciertos caminos u opciones para obtener un mejor resultado educativo ya que en el momento fue una revolución en el saber. Debido a esto se enfocará en el cuidado de las relaciones entre el pensamiento y el idioma siendo más específicos en el pensamiento transductivo el cual determina la motivación en la educación. (Páez, 2011, pág. 3)

Después de haber revisado los estados planteados por Piaget, se lo puede resumir en cinco principios; de acuerdo al estudio del modelo de Brainerd de 2003 (Arancibia, Herrera , & Strasser, 2009, págs. 84-85, 87-90), estos principios son; el primer y segundo principio se relacionan ya que el aprendizaje es limitado por ciertas restricciones presentes en cada etapa. De acuerdo al nivel cognitivo que tiene el niño, el aprendizaje variará y debido a las condiciones podrán relacionar conceptos que hay en cada fase de formación. El tercer principio menciona que con las bases de lo ya aprendido, el conocimiento implica la capacidad de aplicar nuevos contenidos y enseñanzas.

Así mismo, hay que destacar que el cuarto principio recalca que la arquitectura cognitiva es la estructura lógica y física de los componentes del sistema por esto cabe destacar que los niños no pueden aprender a la fuerza o por obligación sin haber podido desarrollar ciertas cualidades para un

aprendizaje adecuado. Por último, el quinto principio menciona el hecho de querer enseñar a los chicos conceptos que están más allá de su comprensión ya que esto sería perder en la consecución del proceso de aprendizaje y del impulso tanto para el docente como estudiante acarreado una cadena de desinterés y preocupación con resultados negativos y decepciones conduciendo a afectar en la parte emocional. (Arancibia, Herrera , & Strasser, 2009, págs. 84-85, 87-90)

1.2. Marco referencial

Con la facilidad de qué el mundo estaba llegando a ser accesible para la mayoría de las personas y sociedades, que el planeta Tierra es el lugar donde habitamos, se encuentra y se da una relación entre estas, al mismo tiempo encanta y aterroriza lo que hace que la manera de pensar, percibir y hacer las cosas cambien en gran magnitud. El mundo ya no son simplemente países o sociedades nacionales con una relación de interdependencia o dependencia, pero al mismo tiempo el centro del mundo ya no es el individuo (de manera general o colectivamente) o como pueblo, clase, grupo o minoría, pero recalando que son muy reales. (Ianni, 1996, pág. 3)

Adicionalmente, se han roto ciertos paradigmas como que el centro de nuestro sistema solar ya no es la Tierra, el hombre ya no es sólo el hijo de Dios según Darwin, etc. Con la sociedad global y desde que el capitalismo se desarrolló en Europa, se generaron ciertas connotaciones a nivel mundial y con ciertos pensadores como Adam Smith, David Ricardo, Herbert Spencer, Karl Marx, Max Weber y muchos otros. Se llegó a descubrir los horizontes de la globalización en el mundo y que envuelve cosas, gente, ideas, etc. Con esto llegó el mundo a ser llamado como aldea global, fábrica global, entre otras expresiones. (Ianni, 1996, págs. 4-5)

A finales del siglo veinte, el mundo sufrió un cambio en la manera de manejar la información, surgiendo expresiones descriptivas referentes a la “globalización” como ciudad global, capitalismo global, mundo sin fronteras, fin de la geografía y otras, estas habiéndose desarrollado en la década de los noventa y utilizado desde artículos de revista, seminarios, foros y reuniones internacionales, entre otros.

“La globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política” (Morales, 1999, págs. 1-2)

Adicionalmente, se habla de la globalización como un proceso acelerado al cambio y que en todo el mundo se ha desarrollado en varios ámbitos en varios aspectos del ser humano pero de manera muy particular a lo vinculado con lo militar, economía, comercio, finanzas, información, ciencia y tecnología, arte y cultura (Cerdas, 1997, citado en Morales, 1999). Esto ha hecho que las regiones, comunidades, ciudades, países estén conectados pero no de la manera esperada por el contrario se ve un contraste diferencias sociales y culturales en las mismas sociedades y entre estas también, esto ha hecho posible tener una realidad y actualidad de nuestra forma de vida y pensar al momento. (Morales, 1999, pág. 2)

Por otra parte, se tiene la creencia que cuando se menciona a la globalización simplemente se trata de la parte económica dejando de lado las dimensiones política, cultural y social (Moneta, 1996, citado en Morales, 1999). De esta manera se destaca que, en lo cultural, se podría entender a la globalización como la abertura de identidades culturales tradicionales y modernas o de otras modernas a post modernas con una forma transterritorial. También resalta que las identidades culturales no se estructuran desde cierto punto de vista como es la lógica de estados- naciones sino desde los mercados (una producción industrial de la cultura, comunicación tecnológica o el consumo diferido y segmentado de bienes). (Morales, 1999, pág. 2)

Adicionalmente, se pone a consideración la existencia de dos corrientes para poder desentrañar a la globalización, la una es la versión pesimista donde se considera a este fenómeno como la encarnación del mal, es lo que profesaban Marx y Hilferding como era el predominio del capital, imperialismo y el poder de una minoría sobre la mayoría (Bodemer, 1998, citado en Morales, 1999). Con ello, se explica la causa de la desocupación creciente o la incapacidad del Estado para brindar seguridad ante ciertos riesgos sociales.

Por otro lado, la versión optimista ve en la globalización el levantamiento de una nueva era de riqueza y de oportunidades con nuevos representantes. (Morales, 1999, págs. 3-4)

Con esta versión optimista de la globalización, la producción y los mercados mejoran las circunstancias de aumentar las ganancias en todo el mundo, pero penetra en las luchas de distribución a nivel nacional. Por tal motivo, Bodemer (1998) da elementos comunes a la globalización siendo el primero que no es un fenómeno nuevo sino el desarrollo de transacciones transversales que estaban consideradas en la internacionalización. El segundo elemento es que se basa en lo tecnológico y económico (finanzas, comercio, producción, servicios e información). Y el tercer elemento menciona que hay la posibilidad que sea seguro que si se sale de la globalización y de este proceso habrá un fracaso inminente. (Morales, 1999, pág. 4)

Esta modernización toma en cuenta la manera en como los valores y patrones culturales de la sociedad occidental llegan conforme el capitalismo se consolida a nivel mundial, también hay que considerar que en este proceso no sólo sucede de forma natural sino que ciertas situaciones aceleran el paso para su propio beneficio. La sociedad cada vez se va identificando con la teoría de la sociedad global en el que las comunicaciones son importantes, rompiendo todo tipo de barreras favoreciendo la transmisión de valores comunes y su homogeneización con la aparición de una cultura de masas, con esto se introducen nuevos y diversos conceptos como la virtualización de la sociedad. (Ianni, 1996, págs. 7-9)

Resulta de interés comprender el postulado de Ferrer (1998), quien considera que lo que trata la globalización son contenidos relevantes que se registran en la difusión de información e imágenes a escala mundial y mercados financieros (Ferrer, 1998, citado en Morales, 1999). Por lo que, el plano virtual de este fenómeno denominado globalización llega a todas partes promoviendo lo que es la aldea global pero en la economía se manifiesta con el crecimiento del comercio mundial con tasas altas que con las que se produce. Además, sostiene que esta corriente interactúa tanto de manera

virtual como en la realidad con el fin de reforzar la visión de un mundo sin fronteras. (Morales, 1999, pág. 4)

Por lo tanto, la aldea global manifiesta que este fenómeno se desarrolló como una comunidad global, concretada en el avance de comunicaciones, información y electrónica pero está en curso la armonización en el progreso. Esto conlleva a que las comunidades lleguen de manera rápida y sean articuladas por los sistemas de información, etc. El pensamiento de nave espacial se lo considera como el viaje hacia el lugar y tiempo, lo conocido o desconocido, lo que está destinado o inesperado, la aventura o desventura, es decir de cómo la modernidad se va desarrollando, tomando en cuenta como se ha aplicado y su intención el capitalismo en el mundo. (Ianni, 1996, págs. 5-6)

Complementariamente, Ferrer (1998) también asevera que la globalización es selectiva y que esta selección es notoria en las regulaciones del orden mundial que han sido establecidos por países influyentes, esto significa que desarrollan medidas en sectores que favorecen a los países desarrollados como es la propiedad intelectual, como se manejan las inversiones privadas directas por lo que la globalización se limita y se siente afectada de manera directa por ciertas restricciones en las migraciones de personas o la importación de bienes desarrollados en otros países (Morales, 1999, pág. 4). Pero para Bouzas y Davis (citado en Morales, 1999), la globalización se da a pasos agigantados pero no al cien por ciento, de manera desequilibrada siendo una al crecimiento de la economía fuera de las fronteras y respecto al traslado de bienes, servicios y sus factores es motivado por el análisis técnico con el fin de reducir el costo de mover bienes, servicios, dinero, personas e información. (Morales, 1999, pág. 4)

Por otra parte, se habla de la globalización como la fuente de los Estados privados son fronteras y ciudadanía, logra distinguir dos períodos; el primero se basa en un crecimiento sostenido que recibió el sector productivo con la intervención del Estado y el segundo es cuando las inversiones abandonan a la producción y se convierten en entidades con carácter transnacional (Dierckxsens, 1998, citado en Morales, 1999). Además, considera como una

guerra económica por el mercado mundial por empresas transnacionales (América del Norte, UE, Japón), por esto la competencia y obtener ganancia es el verdadero motor de la economía y con esto la exclusión económica y la pobreza van de la mano con la globalización. (Morales, 1999, págs. 4-5)

Debido al crecimiento del turismo en todo el mundo, el mejoramiento de infraestructura y la respectiva diferenciación de un destino con otro, ha permitido que los destinos crezcan y se fomenten nuevas tendencias turísticas pero sin dejar de lado la marca que es que impulsa el desarrollo del turismo en un destino en específico. Y con el respectivo complemento de motivaciones de hoy en día que hacen que el turista visite como son actividades especiales o únicas, nuevas experiencias, eventos, acontecimientos o festividades originales y propias de cada lugar hacen que el número de visitas y visitantes aumenten en temporadas turísticas fuera de la principal (Meza & Seric, 2014, pág. 2)

La marca de un destino está compuesta por ciertos requerimientos como la creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro gráfico que realmente representan y distinguen un destino de otro. Esto hace posible que entre el visitante se consolide y fortalezca las emociones, pero también permite que se dé, entre el visitante y el destino, una influencia y que en el momento que el turista decida dicho lugar a visitar lo haga. Teniendo en cuenta ciertos factores que según Hans Sussmuth (citado en Ban, 2008), son;

- Relación histórica
- Acontecimientos con efectos profundos
- Política actual
- Relaciones públicas
- Personalidades
- Grupos sociales
- La imagen específica de la ciudad
- La superficie geográfica y demografía
- La calidad de los servicios e infraestructura
- La cultura (tesoros culturales)

- La reputación moral (Ban, 2008, págs. 1-2)

Además, de los factores ya mencionados es que la marca depende de la época, haciendo que esto no cambie la parte física sino simplemente la percepción de los clientes, por lo tanto se considera que para analizar la percepción hay factores a considerar, como lo son:

- Experiencia personal. Ej.: Visita al país o ciudad.
- Educación o conocimiento
- El titular o usuario de un producto fabricado en ese país en particular.
- Percepción a través de los medios de comunicación
- Estereotipos, etc.

En varias ocasiones, al momento de querer definir la imagen de un destino era complejo de hacerlo porque simplemente eran referencias o ideas vagas, pero Jenkins (Jenkins, 1999, citado en Ban, 2008), encontró el término imagen de destino con uso en contextos diferentes. La imagen de un país consiste principalmente en lo que se sabe, su opinión acerca de las características y rasgos únicos de un estado. La percepción de una nación cambia ganando claridad cuando la cantidad de información llega a los turistas de manera clara siendo esto utilizado como una estrategia de marketing que resalta el trabajo conjunto entre los recursos internos y el ambiente de oportunidades lo que ayuda a analizar e influenciar en los sueños, necesidades, razones placer de manera local, nacional e internacional para así poder adaptar productos de manera óptima y el satisfacerlos en todo sentido. (Ban, 2008, pág. 2)

Al hablar de la equidad de marca de un destino turístico, en los últimos años ha sido considerado como un tema central, la marca moderna apareció en el siglo XIX que contiene logos, campañas publicitarias, personalidad, vínculos entre ellos; en cambio en el turismo es entendido como la composición única de las características del producto y sus valores añadidos, que han ido adquiriendo un significado importante. La marca de destino es reciente, por lo que cuando se habla de destinos turísticos el valor de la marca todavía no se logra entender por completo por lo que sufre ciertos cambios. Lo que se tiene claro es que en el proceso no sólo se establece la

característica de la marca sino también el instaurar el valor de esa particularidad. (Ban, Popa, & Silaghi, 2011, pág. 1)

Posteriormente, Aaker y Joachimsthaler (2000), contribuyeron de manera conjunta a este estudio para fundamentar y lanzar la idea que el valor de la marca se da de acuerdo con la conciencia, la calidad percibida, asociaciones y lealtad para la marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000, citados en Ban, Popa & Silaghi 2011). Esto no hubiera sido posible, sin el apoyo de Hankinson (Hankinson, 2004, citados en Ban, Popa & Silaghi 2011), que completó la “Teoría del Valor de Marca”, que agregó el concepto de red de marca que establece cuatro funciones, que son:

1. Cómo comunicador, "representa una marca de propiedad y un medio de diferenciación de producto que se manifiesta legalmente Nombres protegidos, logotipos y marcas registradas.";
2. Cómo entidad perceptible, “que atraiga a los sentidos, razones y emociones del consumidor.”,
3. Cómo potenciadores de valor, “que lleva al concepto de valor de marca.”,
4. Cómo relaciones, “donde la marca se construye con personalidad y establece una forma de relación con el consumidor.” (Ban, Popa, & Silaghi, 2011, pág. 2)

Para un consumidor, la evaluación de la marca es simple (Sala, 2004, citados en Ban, Popa & Silaghi 2011):

Ecuación 1

Fórmula del destino turístico

$$VMV = P.G - P.E$$

VMV: Valor marca de valor

P.G: Producto genérico

P.E: Producto equivalente (que tiene un nombre)

Esta diferencia se da por el precio, en cuanto a los destinos turísticos el método de valoración necesita cambios ya que para compararlos en los estantes de la tienda esto no es posible al contrario hay indicadores que son

usados para evaluar el valor de la marca como son el número de turistas que eligen, volumen de gastos realizados y la duración de la estancia en el destino. (Ban, Popa, & Silaghi, 2011, pág. 2)

Hay que comprender que, cuando se refiere a las dimensiones de la marca del destino turístico, la experiencia marca una diferencia entre productos y destinos, el destino no se puede probar, ser visto antes de la compra o consumo por lo que adquirir una garantía se descarta (Pride, 2007, citados en Ban, Popa & Silaghi 2011). Por ello, el producto turístico de cada destino es experiencial por naturaleza, difiriendo por cada cliente y basado en su experiencia y la novedad es esencial para diferenciar un destino de otro incluso del destino elegido. Debido a esto los mensajes promocionales la novedad o expectativa se encuentra en el slogan o título de la promoción. (Ban, Popa, & Silaghi, 2011, pág. 2)

Con esto también se complementa lo considerado en el Modelo existencial de la sociedad industrial de Krippendorf, que se enfoca en el problema de salir de casa o estar de viaje, permanecer en el lugar de destino se cuestionó el momento en que se puede evadir lo cotidiano de lo anti cotidiano lo que conlleva también a cuestionarse la implicación de salir de viaje. Por eso, el turismo es considerado como una actividad perjudicial pero lo que sugiere Krippendorf que en vez de juzgar y ser críticos frente a lo que demuestra las bondades de este sector y actividad, que de forma responsable y con juicio se necesita el apoyo de medidas públicas, campañas para crear conciencia y el ver que eso protegerá los recursos que dan y son el origen para generar la oferta del turismo que se vinculan a calidad y sostenibilidad. (Cárdenas Pedraza S. A., 2015, pág. 10)

Por lo tanto, con el apoyo de políticas nacionales y la respectiva comercialización pública de los destinos que constan en la oferta turística se deben desarrollar medidas, leyes, regulaciones para mejorar y abrir la oferta en las entidades que venden un servicio y producto en el turismo, desarrollar las acciones de promoción y marketing del producto turístico. Para poder hacerlo, se necesita trabajar con medios modernos que ayuden a la publicidad para que los turistas se informen y se mantengan al día respecto a temas de

hotelería, turismo y gastronomía con sus respectivas facilidades y contar con experiencias nuevas y diferentes con el fin de que con un marketing público adecuado se apoya a los destinos turísticos. . (Grigorescu & Balalia, 2009, págs. 1-2)

Cabe destacar que, desde finales de los años ochenta, aparecen nuevos tipos de turismo; entendiéndose como una nueva forma de hacer turismo y una experiencia satisfactoria del cliente siendo esto auténtico con la naturaleza, cultura, gente o la combinación de las mismas, este hecho se da en áreas rurales por lo general pero también hay ciertas variaciones donde se incluyen visitas a monumentos arquitectónicos o museos de la ciudad. Destacan también el ecoturismo, turismo étnico y turismo rural pero también se da una variante siendo este más amplio que se refiere como turismo cultural. Por eso con las nuevas definiciones en la clase de movilidad de tiempo libre que prefiere el turista hay nuevas definiciones. (Santana Talavera, 2003, pág. 1)

El Turismo Cultural “es la forma de turismo cuyo objeto es, entre otros objetivos, descubrimiento de monumentos y sitios. Ejerce sobre estos últimos un efecto muy positivo en la medida en que contribuye para satisfacer sus propios fines a su mantenimiento y protección.” (International Council on Monuments and Sites, 2017, pág. 2). Este tipo de turismo se justifica con los esfuerzos de mantenimiento y demanda de protección de la comunidad que debido a los factores socioculturales y económicos que conceden a todas las poblaciones afectadas. Este tipo de turismo también ha sido fomentado por factores como la discusión ecológica, organización de las vacaciones, ofrecer cultura como experiencia y recordar ese viaje y la separación del turismo de masas. (Santana Talavera, 2003, págs. 7-8)

Por la importancia que se le ha dado en los últimos años al turismo en el país y en el mundo, es necesario cambiar la manera de pensar sobre el turismo, considerada únicamente por el simple hecho de ser generadora de divisas y de empleos, trayendo beneficios para todos, al ser una actividad social y económica en la comunidad. Ya que en la actividad turística se puede encontrar y convivir tanto con el patrimonio cultural y natural que nos rodea

siempre y cuando se tenga el factor humano que dan vida y forma al turismo ya sea como turistas o anfitriones, por eso es importante fomentar una “Cultura Turística”. (Secretaría de Turismo, 2014, pág. 1)

Es así que, cuando se refieren a la cultura turística, se hablará de la participación de las personas hacia la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística, lo que implica un responsabilidad de conocer; y así, fortalecerla, con el fin de obtener beneficios que es capaz de generar, con la atención adecuada y que llegue a convertirse en la actividad sustentable que es. Por varios cambios que se han dado en los últimos años tanto en la parte social, económica, política y tecnológica el turismo ha evolucionado y su oferta se ha desarrollado en los últimos treinta años. (Secretaría de Turismo, 2014, pág. 1)

Dada la influencia de la globalización con el desarrollo de los medios de comunicación el turista tanto nacional como internacional tiene mayor y mejor información, respecto a los destinos a visitar, las experiencias que se ofertan y las posibilidades para cada tipo de turista, pero con esto también se da más demanda de servicios con experiencias de alta calidad a un precio considerable y competitivo. Por tal motivo, la calidad de la vivencia se lo relaciona con la satisfacción plena, basada en una experiencia única con el complemento de servicios personalizados y eficientes pero también a la interacción con la cultura de la comunidad a la que se llega a conocer. (Secretaría de Turismo, 2014, págs. 1-2)

Por lo antes mencionado, se puede notar una necesidad al momento de desarrollar la oferta en el sector turístico y contar con el personal tanto mujeres como hombres con la respectiva preparación, vocación, actitud positiva y emprendedora puede dar como resultado y otorga a la propuesta en sí el sentido de calidad que el turista quiere notar y adquirir. Por eso, hay que diferenciar la calidad de la calidez, ya que la primera se refiere a la profesionalización; y la segunda, es la parte humana del personal con el que se cuenta con el propósito final de tener turistas satisfechos al cien por ciento. (Secretaría de Turismo, 2014, pág. 2)

Por lo anteriormente expuesto, se denota la importancia de desarrollar y fomentar la Cultura Turística. Existen ejemplos claros en la historia de cómo los pueblos pre-hispánicos abastecían sus casas y proveer de alimentación y hospedaje a los viajeros cómo un símbolo de acogida y recibimiento, con el pasar del tiempo hasta nuestros días la actividad turística se ha desarrollado en varias formas (turismo de negocios, turismo de salud, turismo alternativo, etc.), con ciertos cambios en algunos casos el motivo o circunstancias para hacerlo. Debido a las condiciones actuales recibir a los viajeros en forma gratuita es difícil, pero es posible que sean recibidos de manera cortés. (Secretaría de Turismo, 2014, pág. 2)

Por lo citado, se puede aseverar que la hospitalidad de un lugar o destino turístico no se ha perdido del todo; por el contrario, es una característica propia de los pueblos latinoamericanos. Por esto mismo, desde 1964, se tiene una definición de lo que es “Conciencia Turística” que fue establecida por Miguel Alemán Valdés (Valdés, 2014, citado en SECTUR, 2014), tomando en cuenta el carácter personal del turista y del anfitrión reconociendo también que los residentes de un destino turístico entiendan la importancia que tiene el turismo en la comunidad, el desarrollo y la valoración del patrimonio local; también se lo puede ver como la conservación de los bienes y servicios turísticos. (Secretaría de Turismo, 2014, pág. 3)

Complementariamente en otros documentos, se menciona que por falta de educación y cortesía, deshonestidad e indiferencia para con el turista lo que limitaba a la “Conciencia Turística” y debido a esto surge desde 1992, con el fin de incorporar nuevos elementos que refuercen a la concientización dando como resultado la “Cultura Turística”. Por ende, se fundamenta en el desarrollo sustentable y se concibe como la administración de los recursos tanto naturales como materiales, financieros y humanos logrando incorporar dimensiones socia-culturales, ambientales y económicas, con beneficios comunitarios y la participación de las comunidades destacando con sus propias características. Peso esto debe ser con el mejoramiento continuo de la calidad de vida de la población. (Secretaría de Turismo, 2014, pág. 3)

De igual manera que la cultura integral de la sociedad cuenta con elementos que la definen en su propio contexto, lo mismo ocurre con la “Cultura Turística” contando con ciertos elementos principales, como son:

Tabla 2

Elementos de la Cultura Turística

| Conocimientos | Valores |
|---|---|
| Experiencias asimiladas que se refieren con la preparación de quienes participan en el turismo para brindar servicios con calidad. | Elementos emotivos que se comparten, basados en ciertos principios éticos que motivarán para brindar servicios con calidez. Como resultado de la asimilación personal y colectiva de conocimientos y valores, existirán ciertas actitudes que en la práctica de la Cultura Turística se verá. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Históricos y geográficos. • Sobre recursos, factores y repercusiones del turismo. • Sobre las características de la nación, región o localidad en la que se vive. • Técnicas y métodos de administración y operación de los servicios turísticos. | <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso. • Constancia • Disciplina • Honradez • Orgullo • Respeto • Responsabilidad • Vocación de servicio |
| <p>Otros valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad, reflejada en el trato afectuoso y cordial. • Cortesía, evidencia de demostraciones de respeto. • Eficiencia, prestar servicios en tiempo y forma con el complemento de habilidades y destrezas necesarias. • Disposición, actuar con plena conciencia y conocimiento de la importancia de la labor de cada quién. • Profesionalismo, factor humano aplicado en la experiencia y emotividad en el marco de sus labores. | |

Fuente: (Secretaría de Turismo, 2014, págs. 4-5)

Para poder alcanzar el efecto deseado en las comunidades, se tendrá que partir de los individuos, promoviendo no un cambio o transformación radical en los hábitos de cada uno más bien estimulando la comprensión y asimilación de lo que es en sí la “Cultura Turística”. (Secretaría de Turismo, 2014, págs. 4-5)

Por muchos años, se han podido mejorar la enseñanza y sus procesos en el aprendizaje, desde el punto de vista como el docente y el estudiante son como el doctor y un paciente que sólo se transmiten la información sin procesarlo sólo con seguir las indicaciones e instrucciones. No se reniega a la escuela tradicional el buscar la formación de personas responsables y con

sentido cabal de cooperar en el medio en el que se desarrolle. Así se aplique cierto método, en ocasiones habrá limitaciones (desconocimiento de la asignatura, falta de tiempo, estrechez de horarios, ausentismo laboral, etc.), por tal motivo, de acuerdo a las condiciones cambiantes de las realidades del ayer y el presente en la educación, han hecho que la teoría de Piaget ayude en el ambiente educativo y mejorando relación docente - estudiante. (Arnáez, 2005)

El mismo Piaget manifiesta que a los niños deben permitirlos y desarrollar su propio conocimiento, con experiencias y situaciones donde observe cosas para ver qué pasa, cuestionándose y obteniendo respuestas, conciliando la información que lee y los resultados que adquiere también con comparaciones de otros estudios. Respecto a la acción Piaget menciona “Toda la pedagogía consiste en poner a un sujeto en actividad y no en hacer bufonadas, directa o indirectamente, delante de él” (Arnáez, 2005). Siendo este principio de la acción mal aplicado en el aula. Se tiene en cuenta que se defiende la actividad en los procesos de la enseñanza y de aprendizaje también se aboga por un método de descubrimiento (investigación), muchas de las veces influenciado por lo que el profesor considera verdadero o válido.

Complementariamente, Vygotsky y su teoría se desarrolla en un momento de cambio en la nación rusa, después de que la revolución se haya establecido nace una nueva sociedad. En este sentido lo primero que hizo la revolución rusa fue el imprimir en la psicología el análisis de problemas prácticos, por la formación humanista y bagaje cultural se reunían las condiciones justas para idealizar una nueva manera de ver la educación, psicología y psicología. El interés de Vygotsky por la psicología tiene su origen cuando entiende que el hombre es el constructor de la cultura ya que se opone a la psicología clásica ya que no daba respuestas adecuadas. (Lucci M. , 2006, págs. 3-5)

Vygotsky generó una nueva teoría, la cual analizó una base de desarrollo cultural del ser humano con el uso de instrumentos, siendo el lenguaje el más importante. Lo que Vygotsky propuso se dio por el hecho de que la psicología estaba dividida en dos orientaciones que es la naturalista y la cognitivista. Esta

división acentuaba el dualismo mente con el cuerpo, naturaleza con cultura, conciencia con actividad, lo que hacía el dualismo es que una diversidad de objetos de estudio sean elegidos pero surgía una incapacidad para dar respuestas a ciertos fenómenos psicológicos y no era explícito la génesis de las funciones psicológicas más típicas de las personas. (Lucci M. , 2006, págs. 3-5)

La doctrina que se basa en lo histórico y cultural o sociocultural del pensamiento humano de Vygotsky, se la puede conocer y que aborda también como la interacción de las sociedades se fundamenta en las funciones psicológicas de las personas, y se las clasifica de básicas y superiores para poder revelar que el fin del estudio de psicología era la conciencia. Esta teoría se da como parte en la concepción de que cada cuerpo está en actividad logrando desarrollar mejores interacciones entre las relaciones sociales que son susceptibles a cambios y su base biológica basada en las actitudes del ser humano.(Lucci M. , 2006, págs. 2,)

En este sentido, se puede afirmar que las funciones psicológicas básicas son de origen natural (biología humana), que se pueden encontrar con facilidad en los infantes y animales, cuentan con ciertas características como que son involuntarias o simples reflejos, también son reacciones inmediatas o automáticas que son controladas por el ambiente externo. Por otro lado, las funciones psicológicas superiores son de carácter social y sólo se encuentran en el hombre basadas en las intenciones de sus acciones que son influidas, y estas se dan debido a la interacción entre los factores biológicos y culturales que han ido creciendo a lo largo de la historia humana. (Lucci M. , 2006, págs. 2,)

De tal manera, Vygotsky cree que las funciones psicológicas se debe a lo sociocultural debido a la interacción con el individuo en un argumento cultural y social. En cambio, las funciones psicológicas superiores que se originan en la vida y el intercambio cultural del hombre se dan sólo por las actividades cerebrales y con esto estas funciones no se originan en el cerebro pero no pueden existir sin él ya que necesitan de funciones básicas y que están conectadas a los procesos cerebrales.(Lucci , 2006, págs. 2,)

En este punto no se debe olvidar que el cerebro no es más que el apoyo de las funciones psicológicas superiores, sino de lo que lo conforman, también que el surgimiento de las funciones superiores no borra a las elementales sino ocurre que es las elementales sobresalen sobre las superiores, pero se mantienen las elementales. Vygotsky, también considera que de acuerdo a como el cerebro trabaje este se acopla a lo largo de la historia como especie y del desarrollo individual siendo este el producto de la relación con el medio físico y social. Según Vygotsky, el desarrollo mental está marcado por la interiorización de las funciones psicológicas. (Lucci , 2006, págs. 2,)

1.3. Marco conceptual

- **Teoría**

- “Conocimiento especulativo considerado con independencia de toda aplicación.” (Diccionario Real Academia Española, 2016)
- “La palabra teoría, desde el punto de vista etimológico, deriva del griego “observar” y tiene como raíz theós (dios, divinidad), por lo cual su significado está intrínsecamente vinculado con algo divino, superior, ideal, no cuestionable, digno de ser venerado y hasta temido.” (Bondarenko, 2009, pág. 2)
- “Serie de las leyes que sirven para relacionar determinado orden de fenómenos.” (Cultural S.A, 1998, pág. 1304)

- **Globalización**

- “Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos.” (Diccionario Real Academia Española, 2016)
- “La globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro.” (Morales, Dialnet, 1999, pág. 2)

- “En lo ideológico-cultural, puede entenderse la globalización como la universalización de determinados modelos de valor; por ejemplo, el reconocimiento general de los principios liberal democráticos y de los derechos fundamentales; sin embargo, también puede entenderse como la generalización del modelo de consumo capitalista. Este desarrollo se vincula fuertemente con la formación de monopolios de los medios de comunicación de masas.” (Hirsch, 2011, pág. 3)

- **Desarrollo**

- “Evolución de una economía hacia mejores niveles de vida.”(Diccionario Real Academia Española, 2016)
- “Suele llamarse desarrollo al proceso por el cual las sociedades pasan de condiciones de existencia caracterizadas por la baja producción y la pobreza a un nivel mucho más alto de consumo y de calidad de vida material.” (Sabino, 2001, pág. 12)
- “Explicar una teoría y llevarla hasta sus últimas consecuencias.” (Cultural S.A, 1998, pág. 461)

- **Cognitivo**

- Se refiere al conjunto de todos los procesos psíquicos relacionados con la mente. Entre las diferentes funciones cognitivas encontramos el lenguaje, la memoria, la coordinación de movimientos (praxis), los reconocimientos (gnosis), las funciones ejecutivas que involucran el razonamiento, el juicio, la planificación, la organización y las funciones de percepción. (CCM Benchmark Group, 2016)
- El término cognición, etimológicamente del latín cognitivo, se entiende aproximadamente como: Conocimiento alcanzado mediante el ejercicio de las facultades mentales. Esto implica la existencia de un tipo de habilidad a la cual denominamos como la facultad o capacidad mental, explicada como función,

dinámica y como estructura, lo que nos lleva a observar con más detenimiento él termina mente, tanto como sistema físico y como sistema dinámico, sistema definido también, como facultad intelectual y su base estructurada, actuando dentro de los marcos la percepción, pensamiento, la memoria, la imaginación y la voluntad. (Rodríguez, 2008, pág. 1)

- “Relacionado con los procesos mentales de reconocimiento y entendimiento de las cosas o situaciones.” (Cambridge University Press, 2017)

- **Turismo**

- “Actividad o hecho de viajar por placer.” (Real Academia Española, 2016)
- “Afición a viajar por el gusto de conocer un país.” (Cultural S.A, 1998, pág. 1346)
- “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.” (Organización Mundial de Turismo, 2016)

- **Modelo**

- “Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo.” (Real Academia Española, 2016)
- “Indica que lo designado por el nombre anterior ha sido creado como ejemplar” (Cultural S.A, 1998, pág. 933)
- “Un modelo es un objeto, concepto o conjunto de relaciones que se utiliza para representar y estudiar de forma simple y comprensible una porción de la realidad” (Felicísimo, 2002, pág. 2)

- **Sociedad industrial**

- “Sociedad industrial es el término sociológico e historiográfico con el que se refiere a las sociedades con estructura social moderna. “ (Real Academia Española, 2016)
- “La sociología industrial también profundiza en las raíces del entorno laboral problemas de comunicación, fallos en la gestión de recursos humanos que pueden influir de forma directa en el bajo rendimiento de los trabajadores, y por tanto.” (Massolo, 1969, págs. 2-3)
- “Se conoce como sociedad industrial a la que surgió a mediados del siglo XVIII como consecuencia de la Revolución Industrial iniciada en Inglaterra que luego se extendió por Europa para alcanzar en relativo corto plazo al resto del mundo.” (Nadales , 1978, pág. 2)

- **Legado**

- “La gratuita, liberal y lucrativa atribución o extinción por causa de muerte de un derecho real o personal, manifestada a título singular en un testamento por su autor o prescrita de la misma manera por la ley” (Guzmán, 2008, pág. 1)
- “Disposición legalmente formalizada que de un bien o de una parte del conjunto de sus bienes hace el testador a favor de alguien y que debe ser respetada por el heredero o herederos.” (Real Academia Española, 2016)
- “Lo que se deja a los sucesores, sea material o inmaterial” (Cultural S.A, 1998)

- **Histórico**

- “Qué tiene importancia o influencia en la historia” (Dell Book, 2004, pág. 404)

- “Digno, por la trascendencia que se le atribuye, de figurar en la historia” (Real Academia Española, 2002, pág. 826)
- “Se dice de la persona que ha tenido existencia real o del hecho que verdaderamente ha sucedido.” (Real Academia Española, 2002, pág. 826)

- **Imagen**

- “Es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente.” (Foro Marketing, 2017)
- “Representación mental que un sujeto se hace para sí mismo relacionándolo con un producto o empresa.” (Publi directa, 2014)
- “Crea una presencia para su marca y aprovecha esa presencia para crear relaciones con los clientes.” (Cambridge University Press, 2017)

- **Cultura**

- “Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de ejercitar las facultades intelectuales.” (Ramón Sopena S.A, 1985)
- “Conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.” (Real Academia Española, 2002, pág. 483)
- “Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social.” (UNESCO, 2016)

- **Patrimonio**

- “Los objetos valiosos, edificios, ideas, etc. que una sociedad obtiene de las personas que han vivido en el pasado.” (Cambridge University Press, 2017)

- “Conjunto de los bienes propios, antes espiritualizados y hoy capitalizados y adscritos a un ordenado, cómo título para su ordenación.” (Real Academia Española, 2002, pág. 1156)
- “Constituye el “capital cultural” de las sociedades contemporáneas. Contribuye a la revalorización continua de las culturas y de las identidades, y es un vehículo importante para la transmisión de experiencias, aptitudes y conocimientos entre las generaciones.” (UNESCO, 2016, pág. 2)

- **Natural**

- “De/o producido por la naturaleza, no hecho por el hombre.” (Cambridge University Press, 2017)
- “Que está tal como se halla en la naturaleza, o que no tiene mezcla o elaboración.” (Real Academia Española, 2016)
- “Que se produce por las fuerzas de la naturaleza, sin intervención de lo sobrenatural.” (Ramón Sopena S.A, 1985, pág. 439)

- **Fiesta popular**

- “Es un hecho cultural colectivo que evoca un ser o un acontecimiento sagrado o profano a través de ceremonias, rituales, festejos o actos conmemorativos, en donde las creencias, los valores, los sabores, la memoria y la historia local salen a relucir con ritmo festivo. (Ministerio Ambiente Argentina, 2009)
- “Es una exaltación a la comunidad celebrante y a los elementos constitutivos de su interés colectivo.” (Lara Largo, 2015, pág. 3)
- “Es un hecho cultural colectivo que evoca un ser o un acontecimiento sagrado o profano a través de ceremonias, rituales, festejos o actos conmemorativos.” (Laboratorio de Industrias Culturales, 2009, pág. 1)

- **Gastronomía**

- “Es el conocimiento y la técnica sobre los alimentos, la nutrición, y las bebidas, su preparación y servicio.” (Coronado Moreno, 2012, pág. 5)
- “Es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su entorno físico y social.” (Rosselló Borreda, 2015, pág. 7)
- “Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad.” (Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, 2015)

- **Marca**

- “Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello”. (Real Academia Española, 2016)
- “Comercialmente, una marca es lo que distingue un servicio o producto en el mercado, que necesita para tener exclusividad de uso, hallarse registrada oficialmente”. (Real Academia Española, 2016)
- “Es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. (Real Academia Española, 2016)

- **Personalidad**

- “Conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás”. (Real Academia Española, 2016)

- “Es el conjunto de rasgos que hacen de un individuo un ser único, original, distinto de los demás, irrepetible.” (Fundación "La Caixa", 2012)
- “Es la reunión de temperamento y carácter en una sola estructura, es la organización dinámica dentro del individuo de aquellos sistemas Psico-físicos, que determinan su conducta y su pensamiento característico.” (Filosofía Fácil, 2011, pág. 1)

- **Organización**

- “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines. “ (Diccionario Real Academia Española, 2016)
- “Un grupo de personas que trabajan en conjunto para un mismo propósito.” (Cambridge University Press, 2017)
- Zerelli 1976 (citado en Alvarado, 2001) ” La organización es una combinación de medios humanos y materiales disponibles, en función de la consecución de un fin, según un esquema preciso de dependencias e interrelaciones entre los distintos elementos que la constituyen” (Alvarado, 2001, pág. 3)

- **Comunidad**

- “Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”. (Real Academia Española, 2016)
- “Un grupo de personas que viven en la misma localidad y bajo el mismo gobierno“ (Dell Book, 2004, págs. 179-180)
- “Un grupo de personas con los mismos intereses, religión o nacionalidad.” (Cambridge University Press, 2017)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación Mixto

La investigación cualitativa para obtener resultados que ayuden a percibir la imagen turística de viajeros a la ciudad de Ambato, ya que es una vía esencial para generar teoría. Ya que dentro de la investigación social de corte cualitativo hay una perspectiva interpretativa y con la ayuda de la etnografía se basa en el estudio ligado a la discusión de la cultura; y un enfoque cuantitativo haciendo uso de técnicas estadísticas para analizar los resultados.

2.2. Tipología de la investigación

2.2.1. Por su finalidad Aplicada

Este proyecto tiene una finalidad aplicada porque se busca poner en práctica dentro de un caso específico las teorías y conocimientos teóricos previos adquiridos en diferentes fuentes de información fiables. La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. La importancia de la colaboración entre la universidad y la industria en el proceso de transferencia de tecnología, así como los aspectos relacionados a la protección de la propiedad intelectual durante este proceso.

2.2.2. Por las fuentes de información Mixto

Los documentos “son [registros de] hechos o rastros de ‘algo’ que ha pasado, de ahí que como ‘testimonios’ que proporcionan información, datos o cifras, constituyan un tipo de material muy útil para la investigación social” (Ander- Egg, 1982, citado en Cortés Rojas & García Santiago, 2003) necesariamente deben estar plasmados sobre un soporte (papel, electrónico, magnético, etc.), cualquiera que éste sea. Se entiende entonces, por documentos los libros, revistas, investigaciones, informes, documentos escritos, mapas, periódicos, obras literarias, etc., elaborados por una persona

o un grupo de personas, organizaciones e instituciones que desarrollan un trabajo de investigación para que en el futuro esta información sea utilizada de manera adecuada y con responsabilidad. (Cortés Rojas & García Santiago, 2003, pág. 18)

La investigación de campo, se muestra mediante la aplicación de una variable externa que no es comprobada pero que puede ser controlada para poder llegar a puntualizar el modo o las causas en que se da cualquier situación o alguna situación en particular. Se la puede definir como un proceso que con el uso del método científico se logran obtener nuevos conocimientos en una realidad social o también se puede estudiar cualquier situación para poder establecer necesidades y problemas con el fin de aplicar los conocimientos con fines prácticos. Esta investigación también es conocida como investigación in situ ya que se la efectúa en el sitio del objeto de estudio. (Graterol, 2010, pág. 3)

2.2.3. Por las unidades de análisis Mixto

Las unidades de análisis de la presente investigación es de carácter mixto, considerando como de laboratorio debido al diferente legado, patrimonios naturales y culturales, fiestas populares a ser analizados y su respectivo análisis se realizará en condiciones controladas; e in situ, por el levantamiento de información en fuentes primarias que se pretende realizar en la ciudad de Ambato y sus historiadores con las respectivas entrevistas y cuestionarios.

2.2.4. Por el control de las variables No experimental

La presente investigación será no experimental porque no se pretende afectar ni transformar las variables el objeto de estudio durante el desarrollo de la investigación ya que, simplemente se busca identificar cada una de estas. “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. (Universidad Aconcagua, 2011, pág. 2) De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

2.2.5. Por el alcance Explicativo

La presente investigación requiere realizar antes varias investigaciones en varios elementos en base a la ciudad: tipo explicativo, ya que se determina un problema social que es la falta del fomento de la Cultura Turística en los niños de la ciudad haciendo que la falta de un mejor implemento en la sociedad hace crecer el desconocimiento de varios aspectos.

Respecto al alcance descriptivo, logra determinar que los participantes que han de formar parte de la investigación, que son los niños los futuros beneficiados, los docentes quienes serán capaces de trabajar en conjunto con los niños en el fomento de la Cultura Turística.

Y de acuerdo a la relación de variables que se basa en el alcance correlacional donde se podrá obtener a futuro resultados relevantes y del aumento de participantes con la ayuda del Manual Turístico de la ciudad de Ambato y así medir el conocimiento, analizar las aptitudes de los estudiantes que forman parte del turismo para difundir el turismo, atractivos turísticos, leyendas, etc.

2.3. Procedimiento para recolección y análisis de datos Varios

Durante el desarrollo de la investigación se practicará un análisis documental debido a la revisión bibliográfica a realizar, con el apoyo de la investigación de campo permite manejar la información con más seguridad lo que genera una situación de control por lo que el investigador puede introducir variables de estudio para controlar su aumento o disminución de las variables y su efecto en ciertas conductas, encontrando información a través de las entrevistas y encuestas aplicadas; las bases de datos como fuente de información de principales indicadores y estadísticas. Por eso, cuando los datos se recolectan directamente de la realidad es primario lo que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se obtuvieron los datos.

2.3.1. Cobertura de las unidades de análisis Varios

Se aplicará una muestra de un grupo representativo de la población de Ambato que serán los docentes de Educación Básica de Unidades Educativas Fiscales que pertenecen al Ministerio de Educación en el cantón Ambato; y un censo para establecer la oferta de los centros educativos con los que se

trabajaré, de acuerdo a la información proporcionada por el Ministerio de Educación y los respectivos Distritos Zonales tal es el caso que en total son dos tanto en la ciudad como en el cantón con su respectiva base de datos.

Ecuación 2

Fórmula población finita

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0.50 * 0.50 * 1518}{0.05^2 * (1518 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 307$$

Con una distribución de las respuestas del 50% ya que este valor provee una muestra más exacta y dan las 307 encuestas.

Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Población = 1518 (Registro del Ministerio de Educación período 2014-2015)
- Z= Nivel de confianza (1,96 ^2, si la seguridad es del 95%)
- p= Probabilidad a favor (0.05)
- q= Probabilidad en contra (0.50)
- e= Error muestral

2.3.2. Procedimiento para tratamiento y análisis de información Varios

Los métodos de la Estadística descriptiva o Análisis Exploratorio de Datos permiten que los datos resalten, teniendo varias formas de poder organizarlos con el apoyo de gráficos estadísticos y tener a la mano resultados que se puedan interpretar fácil y segura, también se puede resumir los datos que se puedan identificar con ciertas características pero que no se pueda perder información. (Orellana, 2011, pág. 2)

El investigar la información es lo primero que se debe hacer para poder tener un análisis con sentido y representativo. Esto no se puede hacer directamente ya que las computadoras no son hábiles pero sí rápidas, ayudan con programas con la proporción que se ingresa. Puede suceder que se den datos equivocados o inesperados que se puedan ver o que se puedan perder

al menos que antes se realice un análisis exploratorio. (Orellana, 2011, pág. 3)

Analizar datos cualitativos significa que en ocasiones se tiende a tener posturas académicas, ideológicas que se dan como desafíos con sus propias dificultades debido a su naturaleza, debido a la información fenómenos, lo cercano al sentido común con el fin de generar un análisis representativo con una profundidad en la narración visto esto como un reto, se han visto en ocasiones cuestionamientos ya que hay paquetes informáticos, análisis de discurso , o el no profundizar en ciertos aspectos hay quienes prefieren el análisis de acuerdo a varias perspectivas combinado con la tecnología, siendo esta opción la más escogida. (Schettini & Cortazzo, 2015, pág. 13)

2.3.3. Instrumentos de recolección de información Varios

Cuando se selecciona y se desarrollan los instrumentos que ayudarán a recabar la información es con el fin de tener un acceso más fácil y sencillo con el fin de comprobar o resolver algún problema, esto resume la labor que con el fin de elegir el instrumento o instrumentos adecuados se deben basar en las directrices que se señalan en el sistema teórico como son las variables y los fundamentos teóricos. (Cerde, 2003, pág. 2)

- **Bibliográfica**

Para el presente proyecto es necesaria la recolección de información en fuentes primarias como encuestas, las cuales serán aplicadas a docentes de educación básica del cantón Ambato; y entrevistas realizadas a los principales involucrados dentro la ciudad. Así también será necesario el uso de fuentes bibliográficas para la recolección de información realizada como parte de la elaboración del estado del arte de la investigación. (Cerde, 2003, págs. 96-97)

| TEMA | LIBRO/PAPERS | AUTOR | CITA TEXTUAL | DISCUSIÓN | PÁGINA | AÑO | WEB |
|------|--|---|---|---|-----------|------|---|
| | Evaluación de los parámetros de las funciones de costo en la red estratégica de transporte de carga para Colombia. Revista ingeniería y desarrollo | Luis Gabriel Márquez Díaz Víctor Manuel Cantillo Maza | En la Unión Europea se desarrolló un modelo para calcular y comparar los costos internos y externos en una red de transporte de carga intermodal, en el que además de los costos internos fueron incluidos los costos de polución del aire, congestión ruido y accidentes de tráfico. | Es importante primero señalar que existe una gran diferencia en cuanto al transporte de carga con el de pasajeros, ya que el primero sufre un mayor desgaste. Aunque las condiciones de estos 2 transportes son distintas, no varían en cuanto al cálculo del costo por este servicio, pues en ambos se evalúan 2 tipos: costos internos y externos. Los costos internos o directos presentan suelen tener un mayor porcentaje que los costos externos o indirectos. Es necesario considerar la variable de costo puesto que de ello depende mucho garantizar la calidad del servicio, este factor es determinante al momento en el que el pasajero opte por cualquiera de los medios de transporte. | 289 - 290 | 2011 | http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/ingenieria/article/viewArticle/3624 |

• Entrevista

Es una de las técnicas más preferidas y escogidas para a investigación cualitativa usado por la mayoría e profesionales en varias ramas, que permite el realizar preguntas y adquirir información específica, lo que no se puede adquirir de la observación permitiendo, lo que se deduce como una conversación entre las dos personas generando un diálogo ya con pautas establecidas. (Cerde, 2003, pág. 26)

ENTREVISTA CON EL DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE TURISMO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

Objetivo:

Nombres y Apellidos:

Perfil profesional y cargos que ha ejercido:

.....

1. ¿Cómo considera usted el desarrollo del turismo en la ciudad de Ambato?
2. Se sabe que se está trabajando en promoción turística para la ciudad de Ambato, ¿qué planes se pueden saber?
3. ¿Cuál es el legado histórico del cantón Ambato que debe ser conocido por la comunidad? Se puede hablar de los siguientes elementos:
 - 3.1. Patrimonio cultural (cuántos son)
 - 3.2. Legado cultural (qué tomar en cuenta)
 - 3.3. Fiestas populares (cuáles son las más representativas)
 - 3.4. Gastronomía (platos más representativos)
 - 3.5. Personajes ilustres (influencia en la historia del cantón)
 - 3.6. Eventos y momentos históricos (cómo difundirlos)
4. ¿Cuál es la imagen turística que tiene el cantón Ambato y que la comunidad deba saber?,
 - 4.1. ¿Qué nos puede decir sobre la Marca turística?(Es una herramienta de comunicación que tiene como fin incrementar el valor de un destino a partir de la su reconocimiento y su diferenciación de los competidores cercanos.)
 - 4.2. ¿Qué nos puede decir sobre la Personalidad de marca? (Se trata de una combinación de cualidades estratégicamente elegidas para otorgar vida a la identidad de marca, en un proceso de humanización que busca facilitar el trato con el consumidor y la diferenciación respecto de otras marcas con una oferta y beneficios similares.)

| | | | | | | | | |
|--|---|---|--------------------------------------|---|-----------------------------------|--|---|---------------------------------------|
| ¿A su criterio qué aspectos sería importante divulgar y pueda encontrar en el manual turístico? | Fiestas populares y calendario | Personajes históricos e ilustres del cantón | Gastronomía | Patrimonio Cultural | Legado cultural | Eventos y momentos históricos | Otro: | |
| Calificar sobre 10, siendo 1 muy bajo y 10 muy alto | | | | | | | | |
| ¿Qué tipo de técnicas e instrumentos aplica en las salidas pedagógicas? | Téc: Observación/ Ins: Informe de salida | Téc: Prueba/ Ins: Cuestionario | Téc: Observación/ Debate | Téc: Prueba/ Ins: Ensayo argumentativo | Téc: Prueba oral/ Ins: Exposición | Téc: Organización ideas/ Ins: Organización gráfico | Téc: Observación/ Redacción información | Téc: Portafolio/ Ins: Trabajos varios |
| Calificar sobre 10, siendo 1 muy bajo y 10 muy alto | | | | | | | | |
| ¿Qué tipo de instrumentos didácticos le gustaría observar en el manual turístico? | Poner en orden de importancia desde el 1 al 8, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante | | | | | | | |
| Dibujar personajes | Juegos educativos | Puzzle (rompecabezas) | Manualidades | Comprensión Oral y Escrita | Cuentos e historias | Juegos matemáticos | Recortables y armables | |
| | | | | | | | | |
| Para divulgar la cultura en los niños ¿qué lugar recomendaría visitar? | Museos | Parques ciudad | Parques Nacionales | Tren | Jardín Botánico | Mercado central | Otro: | |
| Califique los Ejes Transversales del Currículo Oficial | Desde el 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante | | | | | | | |
| | Protección del Ambiente | Educación para la Salud | Interculturalidad | Formación de una ciudadanía democrática | Educación sexual | Agregaría algún eje transversal que considere no ha sido tomado en cuenta: | | |
| El Pensamiento crítico aplicado en el aula ha ayudado a los estudiantes al crecimiento estudiantil | Sí | No | Aplica el Ciclo del Aprendizaje ERCA | Sí | No | ¡Gracias por su tiempo y apoyo en esta encuesta! | | |

- **Observación**

La observación ofrece indudables posibilidades de aplicación ya que se trata de una herramienta flexible, rigurosa y con escasos inconvenientes. En definitiva, es la estrategia fundamental del método científico. Por lo que la observación es aquel procedimiento y/o técnica de información que requiere la percepción deliberada de comportamientos emitidos por una/s persona/s, realizada por un observador entrenado mediante protocolos preparados al efecto que permitan una anotación sistemática, en una situación natural o análoga en la que no se solicitan respuestas. (Cerde, 2003, pág. 4)

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Introducción

El turismo ha tenido un desarrollo considerable tanto a nivel provincial como cantonal y por no decirlo de la ciudad de Ambato, también se comprueba por la información recabada en entrevistas dirigidas a autoridades y personajes que trabajan el día a día en el sector turístico como el Lic. Juan Pablo Toaza quien es el encargado de la “Quinta de Juan León Mera” manifiesta que en los últimos años se han logrado aumentar los espacios y atractivos que se pueden visitar pero se puede notar que es un proceso demasiado lento (Toaza, 2017). En cambio, la Sra. María Eugenia Sánchez que tiene el cargo de administradora de la Quinta de Juan Montalvo (Ficoa), alegó que con los cambios se tiene que estar aliados y tener el apoyo de las nuevas tecnologías lo que significa que debemos ser rápidos, eficientes, operativos y excelentes; pero sin olvidar que el desarrollo debe generarse en base a estrategias (Sánchez M. , 2017).

Así mismo, el Dr. Héctor Reina que ejerce como Coordinador Zonal 3 del Ministerio de Turismo respecto al desarrollo del turismo en el cantón Ambato considera que se relaciona en su mayoría a favor y reconocimiento a la Fiesta de la Fruta y de las Flores (FFF) más que por el propio cantón, por eventos durante todo el año (Reina Vivar, 2017). Criterio que es complementado por el Lic. Carlos Miranda Torres, director de la Casa Museo Juan Montalvo, quien señala y logra destacar ciertas características de la localidad, como ser una ciudad comercial e industrial, debido a su topografía y ubicación geográfica tiene una posición estratégica en cuanto a encantos naturales, por eso es conocida como el “Paraíso frutal y floral del país” contando también con una canción titulada y dedicada a la ciudad “Ambato tierra de flores” del autor Carlos Rubira Infante. (Miranda, 2017)

Para complementar lo antes mencionado el Ing. Patricio Asadovay que forma parte del Comité de Turismo Provincial de Tungurahua ha manifestado que tanto en la ciudad como en el cantón Ambato la actividad ha crecido y se ha ido fortaleciendo, con nuevas actividades o propuestas con el fin de dejar

de ser una ciudad de paso (Asadovay, 2017). También se cuenta con el aporte de la Tnlga. Liseth Naranjo como Presidenta del Comité Permanente de las FFF, ha dicho que se ha generado un desarrollo en el turismo, porque ha ido creciendo en cuanto a la FFF, este año se evidenció más gente en la ciudad. Por lo que el promedio de noches aumentó a 3 noches es decir llegó el turista desde el viernes en el feriado de Carnaval. (Naranjo, 2017)

Vale la pena considerar lo señalado por el Sr. Eduardo Calvache, como Director Ejecutivo de la Cámara provincial de Turismo de Tungurahua en la misma línea, quien manifiesta que es el poder evidenciar proyectos que busquen atraer al turistas, para así generar el incremento de turistas locales, nacionales y extranjeros, lo que se ha buscado es la creación de una cultura de servicio con la capacitación continua en el sector, para que cuando llegue el turista no solo le atraiga sino que también genere confianza y cariño a la ciudad, sintiéndose como en casa. Llegar a cumplir esta meta se dará con la difusión de información tanto en el área turística, gastronómica y cultural que la ciudad cuenta. (Calvache, 2017)

3.2. Legado histórico

La fundación de una ciudad es inseparable al mito del origen que establece su destino y hace legítimo su historia (Wünenburger, 2008, citado en López, 2010), ya que los componentes ideológicos del mito o historia anticipan y justifican la historia haciendo que la imaginación acompañe a la ciudad desde su creación. En varios casos, la ciudad ha sido creada con un fin político-religioso con principios que han condicionado su urbanidad, sociedad y creatividad (Raffestin, 1991, citado en López, 2010). Por esta misma razón, las ciudades se ven sometidas a acatar ideas, actividades, o a desarrollar con las que cuentan y sacar provecho de la riqueza de cada lugar. (Lopez, 2010, pág. 2)

A nivel nacional, la recuperación, valoración y difusión tanto del legado histórico patrimonial, cultural y natural se debe a la Academia de Historia, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Gobiernos Autónomos Descentralizados, Gobiernos Provinciales y Gobierno Nacional con la participación del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), ya que en los últimos años a nivel

nacional se ha constatado que se cuenta con una riqueza y efervescencia patrimonial con la recuperación y revalorización cultural. Por ello, la influencia de este cuidado y conciencia de conservación ha hecho posible que se desarrolle el turismo a nivel nacional, regional, provincial, cantonal y local. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2014, págs. 17,20)

En el legado histórico se destaca en especial el poner a consideración que es un espacio público con el significado y relevancia que representa para la comunidad local, nacional y mundial. El valor patrimonial es mundial, tanto público como privado, es del espacio de todos y para todos, logrando trascender en tiempo y espacio lo que produce un legado transgeneracional y transespecial (Carrión, 2000, pág. 190). Por ello, se relaciona con el turismo cultural y aparece recién en los últimos 40 años, dando la mejor perspectiva en que ocupar el tiempo libre referido a la herencia histórica de los territorios en donde se desarrolla y apoya al desarrollo (Hiriart Pardo, 2011, pág. 9)

Lo que se puede destacar del legado histórico del cantón Ambato a lo largo de su tradición, es la seguridad de contar con espacios culturales, históricos y naturales donde se puede llegar a conocer de sus personajes ilustres, la gastronomía que se puede degustar a lo largo de todo el año y en cada parroquia, tanto urbana como rural, hay platos característicos. Cabe señalar, la importancia y relevancia que tuvo el terremoto del año 1949 en la ciudad, para el surgimiento de una de las mejores y más bonitas celebraciones en nuestro país la FFF, ya que la comunidad se levantó de las ruinas gracias a un pueblo emprendedor y pujante. Cuya información general se puede visualizar en la tabla 3. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014, pág. 13) Y en la figura 2, se cuenta con el mapa del cantón Ambato.

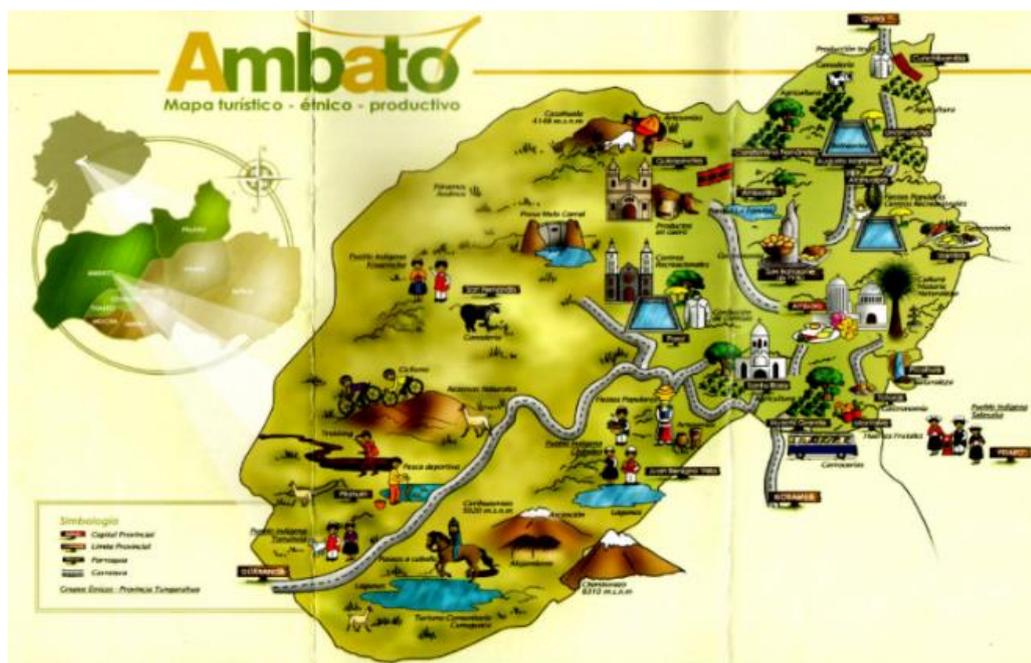


Figura 2. Mapa del cantón Ambato, y sus 17 parroquias rurales, ubicación de pueblos indígenas y diferentes actividades a realizar.

Fuente: (Municipalidad de Ambato, 2016)

Tabla 3

Información cantón Ambato

| CANTÓN AMBATO | | |
|--|---|---|
| LÍMITES | INFORMACIÓN GENERAL | DIVISIÓN POLÍTICA |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Norte: Provincia de Cotopaxi. ○ Sur: Provincia de Chimborazo y cantones Tisaleo, Mocha y Cevallos. ○ Este: Cantones Píllaro y Pelileo. ○ Oeste: Provincia de Bolívar. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Extensión: 1.016,454 km² ○ Clima: templado seco ○ Temperatura: entre 12.5 y 22 grados centígrados ○ Altitud: Entre los 2577 y 3210 msnm ○ Día de feria: Lunes | <p>Parroquias urbanas: Atocha - Ficoa, Celiano Monge, Huachi Chico, Huachi Loreto, La Matriz, La Merced, La Península, Pishilata y San Francisco.</p> <p>Parroquias rurales: Ambatillo, Atahualpa, Constantino Fernández, Cunchibamba, Huachi Grande, Izamba, Juan Benigno Vela, Augusto. N. Martínez, Montalvo, Pasa, Picaigua, Pilahuín, Quisapincha, San Bartolomé de Pinllo, San Fernando, Santa Rosa, Totoras y Unamuncho.</p> |

Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014, pág. 13)

También se cuenta con la información de la ciudad de Ambato:

Tabla 4

Información ciudad de Ambato

| CIUDAD AMBATO | | |
|---|--|---|
| LÍMITES | INFORMACIÓN GENERAL | DIVISIÓN POLÍTICA |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Norte: Parroquias rurales Izamba, Atahualpa, Augusto N. Martínez, San Bartolomé de Pinllo. ○ Sur: Parroquias rurales Picaihua y Huachi Grande. ○ Este: Parroquias rurales Picaihua e Izamba. ○ Oeste: Parroquias Santa Rosa, Quisapincha, Ambatillo y San Bartolomé de Pinllo. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Extensión: 46.5 km² ○ Clima: templado seco ○ Temperatura: entre 12.5 y 22 grados centígrados ○ Altitud: Entre los 2577 y 3210 msnm ○ Día de feria: Lunes | <p>Parroquias urbanas: Atocha - Ficoa, Celiano Monge, Huachi Chico, Huachi Loreto, La Matriz, La Merced, La Península, Pishilata y San Francisco.</p> |

Fuente: (GAD Municipalidad de Ambato, 2016, pág. 20)

3.2.1. Patrimonio Cultural y Natural

Respecto al patrimonio cultural y natural es considerada como la herencia de los pueblos; por lo tanto, cultura es historia y saber con una memoria colectiva, se debe fortalecer esto mucho más como personas del turismo ya que es el deber el promocionar, informar acerca de la cultura de nuestros patrimonios, tangibles e intangibles. (Sánchez M. , 2017). De acuerdo a la concejal Salomé Marín, el cantón Ambato cuenta con un total de 874 áreas patrimoniales (172 están en la zona urbana y 702 en zonas rurales) y cada año se tiene un rubro de cerca de tres millones de dólares para la conservación y cuidado de este patrimonio (El Heraldo, 2017, págs. 1A-2A).

De acuerdo a la Estrategia de Turismo de la provincia de Tungurahua, respecto a los atractivos culturales en el cantón Ambato entre festividades, artesanías, grupos étnicos y museos hay un total de 31 atractivos. En cambio a los sitios naturales entre cascadas, lagunas, miradores, cerros, montañas, nevados y volcanes; termas y balnearios hay un total de 28 atractivos. (Ministerio de Turismo y Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2012)

3.2.1.1. Patrimonio Cultural

- **Iglesias y Santuarios**

De acuerdo a la historia y pasado de nuestros pueblos que con sus tradiciones y fiestas religiosas se han preservado en el tiempo, esto debido a la diversidad étnica y cultural. El patrimonio religioso del Ecuador y de Ambato son celebraciones instituidas desde los tiempos coloniales y con hereditarias creencias precolombinas que se aprecian en los rituales y festividades religiosas. Con esto también se puede degustar gastronomía típica que se relacionan de manera íntima como la “colada morada” en Finados, la fanesca en Semana Santa, o los dulces en Corpus, acompañado por los cuyes, gallinas o chanco hornado logrando destacar que en el callejón Interandino de norte a sur. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 8)

El siguiente registro, permite resaltar la importancia de la religión en Los Andes ecuatorianos, teniendo un total de ochenta y seis manifestaciones y estilos arquitectónicos únicos por cada localidad. Ya que esto comprende la “Ruta Espiritual” en los Andes ecuatorianos y en la siguiente imagen, se aprecia la locación y número de establecimientos arquitectónicos que forman la ruta. (Figura 3)

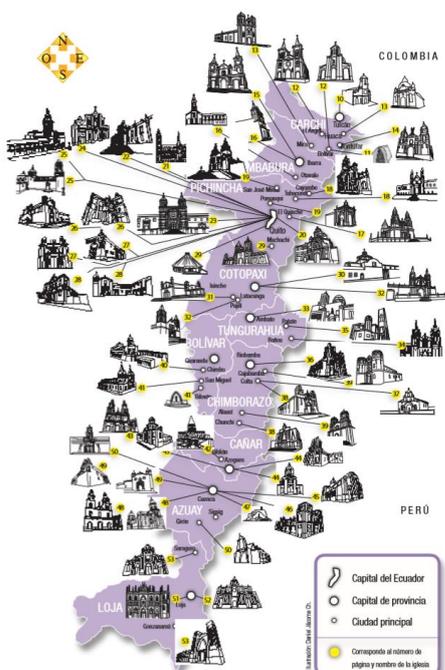


Figura 3 . “Ruta Espiritual

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 9)

A continuación se puede observar la clasificación de los establecimientos que forman parte de la Ruta Espiritual (Figura 4):

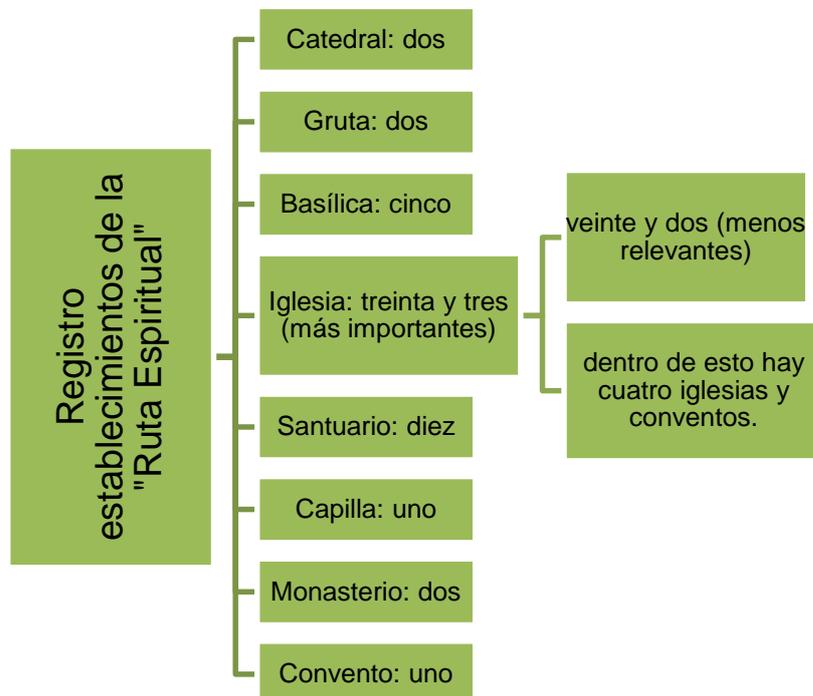


Figura 4 Registro de establecimientos por tipo de estructura y su conformación por categoría

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, págs. 10-55)

Por ello, se puede resaltar que de estos tesoros coloniales y manifestaciones religiosas, la provincia de Tungurahua cuenta con tres baluartes culturales: una en Ambato, otra en Baños y la última ubicada en Patate. Entre las más conocidas a nivel de la ciudad de Ambato se destaca La Catedral. (Ministerio de Turismo, 2013, págs. 33-35)

La Catedral de Ambato, esta se construyó luego del terremoto de 1949 y “es el símbolo de optimismo, la fe de un pueblo para sobreponerse a las adversidades apoyado en sus propias fuerzas” (Ministerio de Turismo, 2013), esta reemplazó la vieja iglesia matriz, tiene un corte moderno que se inauguró en 1954 el mes de diciembre, siendo la edificación más alta y representativa de la ciudad. Cuenta con una estructura de hormigón armado, pisos de mármol, grandes portones de madera tallada, pared totalmente blanca, un campanario alto junto a una cúpula enorme y gradas de piedra tallada, lo que se mantiene de la antigua iglesia es la mesa del altar de mármol y piedra. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 33)

Entre los atractivos de La Catedral (figura 5), destacan los vitrales de los apóstoles de Jesús, varios retablos de madera e imágenes que pertenecían a la antigua iglesia como El Sagrado Corazón de Jesús, San Juan Bautista, Virgen de Dolores, Señor de la Columna, Virgen Inmaculada.



Figura 5 Catedral ciudad de Ambato

Fuente: (Mapio, 2017)

Pero en Ambato también se puede encontrar y visitar otras iglesias, como son:

Tabla 5

Registro de iglesias del cantón Ambato

| IGLESIAS | | | |
|---------------------------|---|--|-------------------------------|
| Nombre | Foto | Descripción | Dirección |
| Iglesia San José (Atocha) |  | Por la fundación gracias a don Flavio Egüez, que fundó Atocha junto con el seminario Santo Toribio por 1860. | Himno Nacional y Cumandá S/N. |

Fuente: (Diócesis de Ambato, 2017)

Continua



Iglesia de la Medalla Milagrosa



Fuente: (Guevara , 2012)

Estilo neo-gótico, se la construyó con el apoyo de devotos de Ambato y Guayaquil, tomó 18 años la construcción. (1902-1920).

Rocafuerte y Lalama

Iglesia Nuestra Señora del Perpetuo Socorro (Ficoa)



Fuente: (Diócesis de Ambato, 2017)

Fundada en octubre de 1967, y once años antes del traslado desde Cuenca llegan a Ambato los redentoristas con la copia #21 del ícono del Perpetuo Socorro siendo testigo de varios milagros.

Ficoa, ciudadela San Alfonso, Calle Las Limas s/n y Aguacates

Iglesia San Vicente Ferrer (Augusto Nicolás Martínez)



Fuente: (Diócesis de Ambato, 2017)

Erigida como parroquia eclesiástica en 1952 con el patrocinio de San Vicente Ferrer y como titular a Nuestra Señora del Quinche.

Av. 13 de diciembre y la Ceiba s/n (frente al parque central)

Iglesia La Merced (Convento Los Siete Dolores, La Merced)



Fuente: (Viajandox, 2017)

Construcción de 1800 y reconstruida después del terremoto que pertenece a los Padres Mercedarios.

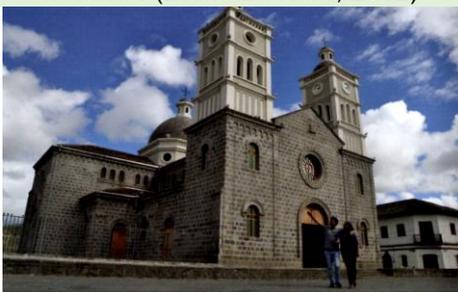
Calles Rocafuerte y 5 de junio

Continua



| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>Iglesia San Lucas (Pilahuín)</p> |  <p>Fuente: (Diócesis de Ambato, 2017)</p> | <p>Data del siglo XIX, por el año 1815 ya como parroquia eclesiástica. (Diario La Hora, 2004)</p> | <p>Calles Simón Bolívar, García Moreno, Cevallos Y Quito (Diario La Hora, 2004)</p> |
| <p>Iglesia San Francisco de Asís (Huachi Grande)</p> |  <p>Fuente: (Diócesis de Ambato, 2017)</p> | <p>Por el crecimiento de la población y falta de atención adecuada por parte del párroco de Tisaleo se hace nueva Parroquia Eclesiástica en 1958.</p> | <p>Calles Indiana y Montana</p> |
| <p>Nuestra Señora del Tránsito (Totoras)</p> |  <p>Fuente: (Diócesis de Ambato, 2017)</p> | <p>Después de dos terremotos que la destruyen por completo y con el milagro que de uno de esos el sacristán que se encontraba en el campanario salió ileso cuando la torre se vino abajo.</p> | <p>Ilusiones y magnolias, Totoras centro.</p> |
| <p>Nuestra Señora de la Elevación (Santa Rosa)</p> |  <p>Fuente: (Diócesis de Ambato, 2017)</p> | <p>Con el terremoto del 20 junio 1698, casas y templos se desploman sin haber hecho caso el sacerdote del mensaje por el indígena Juan Chacarín tres años antes que le dio la virgen María en un sueño.</p> | <p>Calle Eloy Alfaro y vía a Guaranda</p> |



| | | |
|---|---|--|
| <p>San Jacinto (Izamba)</p> |  | <p>San Jacinto de Izamba se funda el 16 de junio de 1533 por un encomendero de Sebastián de Benalcázar.</p> <p>Calle César Augusto Salazar s/n y Mentor Tacoamán s/n</p> |
| <p>Fuente: (Diario La Hora, 2012)</p> | | |
| <p>Iglesia de Pasa (Pasa)</p> |  | <p>Construida desde 1938 hasta 1949. Es patrimonio cultural de la provincia de Tungurahua</p> <p>Centro de la parroquia frente a la plaza central</p> |
| <p>Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014, pág. 28)</p> | | |

- **Parques de la ciudad de Ambato**

Respecto a los parques de la ciudad, se destaca la importancia de espacios dedicados a personajes ilustres, momentos históricos para que el ciudadano y turista que llega pueda conocer y tenga un pequeño lugar esparcimiento en la ciudad, pero cerca de la ciudad a 25 minutos se cuenta con un parque donde se destaca las áreas verdes, entre otras actividades; algunos de estos espacios también son considerados como miradores naturales para la ciudad.

Tabla 6

Parques de la ciudad de Ambato

| <p style="text-align: center;">PARQUES</p> | |
|--|--|
| <p>Parque Montalvo Dirección: Calles entre Montalvo y Castillo El monumento central fue realizado en Italia (la estatua de bronce de Don Juan Montalvo y la figura en mármol del genio de Montalvo.) (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014, pág. 19)</p> |  <p>Fuente: (Viajando, 2016)</p> |



Parque Cevallos

Dirección: Avenida Cevallos entre Martínez y Lalama.

Es la segunda plaza de la ciudad desde 1940 con especies ornamentales de más de 80 años.

(Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014, pág. 35)



Fuente: (Oromedios, 2014)

Parque 12 de Noviembre

Dirección: Av. 12 de noviembre y Mera
Rinde homenaje a la gesta libertaria del 12 de noviembre de 1820.

(Municipalidad de Ambato, 2016)



Fuente: (Comunicación, 2016)

Parque Provincial de la Familia (Quisapincha)

Dirección: vía a la parroquia Quisapincha a 7Km. y a 20 minutos de Ambato.

Cuenta con 57 hectáreas, dividida en dos zonas que son la zona recreacional activa y la zona recreacional pasiva.
(Municipalidad de Ambato, 2016)



Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016)

Parque del Automovilismo

Dirección: Av. de Los Capulíes, diagonal al IIESS.

Espacio dedicado al deporte motor, que rinde tributo a la tradición tuerca de la ciudad de la provincia de Tungurahua. Y en honor también al piloto local de rally "Luis - Loco-Larrea. (Giacometti, Ambato cuenta con un parque "tuerca", 2016)



Fuente: (Giacometti, Ambato cuenta con un parque "tuerca", 2016)

Parque Julio A. Martínez (El Sueño)

Dirección: Av. Los Capulíes en Ficoa.

Cuenta con un área recreacional con juegos infantiles con zonas de Bicicross y motocross, cuenta también con un Paseo Ecológico, se puede apreciar plantas nativas y aves. (Diario El Telégrafo, 2014)



Fuente: (Diario El Telégrafo, 2014)

Parque de Los Enamorados

Dirección: Av. Quis Quis, entre calles Cápac Yupanqui y Paccha, sector Bellavista.

Es un mirador frente al Parque Juan benigno Vela, cuenta con varias formas o figuras talladas en ciprés donde se mezcla el amor, arte, belleza. (Rutas Turísticas, 2016)



Fuente: (Viajandox, 2016)

Cada parroquia rural cuenta con sus parques centrales pero que con el tiempo se han convertido en plazas o canchas deportivas, en muy pocas parroquias se mantienen los parques centrales al frente de la iglesia, escuela y casa parroquial.

- **Museos y Quintas**

Entre los espacios culturales que se ubican en la ciudad de Ambato están tanto museos como quintas de dos de los tres Juanes, donde se han logrado guardar y preservar documentos, obras pictóricas, vestimenta, fotografías de familias ilustres de la ciudad, etc. siendo posible que la cultura se fomente incluso se cuenta con un jardín botánico, siendo este único en el país y en la zona centro de Los Andes ecuatorianos, también a futuro se abrirán nuevos espacios culturales para orgullo de los ambateños. Por lo tanto, entre los museos y quintas que se ubican en la ciudad de Ambato son:

Tabla 7

Museos y Quintas de la ciudad de Ambato

| MUSEOS | QUINTAS |
|--|--|
| <p>Museo Colegio Bolívar Dirección: Frente del parque Cevallos. El museo alberga salas de exhibición histórica, arqueológica de flora y fauna.</p>  <p>Fuente: (Diario La Hora, 2012)</p> | <p>Quinta y Casa Museo de Juan León Mera (Atocha) Dirección: Av. Rodrigo Pachano, sector Atocha. La vivienda data de 1874, entre gruesos muros de adobe y bahareque, con 12 salas de exhibición con exposiciones del propio Juan León Mera y toda su familia.</p>  <p>Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015, pág. 25)</p> |
| <p>Centro Cultural Pachano Lalama (Museo de Bellas Artes) Dirección: Mera y Rocafuerte esquina Es un espacio destinado para la cultura, artes, educación, ciencias y también como museo de bellas artes. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015, pág. 26)</p>  | <p>Quinta de Juan Montalvo (Ficoa) Dirección: Av. Los Guaytambos, sector Ficoa- Las Palmas Lugar de importancia histórica y patrimonial considerada Por Juan Montalvo su Ficoa vegetal, fue el refugio predilecto donde formó el carácter férreo y liberal.</p>  |



Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015, pág. 26)

Museo Pictórico Edmundo Martínez Mera

Dirección: Calle Guayaquil entre Bolívar y Rocafuerte.

La casa que perteneció a Edmundo Martínez Mera, se exhiben obras pictóricas de gran importancia nacional.



Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015, pág. 27)

Museo Provincial Casa del Portal

Dirección: Calle Sucre entre Montalvo y Castillo.

Con un estilo republicano y construcción de piedra. Fue construida en 1900, en el interior se observa vestigios arqueológicos, muestras de obras de arte de Luis A. Martínez y Oswaldo Viteri, entre otras.



Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015, pág. 29)

Casa de Montalvo (Museo y Mausoleo)

Dirección: Calle Montalvo y Bolívar

Es patrimonio cultural de la nación, en este lugar nació Juan Montalvo, también se puede ingresar al mausoleo que fue edificado en 1932 donde reposa el cuerpo embalsamado del escritor.

Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015, pág. 28)

Quinta "La Liria" – Casa Museo Histórico Martínez Holguín

Dirección: Av. Rodrigo Pachano, sector Atocha.

Esta propiedad perteneció a la familia del Sr. Nicolás Martínez. En el interior hay 9 habitaciones con figuras de cera, con pinturas y fotografías de la familia. Actualmente forma parte del Jardín Botánico Atocha La Liria.



Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015, pág. 24)

Jardín Botánico "Atocha – La Liria"

Dirección: Av. Rodrigo Pachano, sector Atocha.

Quinta La Liria, con una extensión de 14 hectáreas, siendo el refugio de más de 300 especies ya que funciona como reserva botánica.



Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015, pág. 23)

Casa Museo Juan Benigno Vela,

Dirección: Calle Rocafuerte y Castillo

El espacio recién inaugurado en el mes de julio del presente año es con el fin de beneficiar la cultura nacional y el rescatar al último de los Tres Juanes sin ser el menos importante.

Continua





Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015, pág. 30)



Fuente: (Villagrán , 2017)

Recién inaugurado

Museo de sitio de Pasa

Inaugurado hace un año cerca del parque central, donde se puede apreciar piezas arqueológicas, agrícolas y etnológicas que fueron donadas por los pobladores, contando con una muestra de trajes típicos de culturas indígenas de la provincia y también del huerto frutal. **(Comunicación, 2016)**

- **Mercados y plazas populares**

Espacios públicos dedicados a la venta de especias, ingredientes y productos propios de la ciudad para la elaboración de los platos típicos en donde cada uno de estos lugares su respectivo patio de comidas con el fin de preservar la gastronomía típica de la ciudad así propios y extraños degustan todos los días de la semana con horarios desde las 7 de la mañana hasta las 6 de la tarde, con personajes que destacan en la preparación de cada uno de estos platos con una tradición de 50 años o más. Incluso una bebida batido o jugo para todo tipo de gustos y sabores. Siendo estos lugares en muchos de los casos olvidados para el desarrollo de la cultura, pero si un lugar no se degusta su comida no se conoce realmente a sus ciudadanos y cultura, entre los lugares para degustar la gastronomía y los platos representativos, teniendo entre lo más representativo al chorizo ambateño que forma parte del llapingacho, en la ciudad de Ambato son:

Tabla 8

Mercados y plazas populares

| MERCADOS Y PLAZAS POPULARES | |
|--|---|
| Mercado Modelo | En los inicios se lo llamaba Plaza Colombia, en la alcaldía de Neptalí Sancho. (Andrade Orozco , 2013, págs. 41-43) |
| Av. Cevallos entre Eugenio Espejo y T. Sevilla | |

Continua





Fuente: (Comunicación (GADMA), 2016)

Mercado Central

Lugar tradicional donde se puede degustar la mejor gastronomía del cantón destacando las tortillas (llapingacho), mote con hornado y zumos. (El Telégrafo, 2013)

Av. 12 de noviembre y Marieta de Veintimilla



Fuente: (El Heraldo, 2014)

Plaza Juan Cajas

Espacio de 400 artesanos donde se ofrece calzado formal, casual y deportivo a precios económicos.

Av. Colombia y El Salvador (diagonal al Terminal Terrestre)



Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015, pág. 34)

Centro Artesanal Ambato

Aquí se consigue artesanías de la provincia y el país de todo tipo de material. Distribuidos en dos plantas.

Calles Mariano Egüez y Juan Benigno Vela





Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015, pág. 33)

- **Monumentos**

Espacios culturales que se dedican a eventos históricos, personajes para recordar y dar importancia, con el fin de brindar a la cultura de la ciudad la relevancia que se merece. Entre los que podemos encontrar:

Tabla 9

Monumentos

| MONUMENTOS | |
|--|--|
| <p>Primera imprenta (Pinllo)</p> <p>Loma del Cerro Santa Elena (Pinllo)</p> | <p>Elaborado con láminas de aluminio, que forman seis columnas triangulares representando la lealtad de los ambateños por la cultura y también en honor a la primera Imprenta que llegó desde Europa en 1755. (CONAGOPARE, 2014, pág. 66)</p>  <p>Fuente: (Diario La Hora, 2010)</p> |
| <p>Segunda Constituyente</p> <p>Calles Bolívar y Unidad Nacional</p> | <p>Ubicado en la parroquia urbana (barrio) La Merced, representando la filosofía de la Convención Constituyente de 1835 la segunda en cronología pero la Primera que establece el Estado del Ecuador son confederarlo a Ecuador. (Municipalidad de Ambato, 2016)</p>  <p>Fuente: (aqui3d, 2009)</p> |



Pluma de Montalvo

Calles Montalvo y Pérez de Anda
esquina

Además del monumento dedicado a Juan Montalvo en el parque del mismo nombre, se cuenta con uno consagrado a sus escritos y pensamientos. Con una de sus frases más reconocidas “Tanto más libre un pueblo cuanto más ilustrado”. (Diario La Hora, 2015)



Fuente: (GADMA, 2015)

12 de noviembre

Av. 12 de noviembre entre Martínez y
Urdaneta

Son 12 columnas que sobresalen en el parque 12 de noviembre, con los 24 nombres de los próceres de la lucha independentista. (Giacometti, 2014)



Fuente: (Giacometti, 2014)

Juan Benigno Vela

Barrio San Antonio

Se encuentra en el parque del mismo nombre, inaugurado en 1920, destacando su actividad como periodista político y orador. (Municipalidad de Ambato, 2016)



Fuente: (Sepulveda, 2014)

Juan León Mera

Redondel de Cumandá (sector
Ingahurco), entre Av. de Las
Américas y González Suárez

Uno de los más intelectuales ambateños de todos los tiempos, destaca como novelista, ensayista, folklorista, pintor, escritor y autor del Himno Nacional del Ecuador. (Municipalidad de Ambato, 2016)



| | |
|--|---|
| <p>Cumandá (Obra literaria de Juan León Mera)</p> <p>Al frente del monumento de Juan León Mera</p> | <p>Fuente: (Visita Ecuador, 2016)</p> <p>Dedicada en honor a una de las obras más conocidas del ilustre ambateño Juan León Mera. (Municipalidad de Ambato, 2016)</p>  <p>Fuente: (Skyscrapercity, 2013)</p> |
| <p>Luis A. Martínez</p> <p>Atocha, Av. Rodrigo Pachano, frente a la casa Patrimonial Martínez Holguín</p> | <p>Dedicado al ilustre escritor, pintor y político ecuatoriano, es considerado como el iniciador del realismo en el país, autor de “A la Costa”. (Ambato Ayer y Hoy, 2017)</p>  <p>Fuente: (Freire , 2012)</p> |
| <p>Luis “Loco” Larrea</p> <p>Av. Los Capulíes y Mirabeles</p> | <p>Monumento al reconocido piloto local de Rally Luis “Loco Larrea”, considerado el padre del deporte automovilístico provincial y nacional. (Giacometti, 2016)</p>  <p>Fuente: (Giacometti, 2016)</p> |

- **Teatros**

Lugares culturales donde se disfruta de obras de teatro, shows artísticos, eventos culturales con presentaciones de artistas locales, nacionales e internacionales. Se cuenta con dos espacios dedicados para este tipo de arte:

Tabla 10

Teatros de la ciudad de Ambato

| TEATROS | |
|--|---|
| <p>Lalama</p> <p>“Fue inaugurado el 12 de octubre de 1950 y decorado por Juan Francisco</p> | <p>Ernesto Albán (aire libre/ en restauración)</p> |

Continua



Montalvo y Jorge Mideros.” (El Telégrafo, 2014)



Fuente: (Ñeque Bolívar, 2017)

En honor a un personaje importante de la ciudad en el arte teatral del país. Se inició en 1951 pero se finalizó en 1962. (La Hora, 2010)



Fuente: (El Heraldo, 2016)

- **Gastronomía**

La provincia de Tungurahua se sitúa en la región interandina del Ecuador que toma el nombre del volcán Tungurahua. Los primeros hombres que habitaron y que después consolidaron sus comunidades fueron los Panzaleos quienes estuvieron ligados a los territorios de la provincia y hasta tiempos de la colonia se hablaba su lengua y era diferente al kichwa que trajeron los incas. De acuerdo a Pazos (2013) la gastronomía estuvo inalterada pero se incorporaron alimentos introducidos por los españoles, como: cerdos, ovejas, conejos y gallinas. Varios aborígenes murieron de hambre pero los pueblos se mantuvieron con maíz, fréjol, frutas, tubérculos y raíces. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 5)

Se tiene al maíz tostado en tiesto, el choclo, mote y gran variedad de chichas que se pueden notar en sus comidas. El sango dio paso a las coladas de harinas como haba, arveja y cebada. Las papas con cáscara, mellocos, ocas, fréjol cocido y aliñados con sal esto se brindaban después de las mingas y del trabajo de las mitas. El caldo y cuy asado con las papas cocidas se preparan para ocasiones especiales. Uno de los condimentos más utilizados fue el ají natural o molido con sal pero se incorporó también cebolla, col y manteca de cerdo. Los conquistadores aceptaron los cereales y granos andinos, esta mezcla por medio de las mujeres indígenas dio lugar a la comida criolla. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 5)

En cambio, Ambato se fundó a orillas del río del mismo nombre y no sobre otro asentamiento humano, con el nombre de San Bartolomé de Hambato palabra que significa “playa fortificada” en lengua quitché y en su segunda

fundación se lo hace como San Juan de Ambato. Se destaca la presencia de frutas y hortalizas europeas siendo única en el país, abunda la fresa. La gran producción agrícola da a la ciudad una variedad gastronómica donde se puede degustar ciertos platos típicos como los llapingachos, las gallinas y el pan de Pinllo, el pan ambateño destaca por su sabor y tradición. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 7)

En los mercados locales es donde se puede degustar los mejores y más deliciosos platos típicos de la ciudad y del cantón en cada parroquia rural, en el mercado puede encontrar el chorizo ambateño, jugos con variedad de frutas (Miranda, 2017). Uno de los platos que nos representa cómo ambateños es el “llapingacho” (quien va a Ambato y no lo comió no estuvo en la ciudad), en Izamba la fritada, en Atocha la colada morada con empanada, en Pinllo las gallinas de Pinllo. (Asadovay, 2017). Además se cuenta con el pan de Ambato y el pan de Pinllo (dos harinas).

La amplia gastronomía se complementa también con las tortillas de cemento, de maíz o nailo, chocho, el cuy o conejo en Ficoa (innovación de platos en Ambato y Tungurahua, el cuy en pizza, ceviche de cuy, rollos con cuy), papas con cuero, habas o choclo con queso. Además es la provincia que más fruta da durante todo el año (frutilla, guaytambo, abridor, manzana, durazno, Claudia, reina Claudia, mirabeles, peras botellona, pera pasposa, uvilla, Babaco, tomate de árbol). (Sánchez M. , 2017)

Platos tradicionales del cantón Ambato, tenemos:

- **Llapingachos**, se lo debe a los Salasacas proviene de la palabra “llapingue” que significa aplastado. La papa originaria de la región de Los Andes fue uno de los grandes descubrimientos por los españoles a inicios de 1500, ayudó a salvar varias vidas en las hambrunas del Viejo Continente. Estos se pueden servir para acompañar a carnes, o por lo general al cerdo tierno horneado, chorizo o como entremés acompañado del encurtido y de salsa de maní. Se lo puede degustar en los principales mercados, hoteles y restaurantes en la ciudad y del cantón. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 9)



Figura 6 Llapingacho

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 8)

- **Cuyes de Ficoa**, es el símbolo en la gastronomía de la serranía, se lo come asado pero antes se lo preparaba en sopa o locro. Este animal es tan importante que entra en pedidos de mano, bodas, compadrazgos, y en los campesinos es el plato predilecto en comidas de fiestas y homenajes junto a papas cocidas siendo esto un signo de respeto y prosperidad. Después del terremoto que golpeó a la ciudad, las familias emprendedoras surgieron y construyeron asaderos ubicados en Ficoa y haber encontrado la sazón esto permitió un progreso económico de estas familias y hasta estos días con gran acogida. En Ambato en Ficoa en la Av. Los Guaytambos y en los cantones de Tungurahua. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 11)



Figura 7 Cuyes de Ficoa

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 10)

- **Empanadas de morocho**, son peculiares y delicadas, con una tradición de 109 años desde cuando se empezó a elaborarlas, fue

gracias a la señora Andrea Barros que en un sueño con la Virgen María que preparando de esta manera el morocho se podía ganar la vida y ya van cuatro generaciones con esta tradición. Se las puede consumir en la calle Castillo 08-45 y Av. 12 de noviembre (domingos) y en cafeterías y restaurantes de la ciudad. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 13)



Figura 8 Empanadas de morocho

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 12)

- **Pan de Pinlo**, es sumamente famoso desde las primeras épocas de la colonia pero en 1790 llega un obispo de nacionalidad española que da instrucciones acerca de la elaboración del pan “bien amasado, bien fermentado y bien cocido”, con esto en su interior debía formarse ojos y el migajón se desmenuce con facilidad, también en la construcción del horno que debía ser una bóveda y hecho de ladrillo. En el centro de Pinlo, hay una tradición de 120 años en la panadería de pertenencia a José María Urbina Bonilla. Los fines de semana prepara 5000 panes entre empanadas, mestizos, paspa y pan de dulce que contienen harina integral blanca y harina de trigo negra (Guaranda). (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 15)



Figura 9 Pan de Pinlo

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 14)

- **Colada morada y empanadas de viento**, la colada morada que es de tradición solo en el mes de noviembre en el país pero en Atocha se la hace durante todo el año y se las acompaña con empanadas de viento. Atocha es conocido por ser un referente en la cultura de la ciudad. La venta de colada morada, pan y empanadas que se cocinan en horno se inició desde 1920 siendo uno de los platos más importantes del cantón. Se puede degustar en el barrio Atocha Ficoa en la Av. Rodrigo Pachano o también en Pinllo. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 17)



Figura 10 Colada morada y empanadas de viento

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 16)

- **Gallinas de Pinllo**, Desde 1948 la familia Villacreses- Lagos abren la picantería “Casa El Recreo”, donde preparan la gallina criolla, cuy y conejo con papas y salsa de maní. La gallina en especial que era preparada por la señora Lagos por la receta de su madre y los cuyes y conejos de acuerdo a la costumbre ambateña, desde el primer día han pasado 58 años llegando a convertirse en una tradición de Pinllo y del cantón. Por lo general de la puede degustar en la parroquia San Bartolomé de Pinllo. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 19)



Figura 11 Gallinas de Pinllo

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 18)

- **Jugos y batidos**, cuarenta años han pasado desde que “La Chinita” o Susy que se ubica en el mercado Central, inició la preparación de fortificantes y deliciosos jugos. Inició ayudando a cernir los jugos en coladeros metálicos sin la existencia mucho peor la ayuda de la licuadora, el puesto lo obtuvo como regalo a su madrina. Y el negocio es muy bien atendido con carisma creando variedad de jugos y salpicones como “Jugo Feliz” o “Levantamueertos”, “Noche de Luna”, “Ponche de Novia” y los tradicionales batidos de guanábana, coco con mora, mango y Babaco. Se los puede encontrar en los principales mercados de la ciudad. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 21)



Figura 12 Jugos y batidos de fruta

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 20)

- **Tortillas de maíz con tinapa de chochos**, en la actualidad tiene una tradición de 80 años, siendo la tercera generación que las elabora que se las conoce también como “tortillas de nylon” por la suavidad de la textura de la masa, con un sabor único por el olor del maíz y del queso fusionados que se deshace en la boca y la tinapa se debe a las pequeñas sardinas y chochos haciendo de esto la fusión perfecta. Se las encuentra en el barrio Ingahurco en Ambato. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 23)



Figura 13 Tortillas de maíz con tinapa de chochos

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 22)

- **Helados de Ficoa**, la ciudad y el cantón siempre fue reconocida por la gran producción de frutas incluso cuando los españoles trajeron semillas de frutas europeas, con la apertura de dos colegios en la ciudad doña Teresa Vargas Freire hace 40 años empezó a vender helados con frutas naturales, con una alta demanda desde ese entonces en la Av. Los Guaytambos en Ficoa se relaciona con los helados. Hoy en día varios locales se dedican a la venta, habiendo una amplia gama de sabores como vainilla con mora, vainilla con frutilla, etc. No hay que olvidar a los famosos helados (de paila, de coco y mora) de La Catedral. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 25)



Figura 14 Helados de Ficoa

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 24)

- **Chocolate ambateño**, siendo el cacao originario de América los aztecas lo apreciaban especialmente a sus virtudes. Cortés el conquistador español fue el primero en apreciar su valor nutritivo, lo llevó a España a Carlos V en el siglo XV, logró expandirse en el viejo continente despertando gran entusiasmo y siendo adoptado en Inglaterra por clases pudientes, siendo el caso que en la ciudad se lo va elaborando desde hace 100 años en Huachi Chico, tostándolo en tiesto de barro y se lo muele en molinos de piedra y después en molinos de mano siendo varias familias que se dediquen a esta actividad. Las tabletas se las encuentra en los mercados también en Huachi Chico y Tisaleo, si lo desea degustar se solicita en las cafeterías y hoteles de la ciudad. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 27)



Figura 15 Chocolate ambateño

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 26)

- Respecto a los platos típicos más conocidos y tradicionales del cantón se cuentan con otros que se consumen tanto en la provincia como en la ciudad, son:
- Caldo de 31 (vísceras de res cocinadas, con mote, cilantro y cebolla blanca.)
- Caldo de gallina (desde tiempos de la colonia su preparación ha cambiado en especial sus ingredientes.)
- Caldo de Morcilla (es una tradición europea y en la sierra es una morcilla blanca, siendo también consumida con tortillas de papa.)
- Chicha de Jora (bebida tradicional consumida por toda la provincia especialmente bebida en festividades y por lo saludable del su consumo sin excesos.)
- Chinchulines (se lo prepara al carbón, con un sabor exquisito y delicado, acompañado de papas o mote, encurtido y ají molido en piedra.) (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015, págs. 8,11,14,22,26)
- Dulces “El Cóndor”, ubicado en la esquina de las calles Cuenca y Juan León Mera, esta fábrica realiza golosinas y dulces tradicionales de la ciudad ya con una tradición de 100 años, siendo este negocio familiar y artesanal.

Tabla 11

Resultados Gastronomía

| GASTRONOMÍA | | | | |
|---------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nivel de aceptación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos 0 | 67 | 21,8 | 21,8 | 21,8 |
| 4 | 9 | 2,9 | 2,9 | 24,8 |
| 5 | 8 | 2,6 | 2,6 | 27,4 |
| 6 | 5 | 1,6 | 1,6 | 29,0 |
| 7 | 13 | 4,2 | 4,2 | 33,2 |
| 8 | 45 | 14,7 | 14,7 | 47,9 |
| 9 | 67 | 21,8 | 21,8 | 69,7 |
| 10 | 93 | 30,3 | 30,3 | 100,0 |
| Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

Respecto a la gastronomía, los encuestados en los resultados han hecho notar que es importante dar a conocer la gastronomía de la ciudad ya que se cuenta con una gran variedad siendo 205 los docentes con los valores del 8 al 10 lo que representa el 66,8%.

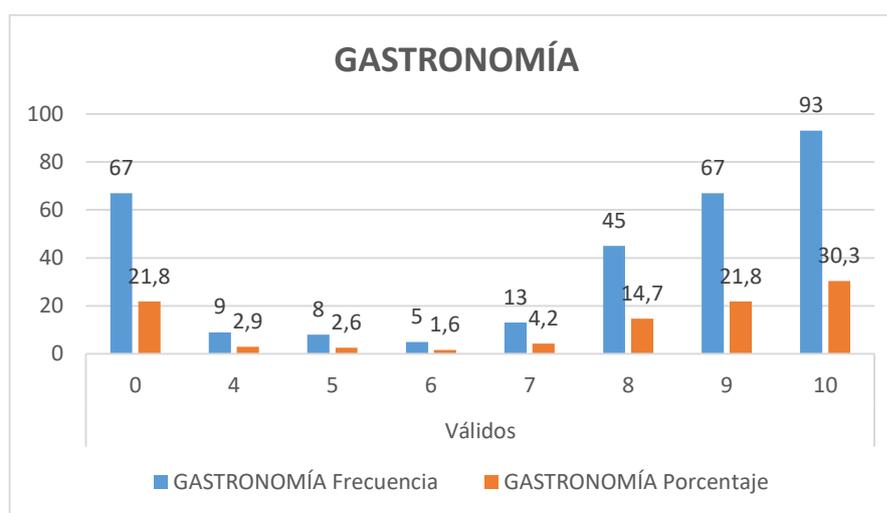


Figura 16 Resultados gastronomía

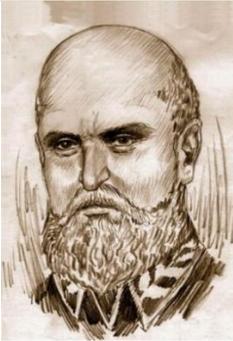
- **Personajes ilustres**

Personajes ilustres, dan esplendor a la historia de la ciudad, tanto al pasado, presente y futuro; incidieron, inciden e incidirán en la vida de la comunidad, la región y el país. Entre los cuales destacan Los Tres Juanes en 1832 nacen dos de Los Tres Juanes, después de once años en 1843 nació el tercer Juan de la ciudad. Pero también se puede considerar a un cuarto Juan, Juan Bautista Luis Alfredo Martínez Holguín más conocido como Luis A.

Martínez que nació en 1869. (Sánchez M. , 2017). Lamentablemente los personajes ilustres están algo olvidados por ser cotidiano. (Asadovay, 2017).

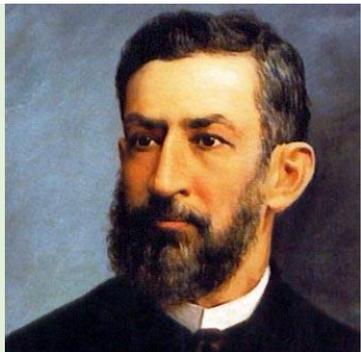
Tabla 12

Personajes ilustres de la ciudad de Ambato

| PERSONAJES ILUSTRES DE LA CIUDAD DE AMBATO | | | |
|--|---|--|---|
| NOMBRE | FOTO | DATOS | DESTACADO |
| <p>Coronel Francisco Flor Egüez</p> <p>(1793-1866)</p> |  | <p>Nació en 1812, luchó en la Batalla de Mocha el 13 de septiembre de 1793.</p> <p>Falleció en octubre de 1866 en Ambato, el 4 de abril de 1866.</p> | <p>estuvo escondido hasta que se dio la Revolución de octubre</p> <p>Participó de la Batalla de Pichincha desde sus inicios. (Enciclopedia del Ecuador, 2017)</p> |
| <p>Coronel Francisco Flor Egüez</p> <p>Fuente: (Enciclopedia del Ecuador, 2017)</p> | | | |
| <p>Pedro Fermín Cevallos</p> <p>(1812-1892)</p> <p>Historiador Político (Diputado, senador y secretario)</p> |  | <p>Nació el 7 de julio</p> <p>Falleció en Quito a los 80 años por una ceguera.</p> | <p>Continuó con la obra de Federico González Suárez</p> <p>Ministro de Estado (Presidente Urbina)</p> <p>Ministro Juez de la Suprema Corte de Justicia</p> <p>Obras: La institución de derecho práctico ecuatoriano, Resumen de la Historia del Ecuador, Galería biográfica de ecuatorianos ilustres, etc.</p> <p>(Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015)</p> |
| <p>Pedro Fermín Cevallos</p> <p>Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015)</p> | | | |
| <p>Juan Montalvo</p> <p>(1832-1889)</p> <p>2006, se declara como interés educativo y cultural la Cátedra itinerante Juan Montalvo. (Casa de Montalvo, 2014)</p> |  | <p>Nació el 13 de abril.</p> <p>1857, Viaja a París como Agregado de Legación.</p> <p>1869, desterrado a Ipiales por Gabriel García Moreno.</p> | <p>1861, ensayos que forman parte de El Cosmopolita.</p> <p>1871, Capítulos que se le olvidaron a Cervantes.</p> <p>1872, El Antropófago, Prosa de la Prosa, Los Incurables</p> <p>1873, Judas</p> <p>1874, Dictadura Perpetua.</p> |
| <p>Juan Montalvo</p> <p>Fuente: (Inguillay, 2015)</p> | | | |

Continua



| | | | |
|---|--|---|---|
| | | <p>1876, regresa a Ecuador, otra vez desterrado por Veintimilla. Fallece el 17 de enero de 1889 en París.</p> | <p>1876, Publica El Regenerador 1878, Publica los periódicos la Candela y El Espectador 1880, Las Catilinarías 1881, Siete Tratados 1884, Mercurial Eclesiástica (Casa de Montalvo, 2014)</p> |
| <p>Juan León Mera (1832-1894)</p> <p>Autodidacta, Pintor Escritor (novela, poesía, ensayos biográficos, críticas literarias) Periodista (Diario La Democracia) Político (11 cargos) Políglota (5 idiomas), Agricultor</p> |  <p>Juan León Mera Fuente: (Biografías y Vidas, 2017)</p> | <p>Nació el 28 de junio. A los 20 años, se traslada a Quito para estudiar artes plásticas.</p> | <p>Obras (19 en total): 1857, Fantasías, Afectos íntimos 1858, Melodías indígenas, Poesías 1861, La Virgen del Sol 26 de noviembre de 1865, Himno Nacional del Ecuador 1868, Ojeada histórico-crítico sobre la poesía ecuatoriana 1879, Cumandá</p> |
| <p>Juan Benigno Vela (1843-1920)</p> <p>Abogado Político</p> |  <p>Juan Benigno Vela Fuente: (Blog Guaytambo, 2011)</p> | <p>Nació 10 de julio. 1867, obtuvo título de Abogado. Padrino de bautizo Don Pedro Fermín Cevallos y apoyo de Juan Montalvo Falleció el 24 de febrero de 1920</p> | <p>1848, Testamento Político A los 34 años, queda ciego. Ejerció cargos como Inspector de Escuelas de la provincia, Jefe Civil y Militar, Gobernador, Senador y Diputado (Enciclopedia del Ecuador, 2017)</p> |
| <p>Luis A. Martínez (1869-1909)</p> <p>Escritor Pintor</p> |  <p>Luis A. Martínez Fuente: (Enciclopedia del Ecuador, 2017)</p> | <p>Nació el 23 de junio Estudió en el Colegio San Gabriel, sin graduarse se dedicó a las letras. Formó parte de la Revolución Liberal, Diputado</p> | <p>1903, Disparates y Caricaturas, Camino al Oriente 1904, A la Costa 1905, Catecismo de Agricultura, La Agricultura Ecuatoriana Como pintor en 1903, realizó varios cuadros para que lo envíen como obsequio al Papa León XIII. (Enciclopedia del Ecuador, 2017)</p> |



| | | |
|--|---|--|
| | | 1903, Jefe Político de Ambato Desarrolló el género del realismo narrativo |
| Dr. Ernesto Miño | | Fue parte del directorio de la época que hizo posible que se desarrolle la Feria de la Fruta y después nació la FFF. (La Hora, 2007) |
| Mario Cobo Barona (1930-2007) Diputado Escritor (dramaturgo, ensayista) Maestro |  | Nació el 10 de septiembre de 1930 Falleció el 16 de abril del 2007 Obras en poesía: Las esquinas del agua Tierra ternura Los rostros de la tierra, etc. En teatro, Anversos, Imágenes para un sueño, La procesión de las cruces. Ensayo, Recados del peregrino, Elegiadas, Censos finitos, Las soledades evasivas, Los oficios puros, Luis A. Martínez, el arte de vivir y morir. (GADMA, 2015) |
| Alfonso Barrera Valverde (1929-2013) Poeta Narrador Jurista Diplomático |  | Canciller en Argentina y España Ministro de Relaciones exteriores en el gobierno de Jaime Roldós Aguilera Poemarios, Floración del silencio (1951), Latitud unánime (1953), Tiempo secreto (1977) Novelas, Dos muertes en una vida (1971), Heredarás un mar que no conoces y lenguas que no sabes (1978), El país de Manuelito (1984) |
| Ernesto Albán (1912-1984) Artista Humorístico |  | Nació en Ambato Considerado como el prototipo del humor quiteño Condecorado por tres Estudio oboe en el Conservatorio Nacional de Música en Quito Estudio tres años de arte dramático Considerado el Primer Actor Nacional (El Telégrafo, 2016) |

| | | |
|--|---|---|
| Seudónimo: Evaristo Corral y Chancleta | Ernesto Albán Fuente: (El Telégrafo, 2016) | presidentes Yerovi Indaburo, Guillermo Rodríguez Lara, Jaime Roldós Aguilera Ganó la Palma de Oro Falleció el 22 de julio |
| Rey de la Risa | | |

Tabla 13
Resultados Personajes ilustres

| PERSONAJES HISTÓRICOS E ILUSTRES | | | | | |
|----------------------------------|----|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Nivel de aceptación | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 0 | 66 | 21,5 | 21,5 | 21,5 |
| | 2 | 2 | ,7 | ,7 | 22,1 |
| | 3 | 2 | ,7 | ,7 | 22,8 |
| | 4 | 3 | 1,0 | 1,0 | 23,8 |
| | 5 | 7 | 2,3 | 2,3 | 26,1 |
| | 6 | 5 | 1,6 | 1,6 | 27,7 |
| | 7 | 14 | 4,6 | 4,6 | 32,2 |
| | 8 | 57 | 18,6 | 18,6 | 50,8 |
| | 9 | 56 | 18,2 | 18,2 | 69,1 |
| | 10 | 95 | 30,9 | 30,9 | 100,0 |
| Total | | 307 | 100,0 | 100,0 | |

La gran mayoría de los encuestados con una representación de 208 siendo el 67,7%, consideran que es importante difundir mucho más y de mejor manera a los personajes importantes de la ciudad y que han dado realce, han contribuido o ayudado al crecimiento de la ciudad gracias a su labor cultural, de investigación, etc.

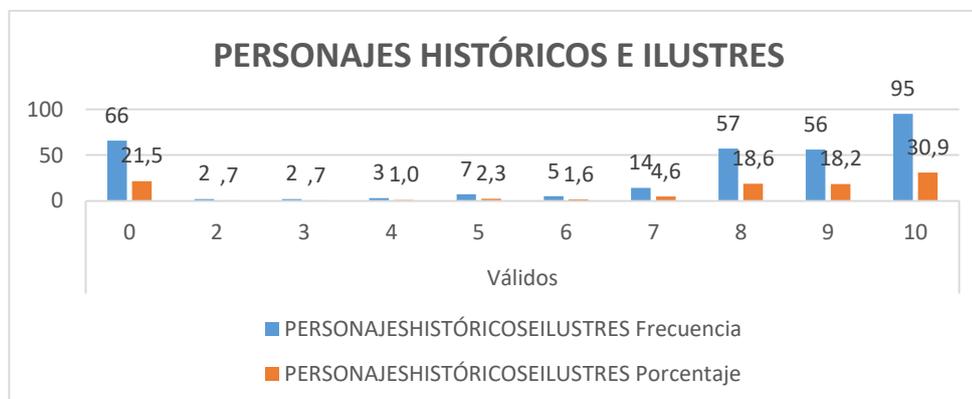


Figura 17 Personajes ilustres de la ciudad de Ambato

- **Eventos y momentos históricos**

Eventos o momentos históricos, no se los ha difundido de la mejor manera, sólo el único que ha logrado sobresalir es el terremoto que afectó a Ambato por las FFF (Sánchez M. , 2017). Entre los que destacan es la emancipación de la ciudad de Ambato el 12 de noviembre de 1820, con el desfile cívico estudiantil (Miranda, 2017). Natalicio de Juan León Mera, es otra de las fechas a recordar pero que no cuenta con la importancia de quien fue el creador del Himno Nacional del Ecuador cada año se realiza un evento diferente para recordarlo. (Toaza, 2017)

Además de las fechas mencionadas, Ambato tanto la ciudad y el cantón cuentan con otras fechas a recordar y la comunidad en general desconoce, son las siguientes:

Tabla 14

Eventos y momento históricos

| FECHA | OCASIÓN | DESCRIPCIÓN |
|--------------------------------|---|--|
| 24 de agosto de 1534 | Primera fundación de la ciudad de Ambato. (Cashapamba) | Destruida varias veces por terremotos y erupciones volcánicas. |
| 20 de junio 1698 | Erupción Carihuairazo y destrucción de Ambato | La primera ciudad de Ambato fue destruida a la 1 am, recuerdos de esta ciudad no hay evidencia. (Láminas escolares, 2012) |
| 6 de diciembre de 1698 | Segunda fundación de la ciudad de Ambato. | En la época colonial (1534-1809) fue realizada por el fiscal Antonio Ron como Asiento de Ambato por el Cap. Antonio Clavijo I, como circunscripción dentro del Corregimiento de Riobamba. (Oña Villarreal, 1982., págs. 110,222,335,425) |
| 26 de abril de 1757 | Ascenso de Ambato a la categoría de Villa | Solicitud ante el Virrey de Nueva Granada, y dicho pedido atendido en octubre del mismo año. (150 familias españolas, 6000 indígenas). |
| 4 de febrero 1797 | Terremoto destruye Latacunga, Quito, Ambato y Riobamba. | Abrieron quebradas, hundieron montañas, destrucción de la ciudad, fallecieron 200 personas. |
| 12 de noviembre de 1820 | Emancipación política de Ambato | Se rinden honores a Tomás Sevilla, Teresa Flor, Joaquín Lalama, y demás próceres de la emancipación, en el Parque 12 de noviembre. (El Telégrafo, 2015) |
| 22 de noviembre de 1820 | Combate de Huachi | Después de afianzar la independencia en Guayaquil por medio del Acometimiento de |

Continúa



| | | |
|---------------------------------|--|--|
| | | Camino Real el proceso sigue en la Sierra se inicia el 9 del mismo mes, al siguiente día en Guaranda, Crnel. Urdaneta llega hasta Ambato y el 22 se llega a la llanura de Huachi. (Ministerio de Cultura, 2007) |
| 12 de septiembre de 1821 | Combate de Segundo Huachi | Después de la ganancia en Yaguachi en el mes de agosto de 1821, por lo que Sucre ordena a Illingworth ir hasta Guaranda-Angamarca-Latacunga y cortar las comunicaciones para así tomar Quito. Illingworth llega a Latacunga, Sucre se reúne con sus tropas pero se entera que Illingworth está cerca de Quito por lo que abandona el camino de Mocha y seguir a Quito. Aymerich descubre y desde Mocha hasta Pilahuín ubica 2000 efectivos. Los realistas el 10 de septiembre direccionan sus tropas hacia Ambato llegando el 11 a los arenales de la llanura de Huachi. (Ministerio de Cultura, 2007) |
| 13 de mayo 1830 | Nacimiento de la República del Ecuador | “13 de mayo de 1830, se reúnen en Quito, en salones de vieja Universidad de Santo Tomás de Aquino hoy Universidad Central, y suscribieron el Acta de Separación del Distrito del Sur de la Gran Colombia.” (Segovia Baus, 2010) |
| 13 de abril de 1832 | Nace Juan Montalvo | Se destaca cómo escritor en el área del ensayo y la discusión. La Cátedra Montalvina en la educación; concienciar a la colectividad sobre los valores como: la verdad, la justicia, la libertad, la honradez, el honor, el civismo, la nacionalidad y la dignidad. (El Mayor Portal de Gerencia, 2012) (Anónimo, 2017, pág. 3) |
| 28 de junio de 1832 | Nace Juan León Mera | Se destaca como autodidacta, pintor, escritor, periodista, político, políglota y agricultor. |
| 1835 | Segunda Constituyente | Fue presidida por José Joaquín de Olmedo, eligiendo al Dr. Vicente Rocafuerte como presidente. |
| 26 de enero de 1878 | Convención de Ambato | Presidida por José María Urbina y se nombra al Gral. Ignacio de Veintimilla como presidente. |
| 13 de abril de 1920 | Día del Maestro Ecuatoriano | Decretado por Gabriel García Moreno y recordar a Juan Montalvo, Federico Gonzáles Suárez, Luis Felipe Borja (Rengifo Robayo, 2011) |



| | | |
|--------------------------------|--|--|
| 9 de agosto | Día Nacional de la Cultura | “El 11 de noviembre de 1943, el presidente Carlos Alberto Arroyo del Río fundó el Instituto de la Cultura Ecuatoriana” (Ministerio de Cultura y patrimonio, 2016) |
| 26 de noviembre de 1948 | Día del Himno Nacional | Desde 1830 hasta 1865 la fecha que fue escrito el Himno Nacional por Juan León Mera Martínez, incluso después con letra adaptada se quiso cambiar. Por lo tanto en 1948 el Congreso Nacional declara intangible el 27 de septiembre en la presidencia de Galo Plaza Lasso. (Foros Ecuador, 2015) |
| 5 de agosto de 1949 | Terremoto destruye Guano, Ambato y Salcedo | Motivo por el cual se dio origen las FFF. |

Para complementar lo antes citado, tenemos la base de datos con los siguientes resultados:

Tabla 15

Resultados Eventos y Momentos históricos

| EVENTOS Y MOMENTOS HISTÓRICOS | | | |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|
| | Nivel de aceptación | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | 0 | 79 | 25,7 |
| | 1 | 3 | 1,0 |
| | 2 | 1 | ,3 |
| | 3 | 2 | ,7 |
| | 4 | 3 | 1,0 |
| | 5 | 5 | 1,6 |
| | 6 | 7 | 2,3 |
| | 7 | 17 | 5,5 |
| | 8 | 59 | 19,2 |
| | 9 | 54 | 17,6 |
| | 10 | 77 | 25,1 |
| | Total | 307 | 100,0 |

Respecto a los momentos históricos del cantón Ambato, por lo que los docentes han resaltado que es relevante dar a conocer fechas que se han olvidado con el paso del tiempo con un número considerable de 190 con un 61.9% siendo este valor algo bajo en relación a los otros temas que se han considerado y analizado.

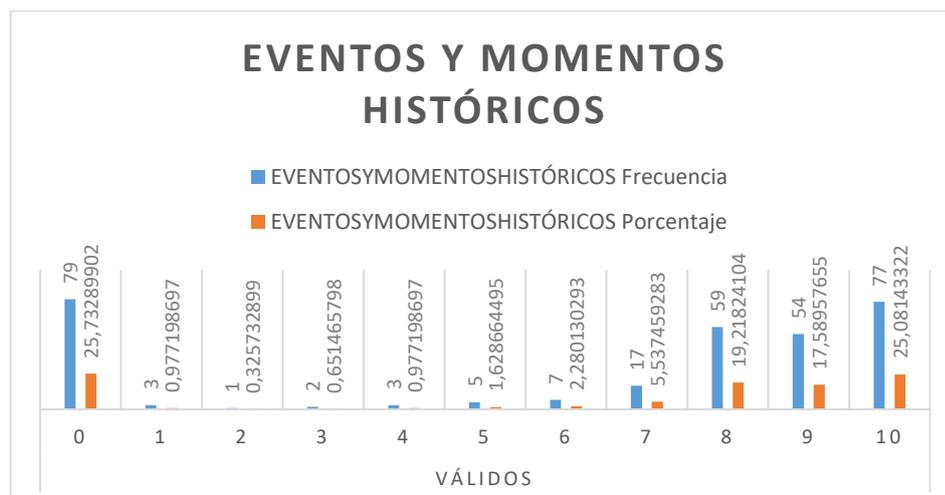


Figura 18 Resultados Eventos y Momentos históricos

Como comentarios adicionales que se obtuvieron de las encuestas los docentes han manifestado que otros aspectos a considerar y se pueda encontrar en el manual turístico son aquellas instituciones que poseen posicionamiento social e histórico, autores ecuatorianos, idiomas tradicionales del Ecuador y la provincia, mapa vial y turístico con lugares y atractivos, cultura ambiental, visitas a gobernación y alcaldía; difundir arte, economía, creencias no documentadas populares, leyendas, histórico-religioso, turismo comunitario, costumbres y tradiciones, museos y bibliotecas, parques, lagunas y volcanes, avances tecnológicos en turismo y hotelería.

- **Legado cultural**

Al abordar esta temática, resulta de interés comprender lo que manifiesta la encargada de la Quinta de Montalvo, la Sra. María Eugenia Sánchez acerca de la cultura es lo siguiente:

“La cultura es propiedad de los pueblos por eso se debe respetar, analizar, informar y hacer conocer a la comunidad de los patrimonios que lo conforman tanto sus pueblos y naturaleza que lo rodea, con una cosmovisión total, que ancestralmente no se sabía pero con los estudios y experiencias se da un enfoque real”. (Sánchez M. , 2017)

Con esto el turismo consiste en prestar la información de lo que tenemos. Por ejemplo, como una pequeña señal a largo de los tiempos acerca de algo que diferencia a los ambateños es que donde estemos nos empiezan a querer

siendo esta nuestra carta de presentación. Por lo que poseemos calidez, somos solidarios y por lo que nos llaman “Guaytambos” (Sánchez M. , 2017).

Sin embargo, el director de la Casa Mausoleo de Montalvo, el Lic. Carlos Miranda menciona que se cuenta con un legado en las letras, destacando en la poesía, teatro, novela y el ensayo también resalta la del periodismo siendo el mayor exponente Juan Benigno Vela con el fin de promocionar los valores de la ambateñidad (Miranda, 2017). Por esto también es importante resaltar la opinión del Ing. Patricio Asadovay (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua o HGPT) informar a las generaciones venideras el apropiarse del valor de lo que es el desfile matutino de las FFF de todos los años, también se cuenta con el apoyo de la ronda nocturnal por ello el visitante llega y observa algo diferente y debido a esto en las fiestas populares también se deben trabajar de manera urgente y desarrollarlas. (Asadovay, 2017)

Algunas tradiciones que se pueden destacar de los ambateños, son:

- En cada casa, debe haber un árbol frutal o floral, ley natural por lo menos dos o tres flores.
- La hora ambateña para fomentar la puntualidad en la sociedad.

Mientras que Ambato es conocida como:

- “Cuna de Los Tres Juanes”
- Ciudad de las Flores y de las Frutas
- “Ciudad Cosmopolita”
- “Jardín del Ecuador” (Toaza, 2017)

Aquí en el Legado Cultural de manera general se desconoce aspectos, y basándonos en las respuestas de los encuestados podemos destacar lo siguiente:

Tabla 16

Resultados Legado Cultural

| LEGADO CULTURAL | | | | | |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|-------|
| Nivel de aceptación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| Válidos | 0 | 87 | 28,3 | 28,3 | 28,3 |
| | 2 | 2 | ,7 | ,7 | 29,0 |
| | 4 | 2 | ,7 | ,7 | 29,6 |
| | 5 | 6 | 2,0 | 2,0 | 31,6 |
| | 6 | 3 | 1,0 | 1,0 | 32,6 |
| | 7 | 22 | 7,2 | 7,2 | 39,7 |
| | 8 | 57 | 18,6 | 18,6 | 58,3 |
| | 9 | 56 | 18,2 | 18,2 | 76,5 |
| | 10 | 72 | 23,5 | 23,5 | 100,0 |
| | Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

Respecto al legado cultural, los encuestados siendo la mayoría 185 con una representación del 60.3% consideró importante y el difundirlo con el fin conocer que rasgos o tradiciones como ambateños nos puedan diferenciar.

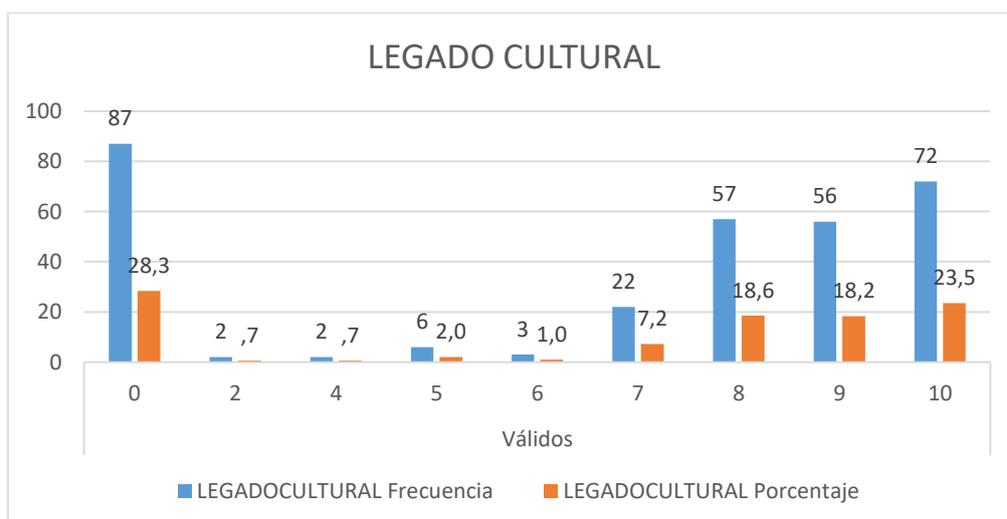


Figura 19 Resultados Legado cultural

- **Fiestas populares**
 - **Historia del Carnaval en el Ecuador**

Ayala Mora (2013), manifiesta que las raíces del carnaval se vinculan con el Pawcar Raymi mediante la cual se celebra la culminación de la siembra y se da inicio a la cosecha. El carnaval de los mestizos se contrasta con los rituales indígenas ya que es una muestra pública antes del inicio de la Cuaresma, que fue traída por los españoles en época de la colonia, caracterizado como una explosión de alegría y en algunos casos de

desenfreno antes de entrar en vigilia. En épocas de la colonia se jugaba con agua nadie sabe cómo inició pero si se jugaba con lodo, harina, huevos. (Subsecretaría de Información y Comunicación Turística y Ediecuatorial, 2013, pág. 7)

Se logra resaltar que era social, se iba de casa en casa, reuniones familiares, se compartía con los amigos y vecinos. También el jugar carnaval era un acto de galantería, ya que a principios del siglo XX, se cono ce que se jugaba con artefactos de cera hechos en molde llamados cascarones, era una parafina muy fina se llenaban con agua y perfume de rosas y se lo lanzaba a las mujeres por parte de los hombres. Después, en los años 40 del siglo XX se populariza el globo y desde entonces forma parte en varias provincias del Ecuador. (Subsecretaría de Información y Comunicación Turística y Ediecuatorial, 2013, pág. 7)

- **Fiesta de las Frutas y de las Flores**

Encargada de la Quinta de Montalvo, Sra. María Eugenia Sánchez menciona que en el cantón Ambato se cuenta con otras fiestas en las parroquias rurales y urbanas; también se complementa con grupos indígenas y gracias a sus ancestros y sus etnias tenemos a los Quisapincha, Tomabela, Chibuleo y Salasaca (cantón Pelileo), cuentan con su gastronomía, vestuario y tradiciones propias que los hace únicos (Sánchez M. , 2017). Lo que la Presidenta del Comité Permanente de las Fiestas de las Frutas y de las Flores (CPFFF), además se considera que la fiesta mayor del cantón Ambato es la “Fiesta de las Frutas y de las Flores”, desde el terremoto de 1949 surge como un mensaje de lucha y progreso, la primera fiesta se realiza en 1951, la ciudad estaba devastada tanto física como emocionalmente, pero los miembros del Centro Agrícola Cantonal fueron los visionarios. (Naranjo, 2017)

En un principio fue una feria de frutas y flores, nació de una manera diferente siendo única en el país, para levantar el ánimo con el fin de unir y dar esperanza a las personas, con esto la fruta fue la principal atracción por eso se da en febrero y se complementa con flores por su alegoría y hace 13 años se institucionalizó por parte del municipio de Ambato. Cada año se rescata la esencia ya que con cada generación se tiende a querer olvidar la

historia de la ciudad, pero hubo nuevos eventos como “Mi Abuelo me contó”. (Naranjo, 2017)

Con esto los niños de escuelas se acercaron a sus padres o abuelos y puedan evidenciar ese momento del terremoto con estas historias que fueron contadas por niños con el espíritu de ambateñidad. Pero hay tradiciones que a lo largo de las sesenta y seis ediciones desde 1951 con las que cuenta la FFF se han mantenido, como son:

- Bendición de frutas, flores y pan en el atrio de La Catedral y el mural representativo de cada año, ya que con el sentir de la falta de alimentos en el momento del terremoto llegaba fruta, y se piensa que se bendecía los alimentos que se tenía y con lo que contaba la ciudad.
- Elección de la Reina, donde se valora otros sentimientos de la mujer ambateña dejando de lado estatura y figura. Marujita Cobo fue la primera reina, ella era dama del voluntariado que fue electa y siguió con esa labor social. (Naranjo, 2017)

Durante el primer desfile en el carro alegórico el recorrido se dio sobre varios edificios en ruinas e incluso en una de las coronaciones fue en “La Catedral” que todavía estaba destruida como símbolo de pujanza y esfuerzo, por eso después de ser electa va al atrio a la bendición y está con su gente. No se ha perdido la esencia y tradición en cuanto a la elección de la reina y lo que este personaje es y representa en la FFF, cada una ha hecho una historia. Por lo tanto, otra tradición viva es la elección de la Reina, se lleva esa visión más allá de su belleza. (Naranjo, 2017)

Con el objetivo de internacionalizar la Fiesta de las Frutas y de las Flores (FFF), se ha tenido un acercamiento con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), con el objetivo calificar en el proceso y obtener el respectivo certificado de reconocimiento para tener una mayor difusión y comercialización en todos los continentes (El Heraldo, 2017, págs. 3-A). En este proceso participan cuatro países, en dicho estudio se analizará la marca, logo, nombre, derecho de autor, expresión musical, danza y coreografía

también se estudiará el potencial con el fin de documentar la fiesta para promoverla con la respectiva asesoría. (El Herald, 2017, págs. 3-A)

- Entre otras festividades que se celebran y recuerdan en el cantón Ambato, son:
 - Corso de las Flores y Alegría, 6 de enero
 - Fiesta de las Frutas y de las Flores, febrero o marzo/ Carnaval
 - Día del Maestro, 13 de abril
 - Fiestas de independencia de Ambato, 12 de noviembre
 - Fundación de Ambato, 24 de agosto (primera fundación) y 6 de diciembre (segunda fundación)
 - Inti Ñusta (Reina del Sol), Allpa Ñusta (reina de la Tierra) y Yuca Ñusta (Reina del Agua), por las festividades del Inti Raymi en las comunidades de Kisapincha, Tomabela y la parroquia de Santa Rosa. (Expreso, 2016)



Figura 20 Guerreros del Sol en ceremonia del Inti Raymi

Fuente: (Illescas, 2016)

- Inti Raymi o Fiesta del Sol, 11 a 17 de junio
 - Himno Nacional del Ecuador, 26 de noviembre
 - Sol de Noviembre (todo el mes noviembre de cada año), fomentado por el municipio.
- También se cuentan con las festividades religiosas:

Tabla 17

Calendario Festividades religiosas

| FESTIVIDADES RELIGIOSAS | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| 12-14 febrero | Virgen de la Elevación (Santa Rosa) |
| 15 de mayo | San Isidro Labrador (Picaihua) |
| 13 de junio | San Antonio (Quisapincha) |
| 5 de agosto | Virgen de las Nieves (Izamba) |
| 15 de agosto | San Antonio (Juan Benigno Vela) |
| 29 de septiembre | San Miguel Arcángel (Montalvo) |
| 7 de octubre | Virgen del Rosario (Pilahuín) |
| 22 de octubre | San Fernando (San Fernando) |
| 21 de noviembre | Virgen del Quinche (Quisapincha) |

Fuente: (Municipalidad de Ambato, 2016)

Se hacen feriados solo para descanso y no se da la importancia debida. (Miranda, 2017)

Para complementar lo antes citado, tenemos la base de datos con los siguientes resultados:

Tabla 18

Resultados Festividades religiosas

| FIESTAS POPULARES | | | | |
|-------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos 0 | 64 | 20,8 | 20,8 | 20,8 |
| 1 | 3 | 1,0 | 1,0 | 21,8 |
| 2 | 3 | 1,0 | 1,0 | 22,8 |
| 4 | 2 | ,7 | ,7 | 23,5 |
| 5 | 9 | 2,9 | 2,9 | 26,4 |
| 6 | 6 | 2,0 | 2,0 | 28,3 |
| 7 | 10 | 3,3 | 3,3 | 31,6 |
| 8 | 58 | 18,9 | 18,9 | 50,5 |
| 9 | 50 | 16,3 | 16,3 | 66,8 |
| 10 | 102 | 33,2 | 33,2 | 100,0 |
| Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

De la totalidad de encuestados resalta que el 60% manifiesta que las fiestas populares con el respectivo calendario ayudaría a la difusión de la cultura turística en el manual y su correcta difusión en el cantón.

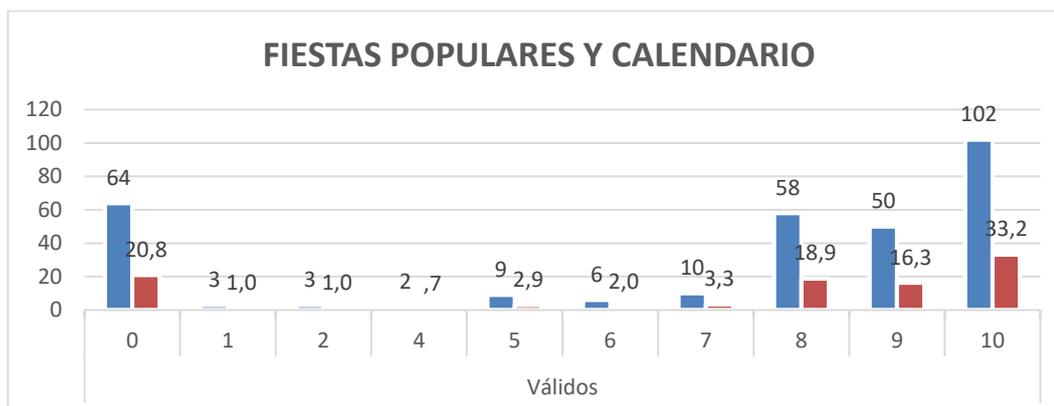


Figura 21 Resultados fiestas populares y calendario

3.2.1.2. Patrimonio Natural

- **Nevado Carihuairazo**

Su nombre en kichwa significa “Cerro del Viento Nevado”, es una montaña de accesibilidad fácil para los andinistas, cuenta con tres cumbres que son Josefinos (4650 m.s.n.m) Central (5116 m.s.n.m.) y Mocha (5028 m.s.n.m) siendo una atracción para una escalada leve. En años anteriores era una fuente donde se extraía el hielo siendo los únicos hieleros en Tungurahua los de la localidad de Apatug. Entre la fauna que se puede encontrar son el oso de anteojos, cóndor andino, zorro de páramo, venado, etc.; y en cuanto a la flora, los más representativos son los pajonales, la flor de chocho, achupallas y una flor exótica que es la rosa Urco. Forma parte de la Reserva de Reproducción de Fauna Chimborazo. (Viajandox, 2016)



Figura 22 Volcán Nevado Carihuairazo

Fuente: (Viajandox, 2016)

- **Cascada Faccha**

Ubicada en la comunidad de Cunugyacu en la parroquia de Pilahuín del cantón Ambato que hace diez años inicio su actividad turística y con el apoyo del CODENPE (Consejo de Desarrollo de las Naciones y Pueblos del Ecuador) y también el Municipio de Ambato forma parte de la Reserva de Reproducción de fauna Chimborazo que ya cuenta con cabañas hasta 18 personas. Entre las vivencias en el páramo también se encuentra la ruta hacia la cascada Faccha. Se ubica a 60 km de Ambato ingresando por un camino de tierra y en quince minutos se llega a las cabañas y a la comunidad. (El Universo, 2012)



Figura 23 Cabañas para turistas cerca del Chimborazo

Fuente: (El Universo, 2012)

- **Lagunas de Chuquibanza, Chiquillín, Siquibulo**

Se ubica en las estribaciones de Casahuala en la parroquia de Pilahuín en los páramos de Angamarca, en los sistemas hídricos de los ríos Calmaca y Pumahua que desembocan en el río Ambato. Es un sub páramo húmedo y muy húmedo, bosque húmedo sub alpino con pajonales, tipo de vegetación arbustiva, almohadillas.



Figura 24 Laguna de Chuquibanza

Fuente: (Torres , 2014, pág. 33)

- **Cerro Casahuala**

Ubicado en la parroquia de Quisapincha a 25 minutos de Ambato al suroeste, rodeado por un frondoso bosque de polilepys con una altura de 4565 m.s.n.m., donde se pueden realizar escalada deportiva, trekking, rappel, camping. Siendo un volcán extinto. (El Comercio, 2015)



Figura 25 Julián Lara (andinista ambateño)

Fuente: (Giacometti, Trekking, escalada y bici en el Casahuala, 2015)

3.2.1.3. Patrimonio Cultural Intangible

Se puede destacar respecto a los pueblos indígenas que en la provincia de Tungurahua se encuentran un total de cuatro grupos étnicos: los Chibuleo, Kisapincha, Salasaka y Tomabela, resaltando diferencias en su forma de vida pero que conviven y luchan por sus derechos. Resaltando que de los cuatro pueblos indígenas sólo se hablarán de tres (Chibuleo, Tomabela, Kisapincha)

ya que estos se ubican en el cantón Ambato y el restante está localizado en el cantón Pelileo siendo la comunidad de los Salasacas. Se hablará de características muy específicas como su origen, su cosmovisión de la religión, su identidad cultural como vestimenta, música y danza, por último de sus tradiciones, fiestas y celebraciones. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014, pág. 11)

Para información general el grupo de los Salasaka, se encuentra cerca del cerro Teligote al oeste del cantón Pelileo. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014, pág. 11) Por lo que su vida y religión se relaciona con la madre tierra y la madre naturaleza, conviven con un Dios, pero también de una realidad de los cuatro elementos de la vida como agua, tierra, aire, fuego. La mujer usa bayeta con un prendedor llamado tupu y reboso de colores, anaco negro y sombrero blanco de alas anchas en cambio los hombres usan un sombrero blanco, poncho negro largo, camisa y pantalón blanco, con faja multicolor y ceñidor color vino. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, págs. 15-21)

La mitología es la ciencia que estudia los relatos que se basan en la tradición y en la leyenda, con el fin de explicar el universo, el origen del mundo, los fenómenos naturales y cualquier cosa para lo que no se pueda explicar de manera simple. Es una obligación que como personas se conozca su pasado, los que los pueblos indígenas pueden enseñar, su cosmovisión basada en el buen vivir. Una lección que dan los pueblos indígenas tan simple es “Ama shuwa, ama llulla, ama quilla” que en español es “No robar, no mentir, no ser ocioso”. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 5)

Hay que rescatar los valores, desterrar las costumbres y estereotipos que son ajenos y distantes a lo que practicaban los ancestros de la localidad. Se espera que no sea tarde para darse cuenta que algún día cuando ya no queden árboles, el cielo se desplomará y los hombres perecerán. No se considera la gran riqueza cultural, sus verdaderas manifestaciones como son el idioma, vestimenta, rituales y celebraciones, esto han sido transmitidas por generaciones siendo hoy un recurso valioso para hacer crecer el turismo en

el Ecuador. Hay que considerar lo siguiente “Nadie puede amar lo que no conoce y nadie puede defender lo que no ama, sólo con el descubrir nuestras raíces y orígenes podríamos comprender quienes somos, de dónde venimos y hacia dónde vamos.” (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 5)

- **Chibuleos**

- **Origen**

Antes de la conquista de los Incas, en el territorio de nuestra república habitaban muchas tribus con su propia religión y lenguas. De acuerdo al investigador Jacinto Jijón y Caamaño habían siete pueblos: los Paltas, los Cañaris, los Puruhaes, los Panzaleos, los Caranquis, Los Pastos y en Nariño los Quillasingas. Pero en cambio en los territorios de Tungurahua y Chimborazo habitaban los Hambatus y los Puruhaes que adoraban al sol, los nevados y la luna que rendían culto en la laguna de Inabuela (páramo Chibuleo San Francisco). Acorde a varias investigaciones, se cree que su origen se basa en los primero pueblos nativos que fueron los Hambatus y Puruhaes. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 7)

Con la reagrupación de los ayllus (grupo familiar en la comunidad), se forman nuevas tribus como los Panzaleos pero en tiempos de la conquista Inca se instauraron los mitimaes (pueblos expatriados) como los Tomabelas de Cajamarca donde se dieron alianzas estratégicas por esto hay dos parcialidades quienes son descendientes de los Pachas de los Panzaleos y los descendientes de los Tomabelas. Quienes fueron originarios de los Panzaleos se llamaron Llactayuc en la actualidad son la comunidad de Chibuleo San Alfonso. Por otro lado, los descendientes de los Tomabelas se asentaron originalmente cerca de Chimbo y finalmente a las faldas del Chimborazo y Carihuairazo. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 7)

Tuvieron influencia en los Pilahuines, Angahuanas, Apatugs, Miñaricas entre otros. El origen de su significado no se sabe con certeza hay varias teorías, como:

- Terminología “Chibu” se debe a un pequeño arbusto, o también por el animal “chivo” especie que abundaba en el sector.
- Terminación “leo” se debe a la procedencia Panzaleo o a una leyenda, debido a que un león pasaba por la comunidad llamado por sus cerros y relámpagos por las fases de la luna, por eso se piensa que este “león o liu” se refiere a “Cacique poderoso”, fuerte como un rayo y que gobierna mucha gente. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 7)

- **Cosmovisión de su Religiosidad**

Los antepasados creían en la naturaleza, tiempo, espacio, en un dios invisible pero presente en la naturaleza, en el Taita Inti (Padre Sol), en la Mama Killa (Madre Luna), que indicaba el tiempo de siembra. Creían en la Mama Tungurahua y el Taita Chimborazo. Por los beneficios recibidos se realiza la fiesta del Inti Raymi, para agradecer a la madre naturaleza en el pasado era celebrada en la población llamada Hambatu (Ambato), punto de Inga Urku que era sitio sagrado de los Ayllus. El cerro (urku), fue forjado como un ser animado casi humano que aparece en la leyenda como el Conolongo de Chibuleo. Ver Anexo 1. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 9)

- **Identidad cultural:**

Se podrá conocer su vestimenta, música y danza, tradiciones, costumbres y celebraciones, cada uno de estos aspectos con un rasgo específico y característico.

- **Vestimenta**

La vestimenta de cada grupo étnico tiene un significado importante por cada uno de sus elementos, esto se podrá conocer a continuación:

Tabla 19

Vestimenta Chibuleos

| TRAJES TÍPICOS | | |
|--|---|--|
| ACLARACIONES | HOMBRES | MUJERES |
| <p>Los trajes típicos eran elaborados en la propia comunidad.</p> <p>La vestimenta marcaba el status social, quien tenía un solo poncho era criticado y considerado pobretón (chulla poncho), en cambio quien tenía dos, era rico considerado una persona solvente.</p> <p>En las mujeres, en cambio el número de vueltas (más vueltas, más dinero) de las washkas rojas (collares) representaba las posibilidades económicas de la familia.</p> | <p>Pantalón y camisa blanca de tela de chillo.</p> <p>Dos ponchos (uno blanco de trenza con rayas negras y otro de color gris).</p> | <p>Anaco (falda color negro-café, siendo colores de la Madre Tierra) que tenían tablonces en el contorno de la cintura, se sujetaba con el chumpi (faja de algodón ceñida).</p> <p>Como signo de riqueza el cabello lo llevaban con patillas caídas a las mejillas (margaccha), collares y orejeras de corales con la jiga (moneda antigua muy pequeña). Ver figura 19</p> |

Fuente: (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 11)



Figura 26 Descripción vestimenta del grupo étnico Chibuleo

Fuente: (La Hora Tungurahua, 2015)

Hoy en día ha sufrido cambios, en tiempos de la república, con la llegada del Gral. Eloy Alfaro y con el fin de acrecentar la identidad de los pueblos indígenas, los Chibuleos adoptan el poncho rojo como una forma de protesta

y coraje, pero agregan el color blanco en delgadas franjas con los colores del arco iris en los extremos para representar la paz. Se mantienen el pantalón y camisa blanca, en cambio el sombrero blanco representa una corona que atrae la energía positiva. Por otro parte, las mujeres visten blusas con bordados en los hombros con hilos rosados, azul y verde para denotar la relación con la madre naturaleza y el anaco color negro. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 11)

- **Música:** Los instrumentos autóctonos son reliquias de los pueblos, la melodía de cada uno de estos tiene un significado especial y se los clasifica de acuerdo a los actos religiosos. Se tiene el bombo con pingullo (ver figura 20) (entonado alegremente en Corpus Christi), la flauta grande (por jóvenes cuando salían al páramo, con dedicatoria a las solteras). Con el ritmo las mujeres cantaban y lloraban como respuesta de conquista, traiciones o separaciones.



Figura 27 Pingullo, instrumento musical de los Chibuleos

Fuente: (San Juanito Gagaku, 2015)

- **Danza:** La Huaruma y bocina sirven para anunciar la llegada de los toros bravos, para convocar a las mingas y asambleas. Los ritmos de la comunidad como San Juanitos y Yaraví hacen bailar a la gente. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 11)

- **Tradiciones:**

- **Tradiciones:** El matrimonio es sumamente importante, los padres del novio acuden a la casa de los padres de la novia con el ricuri (bandejas llenas de mote, cuy, sopa), esto es bendecido y recibido por los mashas (abuelos de novia), con esto viene la ceremonia eclesiástica. En ciertos casos los festejos duran hasta cuatro días. Los padrinos bendicen a los novios y rosarios (hechos de coral, monedas antiguas y un crucifijo) que utilizarán los contrayentes. En la fiesta la madre del novio reparte el kukawi (comida comunal), mientras los familiares de la novia llevan un pondo con chicha esto es símbolo de unión entre las familias o yahuar chacruri (mezcla de sangre). (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 13)



Figura 28 Pedido de mano y celebración matrimonio

Fuente: (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 12)

Después de la fiesta nupcial. Los padrinos llevan a la pareja a una habitación para realizar el sirichi (luna de miel) aquí se les aconseja sobre los deberes y responsabilidades del matrimonio, son encerrados bajo llave y custodiados hasta el siguiente día.

- **Fiestas:**

- El Inti Raymi es la más célebre de los chibuleños basados en el calendario religioso y su estrecha relación con el calendario

- agrícola (años atrás se realizaba cuatro veces al año pero con la llegada de los españoles estas se mezclaron con las cristianas). (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 13)
- En honor a los santos y vírgenes como fiestas de San Juan, San Antonio, de la Virgen Pura y Limpia. La fiesta de los caporales en honor al niño Dios Manuel Mesías y presencia de las cammulas (mulas cubiertas con monedas, cucharas y objetos de plata cargadas en el lomo y una pirámide con banderas de colores que simboliza la victoria sobre Herodes). (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 13)
 - Fiesta del Ordinario o caja Ronca (adoración a las almas o espíritus después de la muerte). (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 13)
 - **Celebraciones:** en las celebraciones religiosas y culturales no puede faltar la chicha (aswa), quienes lo reparten son los mashas, cumpliendo un pequeño ritual, con la bendición de una persona mayor, Se reparte a los presentes que se inicia en la mitad de la mesa a la derecha en ese mismo orden se cumple el saludo y repartición de alimentos y bebidas. . (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 13)



Figura 29 Chicha de jora

Fuente: (La Hora Tungurahua, 2017)

- **Kisapinchas (Quisapinchas)**

- **Origen**

Su nacimiento se cree que puede ser a dos creencias, la primera que proviene de los Panzaleos, cultura pre-incásica que se desarrolló en Machachi llegando hasta Tungurahua. Los Panzaleos fueron fraccionados en varias ramas que hablaban en dos dialectos como el Kito (Pichincha) y el Hambatu (hablado en Cotaló, Huambaló, Mocha, Pelileo y Kisapincha). Y la segunda, que fueron resultado de las migraciones de los Puruhaes, ellos venían desde Chimborazo conocidos como “hijo del silencio” o “los engendrados por el cerro altísimo y brillante”, siendo el resultado de varias inmigraciones. El pueblo Kisapincha y todos los grupos etno-antropológicos tienen tres etapas en su historia como la época pre-inca (pre-kichwa), época del dominio inca-mitimae y época colonial. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 23)

La denominación kisapincha tiene como origen en el kichwa:

- Kissi, significa bogas o el lugar de las nacientes de agua.
- Pincha, significa encañonado de agua, con esto se deduce que tiene que ver con las nacientes de agua que existían en el lugar. Fue una zona de cacicazgos importantes, se considera como el asentamiento más antiguo de Ambato, ellos eran los dueños de los terrenos donde se sitúa la ciudad.

Después del terremoto de 1698 que destruyó la villa de Ambato y que quedó destruida el objetivo fue encontrar un nuevo espacio para asentarse lo que obligó a los Kisapinchas a dejar sus tierras ocasionando luchas y enfrentamientos. Ya derrotados fueron en busca de nuevos asentamientos en lo alto de las montañas llegando al Saguatoa llamado Pillis Urku (cerro de piojos) hasta el Casaguala siendo este el emblema de la zona. Los Kisapinchas siempre fueron temidos, por la constitución física pues eran fuertes y robustos con el fin de defender sus territorios y sus costumbres. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 23)

- **Cosmovisión de su Religiosidad**

Debido a sus ancestros Puruhaes, tuvieron como dioses a las montañas con nieves perpetuas como el Chimborazo también llamado “El Silencioso” a quien se le ofrecía dos veces al año sacrificios de doncellas y llamas, otras de las montañas de nieves perpetuas que eran considerados sus dioses eran el Carihuairazo y el Tungurahua. Al contar, como dioses al Chimborazo y Carihuairazo a los cuales se les atribuía el poder solucionar problemas de sequía, económicos y de fertilidad, por esto los cerros también eran apreciados como seres vivos, proveedores de agua y los ancianos aconsejaban que las mujeres jóvenes no debían salir solas por la noche, porque si la niebla bajaba del cerro Casaguala se las llevará el hombre del cerro y no podrán regresar. Ver Anexo 2. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 25)

- **Identidad cultural:**

Se ha recopilado información como en vestimenta, música y danza, tradiciones (fiestas), a continuación la información respectiva:

- **Vestimenta:**

Tabla 20

Vestimenta Kisapincha

| TRAJES TÍPICOS | | |
|--|--|--|
| ACLARACIONES | HOMBRES | MUJERES |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Antes andaban descalzos después se adopta las alpargatas. ○ Ha sufrido cambios, hoy en día los sombreros son de paño ○ Han adaptado prendas de origen hispano como pantalones de tela, blusas y camisas. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Poncho de lana de borrego color rojo (símbolo de la sangre derramada de sus antepasados), ○ Pantalón blanco de tela de chillo ○ Sombrero blanco de lana de borrego ○ Bufanda blanca de lana | <ul style="list-style-type: none"> ○ Anaco negro ○ Blusa o sarga de chillo ○ Reboso de colores (fucsia, verde, rojo, azul o naranja) ○ Gargantillas de corales o washkas ○ Orejeras de coral de 25 o 30 cm de largo ○ Sombrero de lana blanco. |

Fuente: (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 27)



Figura 30 Vestimenta Kisapincha

Fuente. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 26)

- **Música y danza:** El primer registro musical desarrollado en el páramo es la música de coral, que fue producida por la voz humana sin la ayuda de ningún instrumento musical, se tiene al jahuay (canto de minga, canto de celebración del trabajo en las labores colectivas de labranza). Otro canto ancestral que se dio en el páramo es el mashalla, los padres de los novios entonan para los contrayentes, se transmiten consejos acerca de la vida conyugal. Hay melodías que acompañas en la fiesta del Inti Raymi, esta música tiene un vínculo con el ritual, cantos para celebrar al sol, las cosechas, la vida y divinidad. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 27)



Figura 31 Canto Jahuay en minga

Fuente: (Caivinagua, 2014)

- **Cultura:** Las mujeres realizan el tejido, son hábiles artesanas y manejan con facilidad la paja de páramo para realizar cestos, canastos ayudando de esta manera a la economía del hogar.

- **Tradiciones:**

- **Fiestas:** El pueblo expresa el agradecimiento a la tierra y la divinidad, es un deber el pago hacia su entorno. Una costumbre entre los priostes que han sido elegidos tienen la oportunidad de demostrar su gratitud por lo recibido. El prioste es quien provee de alimentos y bebidas a todos quienes llegan a la celebración. Los gastos como son altos se puede pedir una “jocha”, que es un préstamo hacia los miembros de la comunidad puede ser en dinero o alimentos, pero con la condición de que debe devolverse siendo una obligación moral, sino se lo hace es muy mal visto en la comunidad. Ver Anexo 3. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 29)

- **Tomabelas**

- **Origen**

Lo que hoy comprende Salinas (Prov. Bolívar), en tiempos pre-hispánicos era conocido como Tomabela, con la dirección del cacique Puruhá se controlaba el ingreso a las minas de sal, en esos tiempos el valor de la sal era significativo ya que con una pequeña cantidad se podía intercambiar con oro, algodón, etc. Los indígenas de Pilahuín son descendientes del Ayllu Tomabela del grupo de los Chimbos, este pueblo se asentó en ambos lados de la cordillera occidental de Los Andes al pie del Chimborazo y Carihuairazo. Con el sometimiento de Túpac Yupanqui a sus habitantes, a los Chimbos en estas tierras dejó un grupo de mitimaes del Cuzco. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 31)

Se expatrió a varios ayllus del pueblo vencido y así integrar al Tahuantinsuyo a los Tomabela. La presencia de los mitimaes acrecentó el acervo cultural de los Tomabela, se generalizó el kichwa como lengua oficial y se dieron cambios significativos en la cosmovisión mágico-religiosa. Ya en tiempos de la colonia, españoles y latifundistas criollos empiezan a adueñarse de las tierras. Por casi 50 años, los caciques de esta comarca, que era desde Santa Rosa hasta Salinas y Simiatug incluyendo Pilahuín (Parroquia Juan Benigno Vela), se dieron varios litigios por los límites y esto conllevó a quebrar

de manera geográfica el pueblo Tomabela. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 31)

Hubo dos protagonistas de estas peleas que fueron los caciques de Santa Rosa Don Lorenzo Hallo Sumba y Don Cristóbal Cando Pilamunga, que mutuamente se acusaban que la división de linderos se pasaba en extensión siendo este conflicto por más de 90 años y esto tuvo un paso generacional. Por tal motivo, las actuales parcialidades de indígenas de la zona, se llega a entender como grupos entre mezclados por lo que hoy en día en Santa Rosa está mutilado y cuando Tungurahua se hizo provincia no incorporó a Simiatug y Salinas siendo parte ancestral de una historia ligada a la provincia. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 31)

- **Cosmovisión de su Religiosidad**

La relación de los seres humanos y entre naturaleza es sagrado. La producción agrícola es símbolo de fertilidad y de amor ejercido al pueblo indígena. El Taita Carihuairazo era uno de los dioses con más culto, se lo dedicaban templos donde se le consagraban los rebaños de llamas que eran animales sagrados. Ver Anexo 4. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 33)

- **Identidad cultural:**

En este grupo étnico se tomará en cuenta su vestimenta, música, tradiciones y fiestas, se verán a continuación:

- **Vestimenta**

Tabla 21

Vestimenta Tomabela

| TRAJES TÍPICOS | | |
|---|---|--|
| ACLARACIONES | HOMBRES | MUJERES |
| En Pilahuín, antes no utilizaban calzado. | ○ Pantalón blanco | ○ Anaco negro |
| En la actualidad hay cambios, donde se sustituye los sombreros por sombreros de paño, uso de medias multicolores, pantalones de vestir, | ○ Camisa blanca | ○ Blusa blanca bordada |
| | ○ Poncho rojo o azul de lana de borrego | ○ Balletera de colores fucsia, anaranjado o roja |
| | ○ Sombrero blanco de lana | ○ Huashkas de corales y sombrero blanco de lana |

Continúa



zapatos deportivos o botas
de caucho.

Fuente: (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 35)



Figura 32 Vestimenta Tomabela

Fuente: (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 34)

- **Música:** Se ha desarrollado en el páramo con sus instrumentos de viento y percusión que son elaborados con elementos de la naturaleza; como el carrizo (páramo y bosques andinos), se realizan las pallas y rondadores. Otros instrumentos son:
 - La Bocina es una caña hueca de bambú (cerca de 1.5 mts. de largo), en un extremo está atado con cuero recubierto con masilla de brea y un cuerno de toro cortado en la punta, esta no solo se entona en festividades, sino también para alejar al mal viento, avisa la llegada de personas que no son de la comunidad, avisa de un animal perdido o para convocar a la comunidad a participar en una reunión.
 - El Churo es otro instrumento musical en forma de bastón grande con boquilla de cuerno de caña cubierto de cuero. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 35)

El páramo sirve como inspiración para temas musicales que dan el valor a las tierras altas como el curiquingue y la venada (son también animales del páramo), pero estas melodías ha trascendido en el país.

Tradiciones:

- **Tradiciones:** La costumbre de las “cama-mulas” se dio antes de la llegada de los españoles, hace pensar que eran llamas en un inicio y eran revestidas completamente con objetos de plata siendo un tributo para el Taita Chimborazo y Carihuairazo, esto logró sobrellevarse por el tiempo pero se vio modificada ya que hoy en día se les asocia con la llegada de los Reyes Magos en el nacimiento de Jesús. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 37)
- **Fiestas:** Los españoles con la evangelización lograron eliminar la mayoría de festividades que consideraban pagano, por lo cual la mayoría se adecuaron al catolicismo. Pero el Inti Raymi que se celebran en junio están inalteradas y se celebran en casi todos los pueblos de la sierra. Por consecuencia del mestizaje, las celebraciones de los Tomabelas desaparecieron y se reemplazaron con fiestas patronales tal cual la celebración a Madre Santísima de la Elevación (abril y noviembre). En la parroquia de Santa Rosa, otra celebración es la fiesta de los Caporales y se celebra por los indígenas de San Pablo y Angahuanas, quienes participan se reúnen en la loma llamada Pucará. (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 37)

Desde ahí lanzan voladores, tocan el churo, la banda de martillo y la de soplo para luego descender hacia el poblado, los participantes van llegando a la ciudad con un ruido increíble, grupos musicales, también se suma a las cama-mulas, el pito, corneta de los Negros Cingos y gritos de regocijo que dan vivas al Niño Jesús y los Reyes Magos, también se cuenta con otros personajes, como:

- La Guaricha, esposa del caporal
- Los Palafreneros
- Los Jinetes
- Los Negros Cingos, patronos y cuidadores de la cama- mulas.

- Los Emisarios
- El Bocinero
- El Masha
- El Cachuma (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 37)

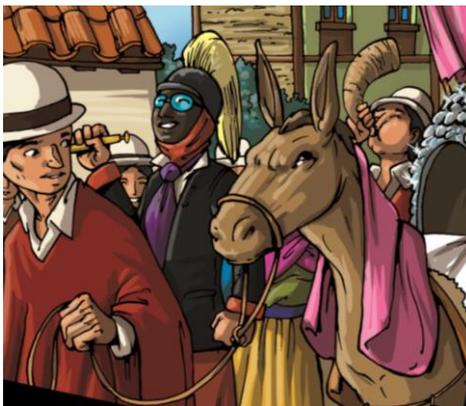


Figura 33 Cama mulas

Fuente: (Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua, 2013, pág. 36)

La importancia del Patrimonio Cultural radica en el mantener las señales propias de identidad, en proteger lo sagrado, dar un sentimiento de pertenencia con el fin de poder resistirse a aceptar lo extraño, habiendo choques o perturbaciones en lo social. Por lo tanto, permite descifrar la identidad cultural lo que facilita el apreciar los mensajes socioculturales y relaciones como los momentos o manifestaciones y prácticas sociales que trascienden o al modelo que están sujetas destacando que sin el cuidado, mantenimiento, restauración y protección de los bienes culturales el desarrollo de la cultura, el cuidado de la identidad y las raíces ancestrales de nuestros pueblos se pierdan por completo y se olvide con el pasar del tiempo. (Loureiro Lamas & Sánchez Garía, 1990, pág. 1)

Por lo señalado anteriormente, el manejo adecuado de estos bienes culturales como sociedad permite tener un desarrollo en conjunto y ser más conscientes en nuestras actitudes. Por lo mismo cuando también se incluye los festejos populares en espacios públicos se da una interacción entre lo político-cultural-natural haciendo tomar en cuenta ciertos problemas sociales

afectando de manera directa en las vivencias colectivas e individuales del patrimonio cultural y natural especialmente en el segundo ya que con esto por el sistema capitalista sufre deterioros e irrespeto haciendo posible que entidades o comunidades protejan y preserven entre el reino animal y vegetal con el ser humano. (Loureiro Lamas & Sánchez Garía, 1990, pág. 6)

Tabla 22

Resultados Patrimonio Cultural

| PATRIMONIO CULTURAL | | | | |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nivel de aceptación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos 0 | 65 | 21,2 | 21,2 | 21,2 |
| 3 | 2 | ,7 | ,7 | 21,8 |
| 4 | 1 | ,3 | ,3 | 22,1 |
| 5 | 2 | ,7 | ,7 | 22,8 |
| 6 | 2 | ,7 | ,7 | 23,5 |
| 7 | 14 | 4,6 | 4,6 | 28,0 |
| 8 | 41 | 13,4 | 13,4 | 41,4 |
| 9 | 76 | 24,8 | 24,8 | 66,1 |
| 10 | 104 | 33,9 | 33,9 | 100,0 |
| Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

En este patrimonio, hay que considerar tanto lo cultural tangible e intangible y la parte natural, con esto se destaca que la mayoría de los docentes encuestados da la importancia de cuidar, preservar y mantener el patrimonio de manera general siendo esto en gran mayoría el 72,1% lo que representa 221 encuestados.

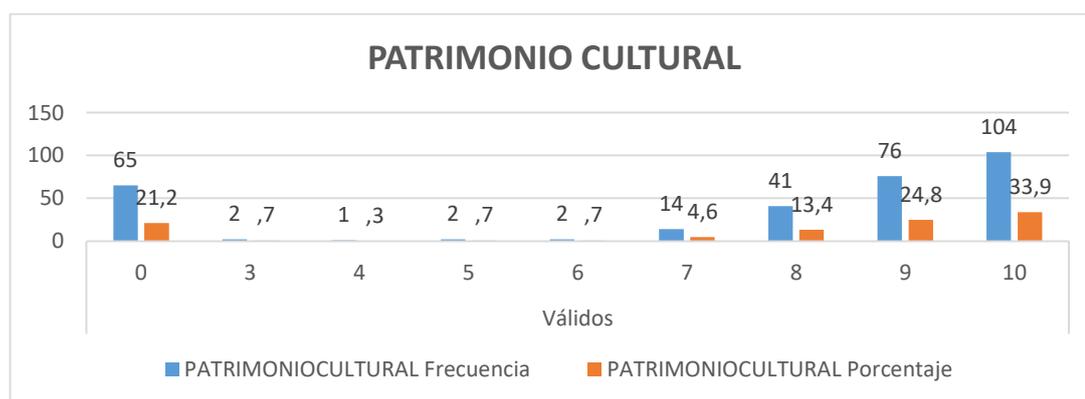


Figura 34 Resultados Patrimonio Cultural

3.2.1.4. Actividad artesanal

Tungurahua se ha caracterizado por alcanzar un gran nivel en el campo artesanal, para contar con artículos de renombre nacional e internacional

como en calzado, vestimenta de cuero, vestimenta en general y productos de madera. Se puede destacar la íntima relación que existe entre los artesanos y su labor haciendo que su conocimiento sea transmitido de generación en generación y saber que cuentan con una habilidad manual innata; destacándose los artesanos, que son ejemplo de un turismo consciente y con el fomento de valores como paz, amistad, respeto, y amor a la vida. Esto hace que las experiencias entre artesanos y turistas enriquezcan al ser humano y a la comunidad. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 7)

Respecto a Ambato, tiene la fama de ser un foco de trabajo con un desarrollo intenso, con una ubicación preferente en la actividad artesanal. En tiempo de la colonia se destacó por ser un centro agrícola y artesanal en tejidos de lana y algodón, así también en actividades de zapatería, panadería, tintorería y ebanistería, pero en el siglo XIX la industria del cuero se desarrolló mejorando sus cueros, suelas y zapatos; con la presencia también de otras ocupaciones como hilanderos, sastres, zapateros y comerciantes. Los ambateños en general se han destacado por la laboriosidad y talento de sus pobladores haciendo del centro del país una zona fructífera y comercial. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 9)



Figura 35 Mapa Turístico Artesanal del Cantón Ambato, se distinguen el 1-Calzado, 2-Artículos de Cuero, 3-Camisas de Pasa, 4-Marroquinería, 5-Macramé, 6-Shigras de Quisapincha, 13-Carteras y bufandas, 29-Mercado Artesanal Ambato.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 6)

Se cuenta con una variedad de artesanías, como son:

- **Calzado ambateño:** En este sector hay 1350 productores de calzado, con producción de 12 millones de pares al año, el 50% de su producción se queda en el mercado interno, mientras que el restante va mercado externo, lo que significa que de cada 100 pares 44 son ambateños de producción artesanal, En 1822, Libertador Simón Bolívar visita Ambato queda impresionado y pide confeccionar gorras para el ejército y el propio Libertador recibió un par de botas sin costuras por el célebre artesano Juan Cajas. Tanto fue el gusto que luego le encargó a Juan Cajas otro par como regalo al Rey Jorge IV de Inglaterra. (ver mapa (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 11)



Figura 36 Calzado ambateño

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 10)

- **Chompas de cuero:** En las parroquias de Quisapincha y Picaihua se cuenta con alrededor de 50 talleres dedicados a esta actividad. Esta actividad surge en la primera mitad del siglo XX, como resultado de las enseñanzas de un grupo de ciudadanos colombianos que residieron en Quisapincha y junto a la habilidad de los sastres que trabajaban con tela dio como resultado a esta actividad. Son elaboradas con materia prima de origen animal teniendo un producto durable, resistencia y elegancia; encontrando una gran variedad como zapatos, chompas, sombreros, carteras, cinturones, prendas de vestir, monederos, etc. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 13)



Figura 37 Chompas y artículos de cuero

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 12)

- **Camisas de Pasa:** Esta actividad inició en el siglo XX, con la iniciativa y apoyo de los sastres de la localidad estableciéndose así talleres familiares que realizaban el proceso productivo siendo estas comercializadas en Ambato, Quito y Guayaquil. Cambiando de un negocio doméstico a pequeñas industrias artesanales. Pasa en sí sufre el crecimiento empresarial ya que estos empresarios prefieren salir del pueblo y dirigirse a la urbe que abastecían. Para 1950, gran parte de la población abandona la actividad agrícola. Entre los productos con los que se cuenta son camisas formales para corbata, camisas sport, camisas con capucha, blusas, camisetas polo y uniformes. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 15)



Figura 38 Camisas de Pasa

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 10)

- **Marroquinería en cuero y piel:** Mediados del siglo XVIII, se contaba con numerosas curtiembres en la ciudad de Ambato y sus poblaciones aledañas. Destaca la habilidad de los artesanos ambateños para la manufactura del cuero animal y sus derivados, dando resultados de elegancia y funcionalidad en productos de cuero y piel, siendo esta piel animal utilizada en todo el mundo. Un visionario, Sr. Farid Ruano, quien inicio a los 18 años, aprendiendo los trucos pero un día se le reveló que con un pedazo de cuero y pelaje se podía realizar algo más y surgió un llavero, después vinieron billeteras, pulseras, correas, chalecos, zapatos, carteras, alfombras, etc. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 17)



Figura 39 Marroquinería de cuero y piel

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 10)

- **Artículos en Vaqueta Repujada:** En Ambato la industria del cuero siempre ha estado presente desde la colonia, oficio aprendido de los españoles tomó fuerza desde el siglo XIX, siendo su conocimiento aplicado en sillas de montar o personalización de objetos pero en el mercado artesanal se puede encontrar monederos, fosforeras, llaveros, cantimploras, joyeros, billeteras desde hace 28 años gracias a José Montesdeoca (artesano del repujado) (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 19)



Figura 40 Artículos en Vaqueta Repujada

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 18)

- **Bisutería en Macramé (francés, nudo):** Es el arte de hacer nudos decorativos, siendo muy antiguo siendo su instrumento principal las manos. La tradición viene desde los persas y asirios, siendo llevado por los árabes a Europa y después para América. Cuenta con una clasificación de nudos y técnicas y hoy en la actualidad se encuentra con más de 50 nudos. Este arte no es propio, pero eso no ha impedido que los artesanos lo hayan aprendido y desarrollado, se puede realizar collares, pulseras, cinturones, bolsos. También para optimizar recursos a confeccionado prendas con la fibra de cannabis, semillas de tagua, semillas de tamarindo, melón, fréjol y capulí. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 21)



Figura 41 Bisutería en Macramé

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 20)

- **Shigras de Quisapincha:** Shigra (Kichwa, bolso que se teje), es elaborado en fibra de cabuya, de las hojas maduras de las plantas de agave de los páramos ecuatorianos, siendo esto elaborado por las mujeres indígenas aprovechando las bondades de la naturaleza de manera consciente. La Shigra antes no se comercializaba, tenía un fin y era guardar las cosechas, monedas, pesca, compras, y llevar el kukawi (colación) al campo. Esto era realizado por las tejedoras cuando estaban desocupadas en las jornadas agrícolas. (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 23)



Figura 42 Shigras de Quisapincha

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 22)

3.2.1.5. Otras actividades

- **Motocross:** Modalidad de motociclismo que consiste en competir en velocidad por terrenos al aire y muy accidentados, el equipo es una motocicleta que tiene rueda con tacos, manubrio alto y guardabarros muy separados, en Ambato se puede realizar en el Parque Provincial de la Familia. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015)



Figura 43 Parque Provincial de la Familia (Ambatillo)

Fuente: (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016)

- **Bicicross:** Modalidad de ciclismo que consiste en subir y bajar obstáculos sin apoyar los pies en el suelo en un circuito preparado, se practica con bicicletas pequeñas más pequeñas y fuertes, se puede practicar en el Parque Luis A. Martínez y Pista de la Federación Deportiva de Tungurahua. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015)



Figura 44 Pista BMX (Parque Luis A. Martínez)

Fuente: (Ecuador Turístico, 2013)

- **Senderismo:** Actividad con el fin de recorrer o visitar un terreno en condiciones geográficas y meteorológicas diversas, puede requerir el uso de equipo especializado de montaña, incluye pernoctación en campamento o refugio, se puede realizar en Turismo Comunitario Cunugyacu (vía Ambato- Guaranda, sector Yacupartina) y Centro

Ecoturístico Comunitario Llangahua (Ambato vía Flores, sector Totorillas). También Turismo Comunitario Tondolique (Quisapincha). (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015)



Figura 45 Turismo comunitario Cunugyacu

Fuente: (La Hora, 2015)

- **Cabalgata:** Actividad que utiliza caballos para acceder a zonas agrestes por senderos o rutas identificadas, se puede realizar en Turismo Comunitario Cunugyacu (vía Ambato- Guaranda, sector Yacupartina) y también Turismo Comunitario Tondolique (Quisapincha). (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015)



Figura 46 Miembros participantes de Tondolique (Quisapincha)

Fuente: (Honorable Gobierno Provincial De Tungurahua, 2015)

- **Montañismo:** Actividad cuyo fin es la ascensión y descenso de montañas, se considera la modalidad de alcanzar cumbres y se diferencia del senderismo y escalada, se puede realizar en Turismo

Comunitario Cunugyacu (vía Ambato- Guaranda, sector Yacupartina).
(Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015)



Figura 47 Comuna de Cunugyacu

Fuente: (La Hora , 2014)

○ **Tren y sus rutas**

En la ciudad de Ambato también se cuenta con la presencia de Tren del Ecuador, lo que permite conocer un poco más de la ciudad, del cantón y de la provincia. Con el fin de incentivar la economía local y de sus pueblos, degustar la gastronomía típica, observar paisajes naturales de zona agrícolas, páramos andinos, la propia Ruta o Avenida de los Volcanes (E35 o Panamericana), etc.

Tabla 23

Rutas del tren que llegan a la ciudad de Ambato

| ANDES CENTRALES | | |
|--|--|--|
| TREN DE LOS VOLCANES II | TREN DE LOS VOLCANES III (2 días) | TREN DEL HIELO II |
| Ambato – El Boliche – Ambato | Día 1: Quito – Ambato DÍA 2: Ambato – Quito | Ambato – Mocha - Urbina – Cevallos – Ambato. |
| Salida desde la ciudad de Ambato, pasando entre la parte occidental y oriental de la Los Andes llegando hasta las laderas del Cotopaxi, pasando por la Avenida de Los Volcanes hacia el norte, llegando hasta los 3500 metros, pasa por la laguna de Yambo, Plaza Artesanal de Latacunga y el bosque nublado que rodea al volcán y | Salida desde Chimbacalle, pasando por el sur de la capital del Ecuador, entrando a la zona rural andina observando elevaciones montañosas, llega a Machachi, estación Cotopaxi a 3547 m.s.n.m, caminata en “Área nacional de Recreación El | Esta ruta combina paisaje, cultura y compras, va desde la ciudad de Ambato hasta el páramo de Urbina (4000 metros) al pie del Chimborazo, con la presencia del último hielero (oficio ancestral) quien es Baltazar Ushca. (Tren Ecuador, 2016) |

Continúa



| | | |
|--|--|--|
| <p>también forma parte de Área nacional de recreación “El Boliche”. (Tren Ecuador, 2016)</p> | <p>Boliche”, después se llega a la ciudad de Ambato.</p> <p>Al día siguiente, el retorno dirección norte pasando por plantaciones agrícolas, se llega a la estación Cotopaxi para la hora del almuerzo, parada en Machachi y visita a La Hostería La Granja, para el retorno a Quito. (Tren Ecuador, 2016)</p> | |
| <p>Día Domingo Horario es de 8h30 a 17h40 (30 minutos antes de la salida)</p> | <p>Día 1: Quito - Ambato Registro: 06:30 Salida: 07:15 Llegada: 15:25</p> <p>Día 2: Ambato - Quito Registro: 08:15 Salida: 09:00 Llegada: 17:55</p> | <p>Días viernes – Sábado.: Horario: 08:00 a 17:00</p> |
| <p>Precio \$22,00 y niños (2 años - 11años 11 meses), tercera edad, discapacitados \$18,00</p> | <p>Ida y vuelta estándar \$100,00 Sólo ida o sólo retorno \$63,00</p> <p>Ida y vuelta niños, tercera edad y discapacitados \$85,00* Sólo ida o sólo retorno \$ 55,00</p> | <p>Estándar \$22,00 y niños (2 años – 11 años 11 meses), tercera edad y discapacitados \$12,00</p> |

Recomendaciones:

- Vestimenta: Chompas térmicas, calzado para caminata suave, gorras, Protector solar, gafas para el sol, cámara fotográfica.
- Altitud, Varía desde los 2.500 a los 3.609 m.s.n.m. Con temperatura que oscilan entre los 5° a 28°C. En temporada de lluvia en Los Andes (octubre a junio), puede haber lodo.
- Importante: **Las diferentes rutas cuenta con** caminatas cortas en terreno irregular y a altitud considerable. Las estaciones en Ambato y Quito cuentan con parqueadero gratuito y seguro.



3.3. IMAGEN TURÍSTICA

De acuerdo a Inturea, la campaña turística de Ecuador “All you need is Ecuador” está entre las 10 mejores campañas de marketing de destino, ya que se aprovechó las nuevas tecnologías siendo activada en 19 ciudades del mundo en simultáneo, para posicionar al país como destino turístico. (Sánchez D. , 2017). Con esto, la promoción turística del cantón tuvo el apoyo debido para la llegada de turistas de otros países, en las calles de la ciudad se ve un aumento considerable y esto se debe también al trabajo realizado por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y en la ciudad de Ambato por el GAD del Municipio de la ciudad por medio del Departamento de Cultura, Turismo y Deportes (Toaza, 2017).

Por otra parte, se menciona que con el turismo ha surgido un proceso de transformación y esto permite ver las cosas con otra perspectiva, la promoción no está dando los frutos que debemos saborear ya que todavía se trabaja con ciertas promociones tradicionales, por lo tanto hay que ser más agresivos y atrevidos (Sánchez M. , 2017). El director de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo, Lic. Carlos Miranda alude que hay que mostrar aspectos sobresalientes de Ambato y llegar a convertirlo en el verdadero imán del turismo del centro del país y nacional para llegar a cumplir los objetivos propuestos para tener los efectos deseados. (Miranda, 2017).

Se debe tener presente que al contar con nuevas alternativas en productos y servicios de acuerdo al target que llega a la ciudad, se ha podido constatar un target de 25 a 40 años para que los turistas también se conviertan en promotores del viaje; un mercado a tener en cuenta es el trabajar con adultos mayores ya que hasta el momento no se cuenta con actividades exclusivas para este segmento de mercado (Asadovay, 2017). Además, hay que considerar que se cuenta con un plan de medios que se va desarrollando con eventos tanto de manera local esta para informar y de manera nacional para promocionar, en las diferentes redes sociales y más influyentes. (Naranjo, 2017)

Esto ha permitido que se tenga un alcance internacional y se han recibido comentarios de ecuatorianos y ambateños que se encuentran en el extranjero,

las transmisiones en vivo han ayudado y permitido que con los comentarios recibidos desde Estados Unidos, Europa se amplíe y se haga conocer la fiesta madre de los ambateños. A la ciudad de Ambato en la actualidad se lo conoce por desarrollar un Turismo de Naturaleza, Cultural y Religioso pero en los últimos años se ha estado promoviendo el Agroturismo desplazando en cierta manera al turismo tradicional ya que por eso se lo asocia a la ciudad o cantón de manera general por ser un destino comercial y hacer negocios con el fin de hacer crecer el turismo y la cultura. (Calvache, 2017)

Cristina Blasco, como Manager en Inbound marketing de INTUREA, destaca 4 campañas de marketing turístico como las más virales en YouTube, como objetivo de la marca turística y la publicidad es que se haga viral ya que no hay una fórmula general para desarrollarlo, destacando las siguientes campañas:

- Viaje del ADN, Momondo es una página web donde se puede reservar vuelos, hoteles, con el fin de realizar un concurso de personas en España donde tomas muestras de ADN y de acuerdo a los resultados de la procedencia y sus raíces de etnias distintas se organiza el viaje.
- Murad Osman es un instagramer- fotógrafo ruso, que viaja alrededor del mundo con su novia pero en las fotos siempre sale su novia cogidos de la mano.
- Blind Love, es el viaje de un chico ciego en Quebec Canadá donde vive al máximo su experiencia.
- Viaje Tailandia, se trata de un chico que se gasta el dinero de la beca que se escapa con su novia y toda su experiencia contada por videos y fotos. (Inturea, 2016)

Para complementar lo antes mencionado, dos miembros de Inturea que forman parte del Grupo Creativo, manifiesta que el mundo es tan hiper competitivo que se necesita ser creativo, que se debe solucionar un problema con el fin de que se cumpla, pero considerando que algunos objetivos sirven y otros no. Por lo que destacan algunas técnicas, que son: (I) el viaje al pasado, donde se descontextualiza de la actualidad, se viajar cien años atrás

se piensa respecto a los recursos con los que se contaba y esto ayuda a que fluyan las ideas, (II) 635, son 6 personas cada una da 3 ideas por cada 5 minutos. Después se piensa en las ideas se analizan y se pasan a limpio para poder elegir las mejores y continuar con la conceptualización y así se puedan llegar a cumplir. (Inturea, 2016)

La Sra. Mónica Arango como Asesora en Comunicaciones en la entrevista realizada en el programa “Tiempo de Mercadeo” junto al presentador entablan una conversación de marketing turístico y marketing territorial donde se diferencia, el territorial no es necesariamente turismo sino en productividad comercio etc. y el turístico netamente del destino turístico. Lo que se logra percibir, las personas no conocen su propio territorio por lo que se debe trabajar en conjunto en un plan de endomarketing (en la comunidad) para después proyectarse y promocionarse (en una metáfora uno mismo debe quererse y después proyectarse). (Tiempo de mercadeo, 2013)

En los propios territorios se debe delinear en lo que se va a trabajar. El desconocimiento y el sobrevalorar ponen en consideración al marketing de un territorio. La comunicación de la marca debe ser destacable pero también trabajar en conjunto con el área de comunicación de mercadeo para poder llegar al nicho de mercado que se desee. Un punto fuerte del marketing turístico es la voz a voz, muchas de las veces determina la decisión final del viaje y con el apoyo de los canales virtuales que ayudan a difundir de mejor manera la información. (Tiempo de mercadeo, 2013)

Según Roberto Gaudelli, presidente y fundador de la Agencia Gaudelli MCM (Marketing Corporation Worldwide) con 29 años de experiencia desde 1988, se refiere al marketing turístico como el preguntar a la gente que quiere para que los prestadores de servicios se adapten a las necesidades con la ayuda del marketing, los productos turísticos siendo más sofisticados, completos, complejos e integrales cambiando el turismo tradicional por otros segmentos con el apoyo de un mejor mercadeo. Se define al atractivo como el lugar pero el producto turístico es el lugar con el complemento (servicios, guías, etc.), con la publicidad que es un ingrediente necesario. (Viaja Bonito, 2013)

Por esto, los productos turísticos para que se promocionen mejor deben ser despolitizados siendo autónomos, los tiempos de turismo son diferentes a los tiempos políticos marcando los flujos de los mercados de manera que a los encargados de promoción también se les inculque en la construcción de marca con lazos afectivos, demasiadas entidades trabajan en la marca algunas se contradicen por lo que se manejan como territorios independientes pero si se lo hace en conjunto en todo aspecto se construye la marca. Todo se relaciona entre sí, no se puede diferenciar un destino de otro en el propio país. (Viaja Bonito, 2013)

Por eso, para hacer una buena marca se la debe dar consistencia a largo plazo, que se la construye dependiendo del mercado y la marca es un logotipo, siendo la representación gráfica de la marca pero esto no es la marca sino el logotipo de marca se identifica y se conoce el logotipo con la conexión emocional del consumidor. Y con esto, se debe a la estrategia: “el turismo no es de imágenes ni de ocurrencias” (Gaudelli, 2013, citado en Viaja Bonito, 2013). La marca debe ayudar a crear el nexo inicial o la motivación para que el turista elija como destino final del viaje.

Debido a esto hay que considerar al marketing como Drucker lo manifiesta “fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión acumulada desde el resultado final, desde el punto de vista del cliente. El éxito está determinado por el cliente no por el productor.” (Drucker, 1973, citado en Kotler et al). Por eso mismo, la empresa turística está viva y se enfrenta a muchos desafíos, debido a esto en el sector turístico se cree que el marketing y las ventas son lo mismo. (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, T. Bowen, & C. Makens, 2011)

Drucker también manifiesta que “el objetivo del marketing es hacer que la venta sea prolija. El objetivo es comprender a los clientes tan bien y que el producto les encaje y se venda por sí mismo.” (Kotler et al, 2011, pág. 38). Ya que la importancia del marketing se ha notado en el sub sector de restauración del sector turístico y en el sector de hotelero consolidando a compañías en todo el mundo. El marketing ya no es solo la venta y la publicidad, ya no se

tiene que pensar en el sentido de lograr una venta sino en el satisfacer las necesidades del cliente.

El marketing cumple un proceso de cinco etapas, en las primeras cuatro etapas las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y construir relaciones con ellos, pero en la quinta fase cosechan las recompensas de haber realizado un valor superior teniendo ventas, beneficios y capital a largo plazo. (Ver figura 57) (Kotler et al, 2011, págs. 41-42)



Figura 48 Proceso de Marketing

Fuente: (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, T. Bowen, & C. Makens, 2011, pág. 41)

Para comprender de mejor manera se analizará cada etapa con cada concepto principal sobre el cliente y el mercado:

- **Necesidades, deseos y demandas**
 - Las necesidades humanas son estados de privación percibidos estos incluyen necesidades físicas básicas como alimentación, vestido, calor y seguridad; y necesidades sociales de pertenencia como afecto, diversión y relajación, contando también con necesidades de prestigio, fama y reconocimiento por último las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal esto es básico de la condición humana.
 - Los deseos humanos, son adoptados por las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y personalidad de cada uno, es una manera de comunicar lo que necesita (necesita algo pero desea “n” cosas). Se los describen en base

a lo que se quiere para satisfacer las necesidades, mientras la sociedad se desarrolla los deseos de la comunidad se esparcen. Por eso los oferentes intentan proveer de productos y servicios que satisfagan a las personas. (Kotler et al, 2011, pág. 42)

- Las demandas, los individuos tienen deseos ilimitados, pero con recursos limitados por eso eligen los productos que producen mayor satisfacción en base a lo que cuentan. Los deseos acompañados de poder adquisitivo llegan a ser demanda. Debido a esto las mejores empresas tratan de conocer y comprender las necesidades de los clientes, deseos y demandas. Llevan a cabo investigaciones acerca de los clientes y en cada nivel hay personal calificado que sabe lo que pasa a sus clientes. (Kotler et al, 2011, pág. 43)

- **Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias**

- Las necesidades y deseos de los clientes se logran compensar con una oferta en el mercado compuesta de una serie de elementos tangibles, servicios, información o experiencias, por lo general se asocia el producto con algo tangible pero en el sector turístico hay productos intangibles donde se consideran los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles. Por eso, hay que generar experiencias con recuerdos agradables. (Kotler et al, 2011, pág. 43)

- **Valor para el cliente y satisfacción**

- El valor agregado es la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene con el uso, posesión o adquisición del producto y sus costes para obtenerlo. Entre los costes hay monetarios y no monetarios (el tiempo), siendo uno de los mayores retos de la gestión el hacer crecer el valor de su producto para el mercado objetivo, esto es un proceso continuo ya que clientes y la competencia cambian con el tiempo. Las

expectativas del cliente se basan en experiencias pasadas, en opiniones, la información y promesas de los profesionales de marketing y sus competidores, hay que tener cuidado con la fijación de metas. (Kotler et al, 2011, pág. 44)

- **Intercambios y relaciones**

- El marketing se da cuando las personas deciden satisfacer las necesidades y deseos con relaciones de intercambio (obtener un objeto deseado de la persona ofreciendo algo a cambio); por eso el marketing son las acciones emprendidas con el fin de crear y mantener relaciones de intercambio con públicos objetivo, consiste en conservar los viejos clientes pero también atraer a nuevos y así aumentar los negocios con la empresa. (Kotler et al, 2011, pág. 45)

- **Mercados**

- El intercambio nos lleva al mercado, siendo este el conjunto de compradores actuales y potenciales del producto, ya que estas personas lo que tienen en común una necesidad o deseo en particular que se puede satisfacer con las relaciones de intercambio. El marketing gestiona los mercados para generar rentabilidad con los clientes, pero esto conlleva esfuerzo, los vendedores deben buscar a sus compradores, reconocer sus necesidades con buenas ofertas en el mercado y establecer los precios para poder difundirlas, comunicarlas, almacenarlas y entregarlas. Siendo el desarrollo, investigación, comunicación distribución, fijación y servicios posventa las actividades del marketing. (Kotler et al, 2011, pág. 47)

En el diseño y gestión de productos para turismo, se debe tener bien claro lo que es el producto “Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos pueden ser objetos físicos,

servicios, lugares, organizaciones e ideas.” (Kotler et al, 2011, pág. 290). Por lo tanto, el producto cuenta con ciertos niveles, siendo los siguientes:

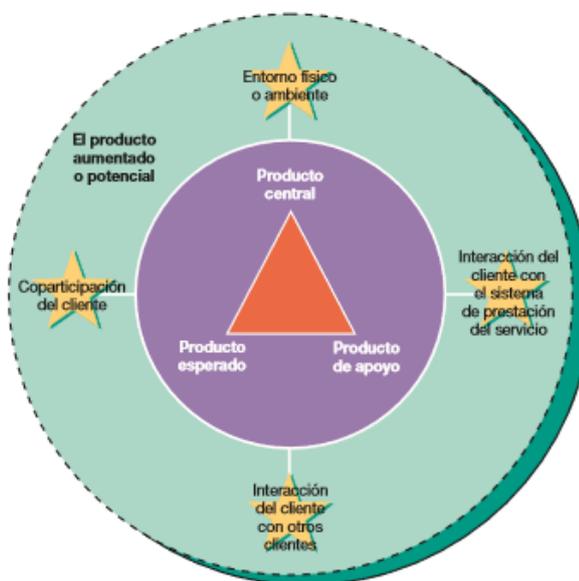


Figura 49 Niveles de producto

Fuente: (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, T. Bowen, & C. Makens, 2011, pág. 291)

El producto o beneficio central, es el más básico ya que responde a lo que realmente está adquiriendo el cliente, muestran el beneficio de cada producto y este beneficio los venden en primer lugar antes que sus simples características. En cambio el producto esperado son los bienes o servicios que deben estar presentes para que pueda ser usado el producto central siendo una característica de este la accesibilidad. Y el producto de apoyo consiste en los beneficios adicionales que añaden valor al producto central y lo diferencian de la competencia. (Kotler et al, 2011, págs. 291-292)

Y para complementar al producto central, se cuenta con el producto aumentado ya que este incluye accesibilidad, el ambiente, interacción del cliente con la organización que brinda el servicio, la coparticipación e interacción del cliente con otros. Ya visto desde una perspectiva empresarial el producto central es la razón de ser del negocio, el producto esperado lo esencial para ofrecer al producto central al mercado objetivo. En cambio, el producto de apoyo ayuda a posicionar al producto determinando lo que se recibirá pero no en la forma en que será recibido. El producto aumentado es

importante en los servicios turísticos requiriendo la participación del cliente en el servicio. (Kotler et al, 2011, pág. 294)

Adentrándose lo que es la marca, en el marketing este elemento es lo más duradero de la empresa, más que los productos e instalaciones físicas, las marcas son activos poderosos que deben ser cuidadosamente diseñados y gestionados, muchas de las marcas en el sector turístico llevan menos de cuarenta años en el mercado, siendo la construcción de marca en una poderosa fuerza del sector. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores. (Kotler et al, 2011, pág. 300)

Algo básico es relacionarla con la mente del consumidor, siendo más importantes para los destinos turísticos (símbolo o frase); esto es interesante recalcar ya que algunos describen un objetivo en sí mismo; por ejemplo, a Nueva York se la conoce como “La Gran manzana”, a Barcelona se la identifica con la iglesia de “La Sagrada Familia”, a París con “La Torre Eiffel”, a Londres con “El Big Ben”, a México con los Mariachis. Davis (Davis, 2001, citado en Kotler et al, 2011), manifiesta que:

- La marca es uno de los activos más valiosos de una empresa, las compañías con más visión son conscientes de capitalizar el valor de las marcas es importante. Las marcas son más que simples productos o servicios, y que representan son lo que la organización hace y lo que es. Una marca es un componente fundamental de lo que constituye una empresa. Las marcas más fuertes en el mundo ocupan un lugar en la mente de los consumidores y cuando se las menciona todos la evocan de la misma forma. (Kotler et al, 2011, pág. 301)

Hablando acerca de las relaciones públicas, cabe mencionar que las relaciones públicas difieren entre sí, por eso la definición dada por Hilton International es la más cercana a la realidad del sector turístico “El proceso en el que se crea una imagen positiva y una preferencia de marca mediante la intervención y el apoyo de un tercero” (Kotler, 1989, citado en Kotler, 2011). Por la tanto, a las relaciones públicas hay que tenerla como una herramienta

de comunicación muy importante teniendo un crecimiento considerable y la comunicación de masas no siempre es la solución. (Kotler et al, 2011, pág. 509)

La promoción de ventas por otro lado, consiste en el conjunto de incentivos a corto plazo diseñados para estimular de manera rápida o de forma intensa la compra de determinados productos o servicios. Está conformado por un conjunto de herramientas promocionales dirigidas al consumidor final (muestras, cupones, obsequios, juegos, concursos), a los distribuidores (artículos gratuitos, publicidad e incentivos monetarios), y los miembros de fuerzas de venta (bonos, primas, premios). Siendo la herramienta más utilizada la de promoción de ventas, hoy en día se ha dado un giro siendo esta misma herramienta aplicada en conjunto con la publicidad o la venta personal. (Kotler et al, 2011, págs. 525-526)

Según Paloma Gracia, Directora Creativa en Inturea, manifestó tres predicciones para el año pasado que la tecnología ya cambió nuestra vida, y para el presente año según un informe digital: (I) Chat books para Messenger, sirven como un foco muy claro de atención al cliente con mensajes automatizados de plataformas en redes sociales, (II) micro influencias de usuarios, que hacen de su forma de vida basados en usuarios menor a los 1000 usuarios, (III) contenido inmersivo con la realidad virtual, se hace sentir lo más realista para hacerle apreciar tal y como se sentiría si se encuentra en el lugar de destino. (INTUREA, 2016)

Para poder medir en la actualidad ha surgido un indicador llamado indicador llave de desarrollo o Key Performance Indicator (KPI), que ayuda a mostrar o medir en clave el rendimiento que ayuda a analizar el desarrollo, resultado y repercusión de las campañas lanzadas en social media por lo que si son utilizados deben estar alineados con los objetivos sociales y a la campaña que apoya. Por lo que se destacan tres tipos, como son: (I) KPI de actividad (para identificar en porcentajes que llegan los usuarios a la web), (II) de alcance (número total de seguidores por periodos) y (III) de conversión (se analiza la conversión total, es decir la conversión conseguida por medio de las redes). (Checa, 2017)

Además, se destaca que el internet de las cosas afecta en la manera que trabajamos, viajamos y hasta el tiempo libre por lo que esto permite hacer campañas personalizadas de manera general, Se puede utilizar y aprovechar las nuevas tecnologías en el turismo en espacios abiertos como en ciudades, atractivos turísticos, etc. (Inturea, 2017)

Hay nuevas tendencias en marketing turístico, se cuentan con las siguientes:

- Vista 360 grados, en Twitter y Periscope permite desplazarse por un área determinada siendo más realista y mejor que ver en fotos ya que puede distorsionar la realidad.
- Chatbots, se conversa con clientes aumentando la personalización de servicios siendo fácil, barato, efectivo y disponible a todas horas del día se tiene como simulación de conversación.
- Ocean medallion, es un asistente virtual para el turista de un crucero, siendo la primera plataforma de experiencia interactiva en transformar el viaje de vacaciones hasta el siguiente nivel de personalización y en buen servicio.
- Realidad virtual, está presente en nuestra vida en videojuegos, pero también permite palpar la experiencia y demuestra que se puede aprovechar para promocionar e imaginar cómo será el viaje de tal manera que ayuda a la decisión final despertando los 5 sentidos.
- Social WiFi, está iniciando a aplicarse siendo interesante ya que dinamiza las redes sociales mejorando su rentabilidad, ofrece datos de conexiones y a los usuarios horas de conexiones, permite publicar la ubicación del sitio en el que se encuentran, si se conecta por social WiFi se conecta con la red social y de acuerdo al número de usuarios se ajusta la red.
- Beacons, son dispositivos pequeños que mediante bluetooth por señales se transmite información esto se da cuando se encuentra cerca del beacon, mejorar la experiencia en el establecimiento con mensajes

especializados, ventas, ofrecer información en puntos estratégicos. (Inturea, 2017)

- Sidekix, crea rutas con lugares de interés de acuerdo a donde se traslade o si no tiene ningún destino fijo mejora la experiencia urbana basando las rutas en gustos y preferencias de los usuarios, permite añadir especificaciones. (Blasco, 2017)

Para culminar con el tema de marketing turístico se tiene que pensar en un nuevo tipo de marketing como el marketing turístico 2.0, y un representante en este tema tenemos al Director del Área de Mercados y Comunicación de la Agencia Valenciana de Turismo, Isaac Vidal en el I Congreso Universitario sobre Redes Sociales del año 2010, Travel y Turismo 2.0, donde menciona un escenario con el crecimiento de usuarios del internet donde se informan también en radio, prensa escrita, televisión pero que han perdido fortaleza siendo el internet que influye en la toma de decisiones y la inversión de publicidad de los medios tradicionales se han visto afectados ya que el coste es más bajo y cómodo. (Comunica2gandia, 2010)

En el turismo ha crecido según las tendencias de Google. El social media marketing en redes sociales y blogs son las áreas con más crecimiento después del e-mail y el comscore que tiene un crecimiento imparable ya que el tiempo de los usuarios triplica al resto de actividades 7 de 10 ventas se hacen vía online de acuerdo al estudio Nielsen. Es difícil ser relevante, pero el acto de subir fotos y videos ha crecido, el 87% de los relatos de usuarios influye en cómo se consume de acuerdo Phocuswright y el porcentaje de esto en los últimos años aumentó considerablemente. La publicidad miente entre lo que dice la compañía y lo que dicen de ella, por lo que hay que ser conscientes que los clientes desnudan la realidad. (Comunica2gandia, 2010)

Por esto se tiene la ayuda de una guía en 6 pasos; (I) asimilación y comprender la realidad,(II) mostrar o desnudarse tal cual es la situación del destino, (III) integrar consistencia con los objetivos de marca, (IV) establecer la marca y propuesta, (V) establecer una propuesta de valor

tanto en el producto y en lo social media y (VI) sus aplicaciones en lo que se cuestiona, entretiene, informa y emociona con valor del mensaje de lo que se hace si es importante, por lo que la creatividad es centrar en el ingenio y salir del grupo de los demás y ser relevante. (Comunica2gandia, 2010)

Hay un indicador que es la medida métrica permite saber el retorno no en facturación sino en compromiso de marca siendo auténticos aún de lo malo, proporción si hay un mercado brecha e ir educando hacia arriba y abajo para ampliar las capacitaciones y escalar en lo que se propone. Hay una estrategia de 360 grados, tiene que ver en la cadena de valor en el internet hay la presencia en blogs, análisis de la reputación, estimulación de contenidos comunidades de viajes y sus tendencias y como piensa el cliente de mi empresa y destino, una estrategia es el desarrollar un monitor de mercados como redes y comunidades de viajeros y ver las oportunidades y analizar a la competencia, otra es el contactar con personalidades relevantes en redes sociales y capacitar de la realidad de los lugares de destino de los visitantes. (Comunica2gandia, 2010)

También hay la conformación de un portal con contenido útil y veraz, como un portal móvil, análisis de la reputación online, enfoque de geoposicionamiento de todo el portal, canal de YouTube y videos por segmento, reportajes de producto y por marca turística. Hay que dotar de contenidos esenciales como ayuda vía webcam, estación meteorológica, agenda, etc. Una estrategia es el de aperturar blogs en los mercados más importantes, ya que el turismo no es como antes sino líneas de producto y al futuro turismo a lo que el visitante desee. Campañas especializadas como "Ambato+cultura." (Comunica2gandia, 2010)

Para finalizar, como otra estrategia se menciona las acciones de un blog trip y esto se origina de los famtrip, pero este es un grupo especializado para poder posicionar la marca de manera permanente con influenciadores de las redes que compartan y hablen del destino, los medios le hacen reconocer, los blogs trip se forman por el networking y la comunidad que conforma teniendo un gran impacto en la sociedad y que

ha sido analizado con las visitas antes y después al sitio oficial de Ambato. (Comunica2gandia, 2010)

El situar un blog de un lugar en un país pero en el idioma de ese país a elegir identificando los blogs más relevantes en ese país y así construir el contenido y generar información de Ambato y desarrollar una cadena con el ciclo de vida del turista que inicia con el deseo, la toma de decisión, planifica el viaje vía internet, se habla en casa, se reserva el viaje en redes sociales, y se retroalimenta la cadena de valor. Por lo que queda por decir es que se adapta o se muere. (Comunica2gandia, 2010)

3.3.1. Marca turística

La campaña turística de Ecuador “All you need is Ecuador” está entre las 10 mejores campañas de marketing de destino, ya que se aprovechó las nuevas tecnologías siendo activada en 19 ciudades del mundo en simultáneo, para posicionar al país como destino turístico (Sánchez M. , 2017) Con esto, la promoción turística del cantón tuvo el apoyo debido para la llegada de turistas de otros países, en las calles de la ciudad se ve un aumento considerable y esto se debe también al trabajo realizado por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y en la ciudad de Ambato por el GAD del Municipio de la ciudad por medio del Departamento de Cultura, Turismo y Deportes (Toaza, 2017)

De acuerdo a los Consultores de Marca “Saffron”, el barómetro de marca de la ciudad lanzado en conjunto con el periódico inglés The Guardian, el estudio busca examinar que ciudades están utilizando de mejor manera sus cualidades para generar sorpresa y fidelidad alrededor del mundo y con eso entender en que se basan las oportunidades de las ciudades que parecieran lucir mejor en crear una marca de ciudad global. El barómetro examina una muestra de 57 ciudades seleccionadas basándose en los indicadores de ranking global de turismo, su habitabilidad, manera hacer negocios y la atracción de inversión extranjera directa. (Saffron Consultants, 2016)

Para evaluar las características, se basaron en su infraestructura, seguridad, atracciones o atractivos, clima, desarrollo económico fue medido con una combinación de menciones en los medios de comunicación en

general. El estudio calificó cada una de las variables en una escala hasta el 10, que luego fueron usadas para calcular los resultados totales, los cuales fueron usados para generar un gráfico que examina la relación entre una característica de la ciudad y la percepción (zumbido) que genera y con eso como las ciudades se comparan una con otra. Los resultados se resumieron de la siguiente manera, por categorías: (Saffron Consultants, 2016)

- Top 4: Las ciudades que obtuvieron los mejores puntajes y mejor percepción (zumbido) y por lo tanto las ciudades principales en términos de utilización de marca.
- Retadoras: Las ciudades que están en competencia con el Top 4, dada su alta valoración en percepción y cada vez mejores características.
- Ones to Watch (A tomar en consideración): Las ciudades con una puntuación media de características, pero una alta percepción. Siendo estas ciudades que en el futuro sigan en competencia con las Challengers (Retadoras) y Top 4.
- Bajo rendimiento: Las ciudades que tiene una puntuación alta en características pero una puntuación baja en percepción (zumbido) y son por lo tanto las cuales no desarrollan de lo mejor sus características y el crecimiento en percepción.

Ya las ciudades ubicadas en cada categoría son las siguientes las Top 4: Los Ángeles, Nueva York, Londres y París (con sus atracciones de fama mundial, infraestructura, prosperidad económica, establecerse como principales ciudades del mundo). En cambio ciudades como Seúl, Estambul, Río de Janeiro, Bombay, Bangkok, entre otros y sus regiones correspondientes dominan los Challengers y Ones to Watch siendo más prósperas y entretenidas, la mayoría de las marcas y productos son originarios de las ciudades y sus países, por eso los consumidores y viajeros saben que están cada vez mejor. Y en el futuro si siguen creciendo tendrán la oportunidad de hacer competencia a las ciudades más importantes. (Saffron Consultants, 2016)

Al contrario de Shanghai, Beijing, Tokio, Melbourne, Sídney que se encuentran en la parte baja, pero a pesar de contar con muchas buenas valoraciones en sus características que en el trabajo de la percepción y su marca y para contar con una mejor reputación la inversión necesaria y los resultados deseados será a largo plazo. Por eso cuando se comparan las ciudades por sus características no hay ciudades inferiores, todas inspiran son hermosas a su manera, pero para llegar a ser una marca envidiable y reconocida a nivel mundial debe crear algo convincente que capture la esencia de porque es especial y para contarla al mundo. (Saffron Consultants, 2016)

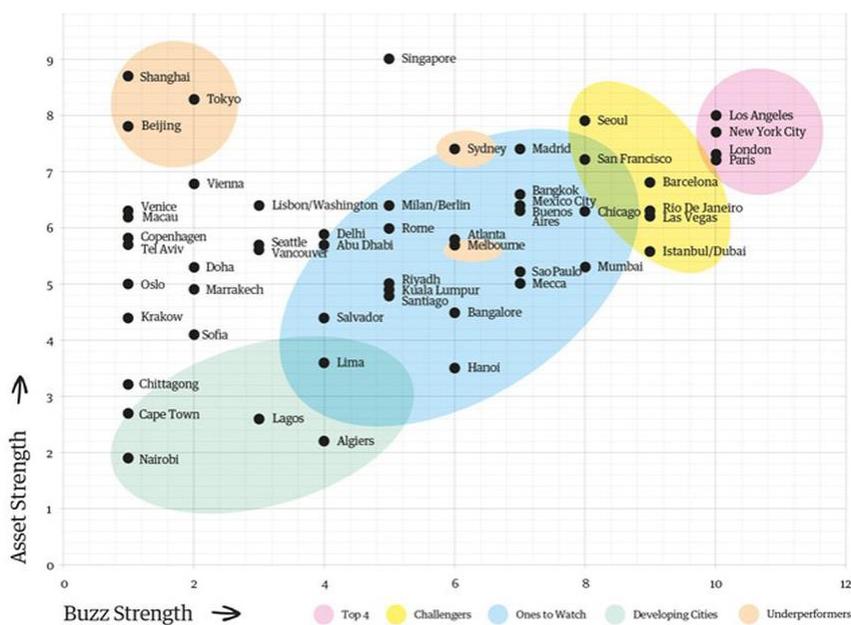


Figura 50 Barómetro de marca de ciudades

Fuente: (Saffron Consultants, 2016)

En un estudio reciente realizado por la consultora Saffron Brand, se ha podido observar que en el mundo hay ciudades que destacan y saben aprovechar lo que más puedan la marca ciudad; se tiene que de las veinte ciudades once son europeas, seis son americanas y sólo una de estas es latinoamericana, las tres restantes son asiáticas. Destacando que los tres primeros lugares son ocupados por las ciudades de Nueva York, Los Ángeles y San Francisco, ciudades como París, Tokio, Berlín, o hasta la misma Barcelona se encuentran en el Top 10. Respecto a la única ciudad

latinoamericana que es Ciudad de México se encuentra en el puesto 19. (Saffron Brand Consultants, 2017)



Figura 51 Top 20, ciudades que aprovechan su marca ciudad

Fuente: (Saffron Brand Consultants, 2017)

Hay ventajas que poseen las marcas fuertes en el marketing, siendo:

- Mejor percepción del desempeño del producto
- Mayor lealtad
- Menor vulnerabilidad respecto a las actividades de marketing de los competidores
- Menor vulnerabilidad a crisis de marketing
- Mayores márgenes de utilidad
- Menor elasticidad de las respuestas del consumidor respecto a aumentos de precio
- Mayor elasticidad de las respuestas del consumidor respecto a disminuciones de precio
- Mayor cooperación y soporte por parte de los proveedores
- Mayor soporte por parte de los intermediarios de marketing
- Mayor efectividad en las comunicaciones del marketing
- Oportunidades para desarrollar la marca (amplitud) (Kotler et al, 2011, pág. 304)

Para complementar lo antes mencionado, se debe tomar en cuenta lo que muchas marcas turísticas están haciendo mal, por años se ha observado como las ciudades, provincias y países han empezado a llegar a estar preocupados con la necesidad de proyectar una imagen coordinada con el fin de optimizar sus esfuerzos promocionales. Pero si nosotros revisamos a todas estas marcas nos terminaremos preguntando a nosotros mismo “en verdad estos lugares están entendiendo lo que es realmente una marca turística”. Miremos los principales errores que hacen:

- El error más básico es el exagerar la importancia del logo, como nosotros hemos repetido, como consultores de marca, una marca no es simplemente un logo pero todo un grupo de significados que endosan a la compañía con su personalidad. El logo tiene la función simplemente como para identificarlo, esta confusión es evidente en el sector del turismo, donde muchos de los esfuerzos están enfocados en atraer la atención con logos sobrecargados o supra realistas, con la intención de resumir la diversidad de lo que cada destino ofrece.
- Dejando de lado el campo visual otro error común es que las marcas turísticas no proveen una diferencia en el valor lo que significa que pueden ser reemplazadas por cualquier competidor. Los slogans como “Una ciudad para compartir” o “Mucho para descubrir”, se resume totalmente en propuestas básicas, perfectamente intercambiables entre las ciudades. Ningún valor es detectado y reforzado, nada que pueda hacer que las personas decidan visitar esa ciudad.
- Las marcas olvidan el factor emocional, la mayoría de las marcas hoy en día basan sus promesas en las emociones. Se fueron los años cuando las compañías resaltaban sus beneficios funcionales. Marcas turísticas, como cualquier marca, también pueden establecer vínculos emocionales con sus audiencias y en vez de enfocarse en dar mensajes de sus playas prístinas o ruinas históricas, se puede enfocar en los sentimientos del mercado a dirigirse.

- Es el pensar que se está trabajando en una campaña publicitaria temporaria cuando de hecho la marca es un programa sólido que conlleva tiempo que debería unificar todas las acciones publicitarias. Si se desea dar a conocer cierta característica de la ciudad se debe invertir en mejores maneras que hablen acerca de estos atributos e invertir en eventos donde se note su relación. Debemos acoger estos dos aspectos cuando se hable acerca de la marca y su destino final, teniendo en cuenta que siempre debe relacionarse a la idea principal.
- Cuando se considera desarrollar la marca turística otro error común es la falta de consideración para los recursos y la opinión del público. Ocurre en todos los sectores, pero en el sector turístico es donde se nota más, ya que este está manejado por organizaciones públicas, con el deber de evitar gastos que los contribuyentes puedan considerar excesivos e innecesarios, en su mayoría los recursos han sido manejados de manera incorrecta mediante las convocatorias abiertas donde el público está invitado a dar o informar acerca de lo que refleja la identidad, siendo esto juzgado por personas sin experiencia u opinión pública.
- Es esencial no pensar en la marca turística en soledad. Hay industrias y negocios que se ven afectados de manera directa o tienen el potencial para darle valor a la marca. La marca turística no debe enfocarse sólo en hacer turismo, pero debe tener una estrategia de inclusión enfocada a la inversión, talento, eventos y educación. Cómo las comunidades que representa, por ello para tener éxito se debe crear una verdadera conexión con la gente y sustentar a cuerpos oficiales con un objetivo en común sino el programa de marca fallará. (García & Fraile , 2016)

Por ello, con esto se puede tener en cuenta para el estudio de caso de la marca turística del cantón Ambato tanto de la ciudad y sus zonas urbanas y rurales. Se puede destacar que la nueva marca turística fue presentada en el año 2015, el sello de calidad, "Ambato, Tierrita Linda", pudiendo esto ser presentada por medio de la compañía de transportes "AMBATO". El fin no es promocionar un slogan sino hacer sentir el calor de la gente, reforzar el turismo

contando con un gran potencial turístico y se podrá observar en las rutas que cubre la cooperativa desde Ambato – Quito, Quevedo y Santo Domingo.

La marca turística de Ambato, se toma en cuenta ya que se celebra en febrero por lo que hay fruta desde el mes de enero hasta marzo y en el acta oficial de la FFF se fija este período de tiempo, además de la oportunidad de que hay vacaciones y el turista tiene tiempo para descansar y visitar la ciudad. Los ambateños no celebran Carnaval sino las FFF, es una celebración nacional siendo declarado como Patrimonio Cultural Nacional y hay un día de feriado por Carnaval y otro por FFF (Naranjo, 2017). Por lo tanto, a continuación se realizará el respectivo análisis de las diferentes marcas turísticas del cantón, en especial de las parroquias rurales ya que las parroquias urbanas se encargan el Municipio de la ciudad de Ambato:

Tabla 24

Marcas turísticas y logos Gobiernos Parroquiales

| MARCAS TURÍSTICAS Y LOGOS GOBIERNOS PARROQUIALES | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
|  <p>Marca turística Ambato. Fuente: (GADMA, 2015)</p> | <p>Colores: los dos colores de la provincia el rojo y verde Figuras: al interior de la vocal "O" se puede resaltar las siluetas de los monumentos a Juan León Mera, La Primera Imprenta, Juan Montalvo y la Iglesia de la Medalla Milagrosa. Frase: representa lo que es Ambato y como es conocida.</p> |
|  <p>Marca GADPR Ambatillo Fuente: (GAD Parroquial Ambatillo, 2017)</p> | <p>Colores: los colores verdes y rojo, propios de la ciudad de Ambato Figuras: la presencia de un quinde y la Frase: que indica como un mirador hacia la ciudad de Ambato.</p> |
|  <p>Marca GADPR Atahualpa Fuente: (GAD Parroquial Atahualpa, 2013)</p> | <p>Colores: Llamativos como un arco iris. Figura: símbolos de la parroquia como la Iglesia y la Loma de Macasto y el sol indígena en alusión al nombre de la parroquia y quien representa ya que Atahualpa pasaba en esta zona.</p> |

Continua





Logo GADPR Augusto N. Martínez
Fuente: (GAD Parroquial Augusto N. Martínez, 2017)

Colores: resalta el color rojo y blanco, Figura: muestra un sendero para que cada persona de la comunidad al final de este se acerque al sol y su objetivo por ser gente y pueblo trabajador.



Marca GADPR Cunchibamba
Fuente: (CONAGOPARE, 2017)

Colores: Resalta el color verde, amarillo y café.
 Figura: Como los cerros que los rodea que son altamente agrícolas y la representación de manos sujetando y cuidando la agricultura.
 Frase: Denota las características de la parroquia.



Marca GADPR Huachi Grande
Fuente: (GADPR Huachi Grande, 2017)

Colores: los colores amarillo y verde, Figura: en forma de una flor y representación a la agricultura.
 Frase: como GAD están en progreso y con el compromiso de su gente.



Marca GADPR Izamba
Fuente: (GADPR Izamba, 2017)

Colores: Resalta un color verde bronce
 Figuras: La silueta de la iglesia central, con un engranaje en representación de motor productivo agrícola del cantón y la importancia del agricultor en este proceso.
 Frase: Características de emprendimiento, creencias religiosas y basadas en tradiciones.





Logo GADPR Juan Benigno Vela
Fuente: (CONAGOPARE, 2017)

Colores: Resaltan los colores amarillo, verdes y café.
Figuras: La representación de un sol, el Carihuairazo y animales en las faldas del nevado, imágenes de una mujer y un hombre con un canasto de frutas, la iglesia y un cuaderno y pluma en honor a Juan Benigno Vela escritor y periodista, con ramas de laurel en su base.



Marca GADPR Juan Montalvo (Montalvo)
Fuente: (GADPR Montalvo, 2017)

Colores: Naranja y verde
Figuras: Tipo escudo en su parte central se observa a Juan Montalvo y en la parte inferior las ramas de laurel por ser un escritor laureado.



PARROQUIAL DE PASA
Marca GADPR Pasa
Fuente: (CONAGOPARE, 2017)

Colores: Vino y tonos en verde
Figuras: Se observa la silueta de la iglesia y una forma vino en forma de llama o fuego.



Marca GADPR Picaihua
Fuente: (GADPR Picaihua, 2017)

Colores: Azul, verde naranja y amarillo
Figuras; una representación de capas y el tipo de artesanías en las que se trabaja.
Frase: destaca la habilidad de su pueblo siendo netamente artesanal.



Gobierno Autónomo Descentralizado
Marca GADPR Quisapincha
Fuente: (CONAGOPARE, 2017)

Colores: Azul, verde, fucsia
Figuras: Se observa la silueta del cerro Casahuala y la iglesia central.



Colores: Variedad de colores como verde. Naranja, amarillo, morado.
Figuras: Siluetas de las montañas que lo rodean.
Frases: Resalta como mirador natural hacia Ambato des de el



Marca GADPR Pinllo
Fuente: (CONAGOPARE, 2017)



GOBIERNO AUTÓNOMO
 DESCENTRALIZADO
 PARROQUIAL RURAL
 "SAN FERNANDO"

Logo GADPR San Fernando
Fuente: (GADPR San Fernando, 2016)

cerro donde se ubica el monumento a la Primera Imprenta.

Colores: Azul, café, amarillo, verde, blanco.

Figura: Destaca la iglesia central, las montañas que lo rodean, el libro y la pluma como conocimiento y el agricultor con el arado y el ganado vacuno en representación a la parte agrícola y la fuerza laboral que tiene.

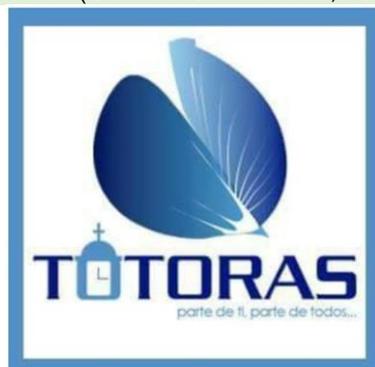
Frase: destaca dos características de la comunidad como honestidad y trabajo.



Marca GADPR Santa Rosa
Fuente: (GADPR Santa Rosa, 2016)

Colores: Rojo, azul, verde

Figura: en la parte superior se observa una representación de un sol indígena debido a sus raíces indígenas.

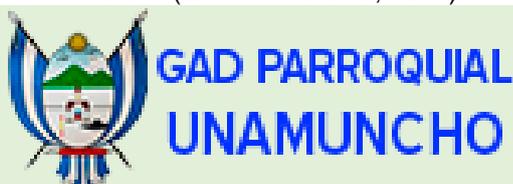


Marca GADPR Totoras
Fuente: (GADPR Totoras, 2017)

Colores: Azul y blanco

Figura: La letra "O" en forma del reloj del campanario de la iglesia central, y la figura de un ave como un águila.

Frase: Resalta que la gente de Totoras se integra a la comunidad en general y formando parte de nuestras vidas.



Marca GADPR Unamuncho
Fuente: (GADPR Unamuncho, 2015)

Colores: Azul, blanco, verde

Figura: Tipo escudo, parte superior se observa el sol, al volcán Cotopaxi y parte inferior

3.3.2. Personalidad de marca

La personalidad de marca en la actualidad hace la diferencia ya que en los últimos años se ha vuelto un sector muy competitivo, varios destinos fueron adoptando la creación o desarrollo de una imagen de marca con el fin de responder y atender a las exigencias del mercado con el fin de poder ser diferentes a sus competidores. La importancia de una marca turística mejora la actividad en el sector, para poder

profundizar en las percepciones del turista para así crear y desarrollar estímulos que se puedan asociar esas ideas con la imagen de lo que percibe del destino. (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, págs. 1-2)

En gran cantidad la intangibilidad que se relaciona con los servicios sugiere que cuando se crea alguna marca la imagen de esta es la que realmente importa especialmente en el sector del turismo, destacando la importancia en el modelo de Gunn, considera al turismo algo más amplio que la propia industria turística, donde se relaciona el enfoque económico entre oferta y demanda y se incluye varios elementos que se integran y se relacionan de manera independiente e íntima. Aquí se observa por el dinamismo que surge, la difícil que puede ser gestionado y cada componente y actor dependen de procesos relacionados al mercado. (Martínez, 2013, págs. 5-6)

Por lo antes mencionado, muchas de las veces si los destinos turísticos mejoren y crezcan con el éxito deseado las empresas de alojamiento o agencias intermediarias nublan la vista de manera general del turismo. Destacando elementos importantes como son: (i) Componentes de la información/promoción (guías, programas, mapas, artículos científicos, etc.), (ii) productos, servicios e instalaciones turísticas, (iii) transportes, (iv) componente “pull” en el turismo (atracciones que ayudan a los destinos y experiencias turísticas un lugar especial como parques, lugares históricos, etc.) y (v) elemento “push”, gente que decide viajar por diferentes motivos de viaje o los motivos reales que deben conocerse. (Martínez, 2013, pág. 6)

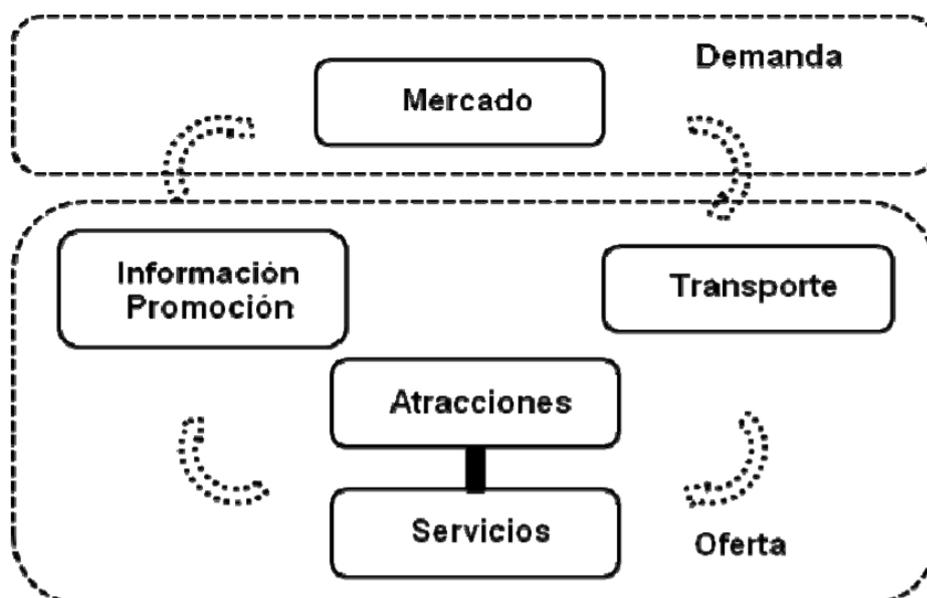


Figura 52 Modelo funcional de Sistema Turístico de Gunn

Fuente: (Martínez, 2013, pág. 6)

Lo que manifiesta Baloglu y McCleary (1999, citados en Folgado et al, 2011), en su modelo de Formación de la imagen destino, es que esta no es un resultado en base a las acciones del marketing o alguna comunicación o promoción que interviene de manera que ya se sepa pero además de esto hay un componente afectivo que sirve para comprender los modelos que se interrelacionan cuando se habla de marca y el destino turístico. Se basan en tres niveles para evaluar la imagen que son lo cognitivo (la parte física del destino) (Gunn, 1972, citados en Folgado et al, 2011), afectivo (más motivacionales (Hanyu, 1993, citados en Folgado et al, 2011) y global (es la suma de lo cognitivo y afectivo), (Stern y Krakover, 1993, citados en Folgado et al, 2011). Y esto es complementado por dos factores que son los de estímulo (se relacionan con la experiencia previa e información obtenida) y factores personales (consideran a valores como la motivación, personalidad y entorno social). (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, págs. 4-5)

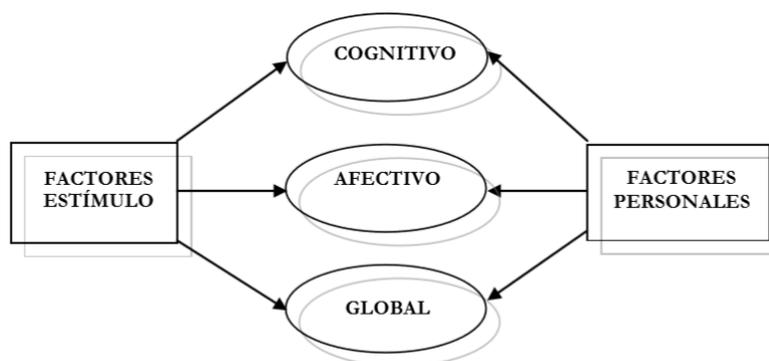


Figura 53 Modelo de Baloglu y McCleary

Fuente: (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, pág. 5)

De acuerdo al modelo de Ekinci y Hosany (2006, citados en Carballo Fuentes, Moreno-Gil, León González, Brent Ritchie, 2015) que habla exclusivamente de la personalidad de destino menciona que respecto a la personalidad que debe tener una marca y cuando se la desarrolla especialmente de un destino lleno de experiencias se puede incluir atributos profundos de la misma. Por lo que, es importante para el éxito buscado de cualquier marca de un destino se debe acoplar la personalidad del destino que interactúa con el mercado objetivo, por lo que se tiene dos componentes que son la cabeza (es lo lógico) y el corazón (es el beneficio emocional y sus asociaciones) (Morgan et al, 2003, citados en Carballo et al, 2015).

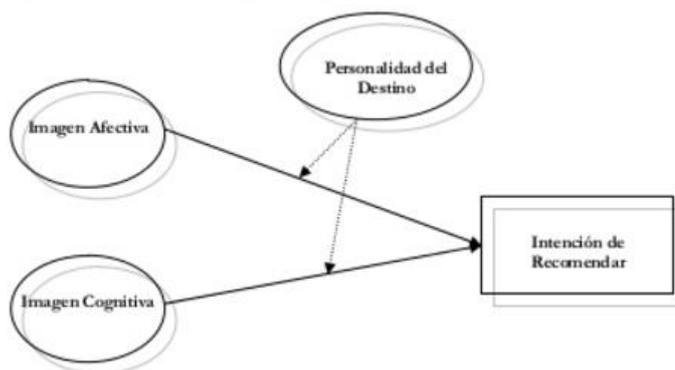


Figura 54 Modelo de Ekinci y Hosany

Fuente: (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, pág. 6)

Para complementar lo antes mencionado se cuenta con un modelo de Boo, Busser y Baloglu que habla de la lealtad de marca y destino turístico, estos tres autores lo desarrollan en base al valor de marca del cliente y como se lo aplica al destino, con el fin de se tome en cuenta al cliente y evalúe el destino de manera integrada por lo se determina como ejes el desarrollar un modelo válido y confiable de las marcas de destino basadas en el criterio del consumidor, el evaluar de manera empírica las dimensiones de la marca de destino y por último el relacionar las dimensiones de la marca. (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, págs. 6-7)

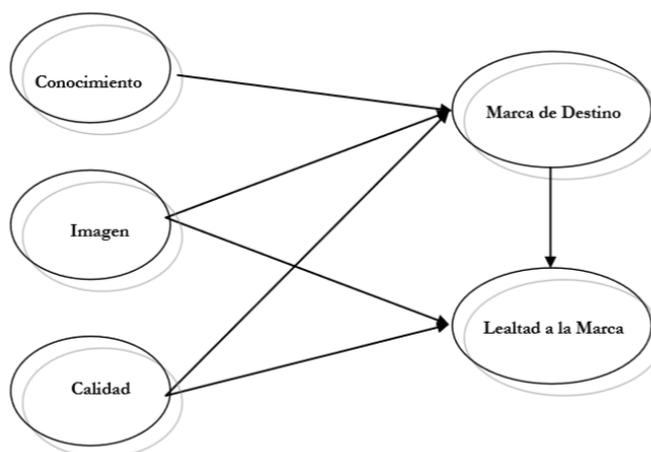


Figura 55 Modelo de Boo, Busser y Baloglu

Fuente: (Folgado, Oliveira, & Hernández, 2011, pág. 7)

Como ya se mencionó con anterioridad que en el modelo existencial para la sociedad industrial de Krippendorff (Ver figura 1), que plantea el análisis

desde la parte de la cotidianidad de las personas siendo esto el trabajo, la vivienda y el ocio, donde está comprendido por cuatro elementos identificables que son la sociedad y su escala de valores (sociocultural), la economía (económico), el ambiente (ecológico) y el Estado (política), todos estos considerados con sus respectivos subsistemas encerrando y formando nuestro ambiente donde se desarrolla nuestra vida. (Ocaña Zambrano, 2013) Con esto Krippendorf destaca que los viajes se pueden humanizar priorizando los intereses de los turistas y la población local, lo que esto implica el aceptar los resultados económicos pero buscando la igualdad con la diversidad cultural. (Zanirato & Tomazzoni, 2015, págs. 4,7)

De acuerdo a la Estrategia Provincial de Turismo que se basa desde el periodo 2009-2013 se ha desarrollado un trabajo coordinado en el sector público, privado, comunitario y académico en 4 Líneas Estratégicas de los 9 cantones y de la provincia en general. Siendo las líneas el Desarrollo de Productos Turísticos, Marketing y Promoción turística, Formación y Capacitación Turística, Planificación y Coordinación Turística. Se ha realizado el análisis respectivo en dos aspectos que son en avances y limitantes del periodo mencionado pero con el fin de establecer objetivos, resultados y actividades en cada línea estratégica en el periodo 2014-2019. (Ministerio de Turismo y Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2012, pág. 8)

Respecto a los avances que se ha tenido en la línea de Marketing y Promoción Turística, se logra destacar la participación en la Feria Internacional de Turismo en Ecuador alcanzando el premio de oro a la mejor Promoción Turística Nacional, se fomenta la Expo Tungurahua, una gran participación en ferias nacionales, amplia gama de material promocional, acercamiento con empresas de turismo, se ha desarrollado la implementación de 13 Centros de Información Turística en la provincia. Habiendo también ciertos limitantes, ya que al contar con buen material de promoción turística se olvida el incentivar la visita a las diferentes rutas turísticas, empresas turísticas públicas y privadas tienen fallas en la comercialización, distribución y difusión. (Ministerio de Turismo y Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2012, pág. 11)

Ya hablando del cantón Ambato, en lo que respecta a la línea estratégica de Marketing y Promoción Turística, se destacan más avances que limitantes por lo que podemos resaltar es la participación conjunta de varios actores del turismo con un trabajo del nuevo esquema de promoción, con el fin de brindar apoyo al turista y con el diseño de la marca turística cantonal pero en proceso de posicionamiento. Lo que limita al turismo en el cantón son los sistemas de información turística por lo que escasea las redes de información tanto a nivel nacional e internacional, falta de estudios que determinen el perfil del visitante, flujos turísticos etc. (Ministerio de Turismo y Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2012, pág. 21)

Eduardo Calvache, Director Ejecutivo del CAPTUR de Tungurahua, manifiesta que la personalidad de marca se puede manifestar las características asociadas a una marca y al comportamiento que esta tiene con su entorno y los grupos de interés. Uno de los resultados a nivel provincial, es la actualización del plan de marketing se hace de acuerdo a los productos existentes, por tal motivo la nueva marca turística hay que irla posicionándola contando con el apoyo de la página web "Vive Tungurahua". (Calvache, 2017)

3.3.3. Estrategias comunicacionales

En los últimos años las empresas que se relacionan al sector turístico se han visto captadas y tomadas en cuenta por la tecnología ayudándolas a que generen información y se puedan comunicar de manera rápida, segura y confiable pero este proceso se da debido a la globalización lo que ha hecho que la actividad turística se transforme. El internet en sí ha revolucionado los comportamientos y patrones de los individuos si se lo ve desde el punto de vista de la demanda interviniendo en la planificación y compra de las vacaciones familiares. (Rodríguez Fernández, Martínez Fernández, & Rodríguez Campo, 2014, págs. 1-2)

Por el contrario, por la oferta, las TIC's. han sido artífices de manera importante en los profesionales y empresas que trabajan en el turismo en la manera de promocionar y comercializar los productos y servicios. Por eso el fin de la comunicación es el tomar en cuenta la revolución que han hecho surgir las TIC's, siempre tomando en cuenta lo siguiente; primero, lo

importante que cada día se vuelve el internet como un canal de distribución haciendo que las empresas se adapten a la era tecnológica y segundo la importancia en que hace que las empresas turísticas se diferencien de las demás con el uso de las TIC's generando así ventajas competitivas. (Rodríguez Fernández, Martínez Fernández, & Rodríguez Campo, 2014, pág. 2)

Por lo tanto como estrategia comunicacional se destaca en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua el desarrollo de una página web, en esta página de acuerdo a la Estrategia de Turismo de la Provincia de Tungurahua destaca los boletines, información del turismo que se puede tener y llegar a conocer. Como uno de los resultados el contar con información de base de datos estadísticos actualizados de la actividad turística en el cantón con debida coordinación con el INEC otro resultado es el de efectuar el seguimiento y monitoreo del plan de marketing y el trabajo conjunto con diferentes sectores y gremios. (Ministerio de Turismo y Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2012, págs. 26-27)

Respecto a FFF, respecto a Liseth Naranjo Herdoiza presidenta del Comité Permanente de la Fiesta de las Frutas y de las Flores manifiesta que el plan de medios que se va desarrollando con eventos tanto de manera local para informar a la comunidad ambateña y nacional basada en la promoción (para que la gente llegue), redes sociales llegue por fuera del país se reciben comentarios de ecuatorianos y ambateños que están fuera del país, se realiza transmisiones en vivo y comentarios recibidos desde EEUU, Europa y también el boca a boca. Estrategia de comunicación se mantienen pero sufren cambios leves, darle un toque diferente, Fiesta Ambato Fusión, herencia identidad e inspiración por eso se amplió hacia la inspiración y futuro. (Naranjo, 2017)

3.4. CULTURA TURÍSTICA

La Cultura turística es el conjunto de conocimientos y valores que adquieren tanto turistas como anfitriones de destino y que mediante su práctica, más un grupo de actitudes y costumbres se favorece el fomento y crecimiento de la actividad turística, conlleva un compromiso y respeto por las necesidades de ambas partes.

- **Conocimientos**
 - Geografía, historia; los recursos, factores y repercusiones del turismo; características de la localidad en la cual se vive, técnicas y métodos en la operación de los servicios turísticos.
- **Valores y actitudes**
 - Compromiso, constancia, disciplina, honradez, moralidad, orgullo, respeto, responsabilidad y vocación de servicio, amabilidad, cortesía, eficiencia, disposición, profesionalismo. (Entorno Turístico, 2016)

Entre los diez principios que se fundamenta la Cultura Turística, son:

- Recibe al visitante con calidez y amabilidad.
- Trátalo cómo a ti te gustaría que te traten.
- Ofrece siempre un servicio o apoyo amigable y rápido.
- Interésate por capacitarte o estudiar continuamente.
- Conoce tu ciudad o localidad y sus atractivos para que brindes una orientación oportuna y confiable.
- Promueve con orgullo los atractivos de tu localidad.
- Cuida los parques, monumentos y zonas de interés de tu localidad.
- Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos.
- No abuses del turista cobrando más o prometiendo lo imposible.
- Tu mejor cara siempre será una sonrisa. (Entorno Turístico, 2016)

Algo relevante respecto a la cultura turística es que en México se aprobó el dictamen de una reforma para que las Secretarías de Turismo y Educación Pública establezcan los criterios para fomentar, promover e incluir la cultura turística como un eje transversal en los planes y programas de estudio. Se plantea que se debe considerar como un mecanismo de integración y

desarrollo social, fomentado los beneficios sociales y ambientales, propiciando el desarrollo equitativo y democrático comunitario. Considerando a tal punto al turismo en México como un tema estratégico siendo necesario implementar políticas públicas que fortalezcan el crecimiento de este sector, robusteciendo y mejorando al turismo. (Notimex, 2016)

Respecto a la Cultura turística, como CPFFF y su presidenta la Tnlga. Liseth Naranjo es una entidad independiente con estructura propia tiene apoyo del Municipio de Ambato y dl Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato, entre otras organizaciones privadas. El Comité Permanente de las Fiestas de las Frutas y de las Flores es una minga de ambateñidad con el respectivo apoyo por eso la fiesta no tiene tinte político. No es una empresa directa del municipio, pero si hay un directorio y el presidente es el alcalde de la ciudad, siendo el amor aportador el GAD Municipal. (Naranjo, 2017)

El propio HGPT en su estrategia de turismo respecto al cantón Ambato en su línea estratégica de formación y capacitación turística destaca que se continúa desarrollando la campaña “CONOCE TU PROVINCIA VIVE TUNGURAHUA”, con el fin de coordinar con los GAD's Municipales y parroquiales el poder implementar en las instituciones educativas, para así poder desarrollar las giras o salidas pedagógicas que se manifiesta en la campaña y por último el participar en los eventos que se desarrollen en las parques de la Familia y las diferentes direcciones de desarrollo humano y cultura. (Ministerio de Turismo y Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2012)

El contar con espacios dedicados totalmente para la cultura, donde se resguardan y se cuidan elementos propios de un lugar o una persona, o se le erige un monumento, el disfrutar de la naturaleza en un paseo en tren o el estar en contacto con la gastronomía de un lugar también dice bastante de las personas que habitan en este espacio. La cultura se la puede divulgar de diferentes maneras y espacios físicos.

Tabla 25

Lugares para divulgar la cultura en los niños

| Lugares | Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|------------|
| Museos | No | 90 | 29,3 |
| | Si | 217 | 70,7 |
| Parques ciudad | No | 203 | 66,1 |
| | Si | 104 | 33,9 |
| Parques Nacionales | No | 190 | 61,9 |
| | Si | 117 | 38,1 |
| Tren | No | 210 | 68,4 |
| | Si | 97 | 31,6 |
| Jardín Botánico | No | 194 | 63,2 |
| | Si | 113 | 36,8 |
| Mercado central | No | 255 | 83,1 |
| | Si | 52 | 16,9 |

Los resultados que se obtuvieron por parte de los docentes encuestados han hecho notar que para divulgar la cultura en los niños los tres primeros lugares que destacan son los museos con un 70.7% siendo la única elección que gana el Sí, los otros lugares que le siguen son el Jardín Botánico “Atocha La Liria” con 36.8% y los Parques Nacionales con 38.1% donde gana el No.

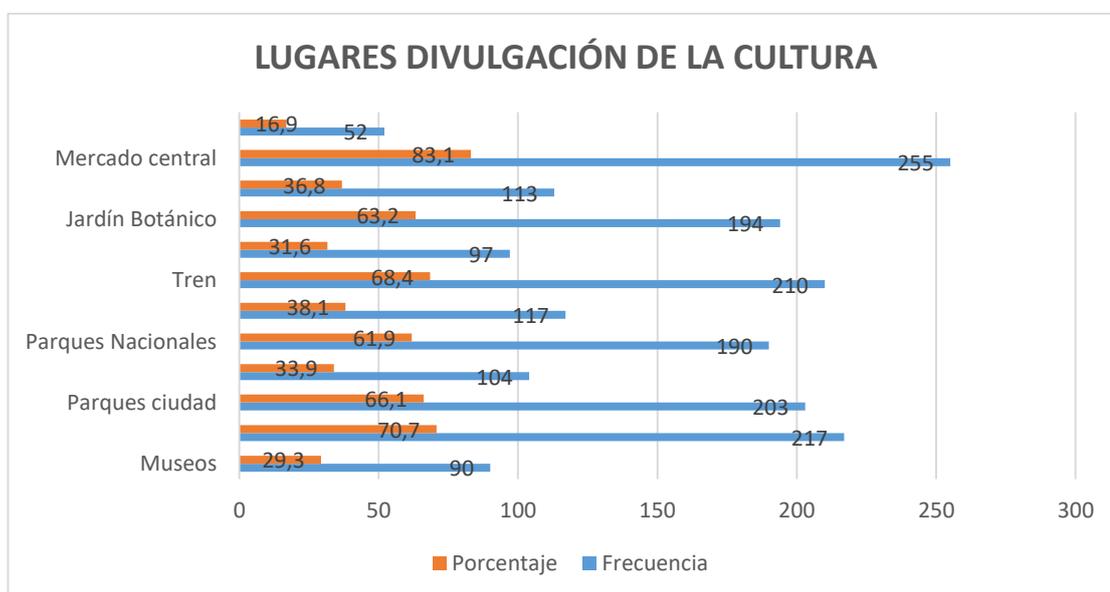


Figura 56 Resultados Lugares para fomentar la cultura

Otros lugares que han mencionado los docentes son Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo Ambato, iglesias (de la ciudad y cantón), Centro de información turística pero todo de acuerdo a la edad de los estudiantes,

promover los sitios oficiales de internet o plataformas digitales para difundir los libros, folletos e información turística en general, destacar el trabajo conjunto de las rutas ecológicas ya que debido a esto se difunde la elaboración de artesanías propias del cantón y sus parroquias rurales.

Seguido de esto, la relevancia de las salidas pedagógicas permite que los estudiantes pongan en práctica la cultura y manera de comportarse que traen desde la casa y su establecimiento educativo. Si no cuentan con ese conocimiento los lugares y espacios públicos que forman parte del turismo son los idóneos para su conocimiento además de conocer y apropiarse de nueva información.

Tabla 26

Salidas Pedagógicas

| SALIDAS PEDAGÓGICAS | | | | |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos 0 | 52 | 16,9 | 16,9 | 16,9 |
| 1 | 22 | 7,2 | 7,2 | 24,1 |
| 2 | 4 | 1,3 | 1,3 | 25,4 |
| 3 | 51 | 16,6 | 16,6 | 42,0 |
| 4 | 112 | 36,5 | 36,5 | 78,5 |
| 5 | 66 | 21,5 | 21,5 | 100,0 |
| Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

Se puede observar que la gran mayoría de los docentes dan la importancia a las salidas de campo siendo un 58%, pero de acuerdo a sus comentarios los últimos años esto ya no es bien visto debido a varios factores que dificultan realizar una salida académica y el costo que representa.

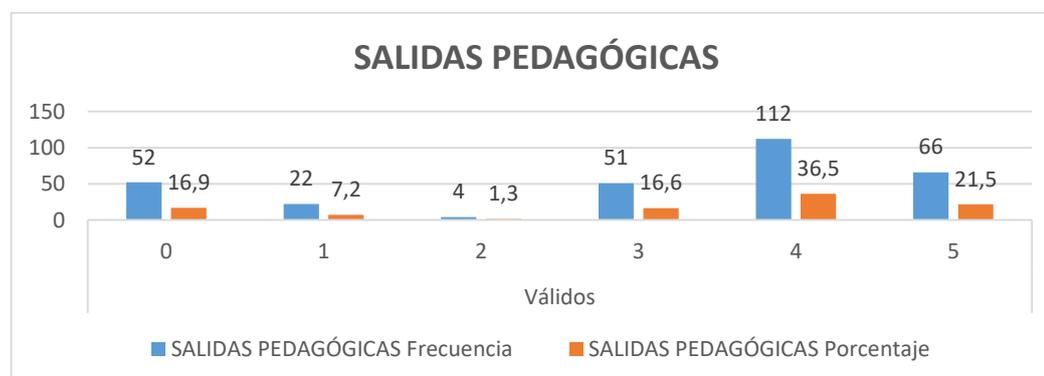


Figura 57 Resultados Salidas Pedagógicas

Por consiguiente, la relevancia de contar con técnicas e instrumentos para una salida pedagógica, permite tanto al estudiante llevar un buen manejo y registro de la información y por otro lado al docente llevar un control para observar si la información adquirida se la ha procesado de la mejor manera posible.

Tabla 27

Técnicas e instrumentos utilizados en salidas pedagógicas

| Técnicas e instrumentos | Calificación del 1 al 10 | Frecuencia | Porcentaje |
|--|--------------------------|------------|------------|
| Observación e informe de salida | 0 | 99 | 32,2 |
| | 8 | 34 | 11,1 |
| | 9 | 43 | 14,0 |
| | 10 | 92 | 30,0 |
| Prueba y cuestionario | 0 | 114 | 37,1 |
| | 8 | 35 | 11,4 |
| | 9 | 38 | 12,4 |
| | 10 | 55 | 17,9 |
| Observación y debate | 0 | 131 | 42,7 |
| | 8 | 47 | 15,3 |
| | 9 | 40 | 13,0 |
| | 10 | 37 | 12,1 |
| Prueba y ensayo argumentativo | 0 | 145 | 47,2 |
| | 7 | 25 | 8,1 |
| | 8 | 48 | 15,6 |
| | 9 | 24 | 7,8 |
| | 10 | 19 | 6,2 |
| Prueba oral y exposición | 0 | 120 | 39,1 |
| | 8 | 42 | 13,7 |
| | 9 | 44 | 14,3 |
| | 10 | 44 | 14,3 |
| Organizador de ideas y organizador gráfico | 0 | 127 | 41,4 |
| | 8 | 43 | 14,0 |
| | 9 | 43 | 14,0 |
| | 10 | 51 | 16,6 |
| Observación y redacción de información | 0 | 137 | 44,6 |
| | 8 | 39 | 12,7 |
| | 9 | 39 | 12,7 |
| | 10 | 43 | 14,0 |
| Portafolio y trabajos varios | 0 | 138 | 45,0 |
| | 8 | 39 | 12,7 |
| | 9 | 29 | 9,4 |
| | 10 | 62 | 20,2 |

Los docentes han manifestado que entre las técnicas e instrumentos que se trabaja en las giras académicas en los últimos años ya no se las puede aplicar debido a que ya no se las realiza por lo tanto ha habido una negatividad en no considerar relevantes. Pero las tres actividades que destacan es la prueba y ensayo argumentativo, el portafolio y trabajos varios por último la observación y redacción de la información son las que se ponen en práctica y son las preferidas por los docentes.

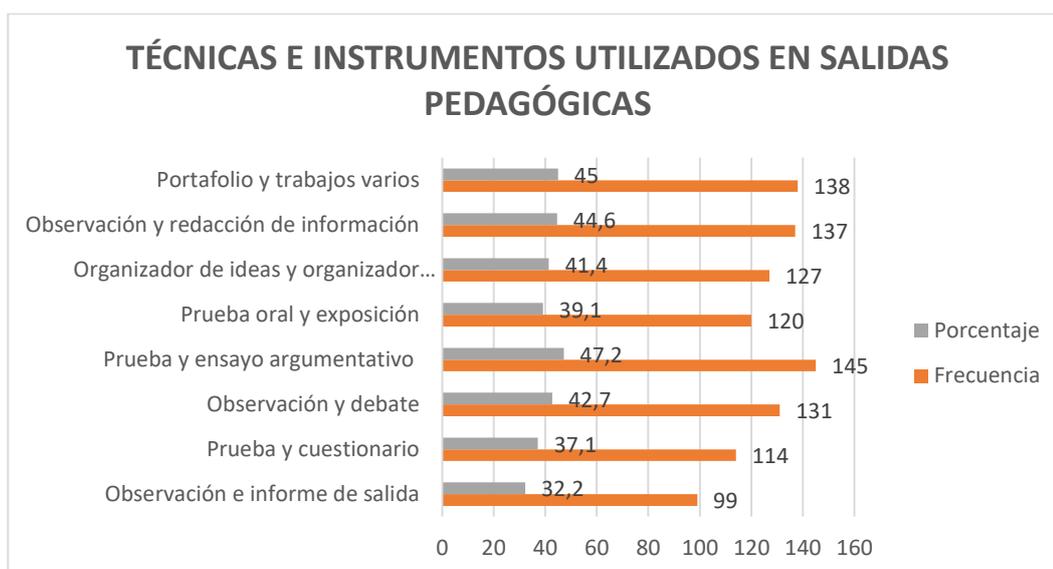


Figura 58 Técnicas e instrumentos utilizados en salidas pedagógicas

3.4.1. Organización

Como organizaciones en el desarrollo del turismo y fomento de la cultura está el propio Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura y Ministerio de Turismo con los respectivos gobiernos provinciales y municipios de las parroquias urbanas y rurales. Debido a que el presente trabajo de investigación se basa en el fomento de la cultura, se tomará en cuenta el Programa de desarrollo y diversidad que lleva el Ministerio de Cultura y Patrimonio, con el fin reducir la pobreza y al mismo tiempo sea inclusivo para poder incentivar la revalorización de la cultura, la inclusión social, poder reducir las barreras por aspectos culturales o étnicos. Se tiene la línea de un plan de Revitalización cultural donde se cuenta con documentos donde se detalla el uso adecuado de los bienes patrimoniales y el respeto de las tradiciones y valores culturales siendo el objetivo principal el mantenerlos. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2011)

Cuando se prepara para la FFF, en las instituciones educativas, especialmente a colegios se entrega trajes gratuitos a estudiantes y con esto hay el acercamiento junto con la red de concejos estudiantiles, bandas estudiantiles y concierto juvenil es el fin de involucrarlos en las actividades (Naranjo, 2017)

3.4.2. Comunidad

Respecto a la Estrategia de Turismo de la provincia de Tungurahua en la línea estratégica de Formación y capacitación Turística se ha capacitado en varias áreas y temas de suma relevancia, también se cuenta con la campaña “Conoce tu provincia, vive Tungurahua”, para llegar a los niños y jóvenes de cada cantón con el objetivo de concientizar a la niñez respecto a la actividad turística, a pesar de los esfuerzos del gobierno provincial se ha podido observar que no hay una cultura turística a nivel cantonal ni provincial destacando la falta de compromiso tanto de técnicos y personas relacionadas con el turismo, también hay que poner a consideración que esto se debe en parte a la no inclusión del turismo en gran parte en el currículo por el ministerio de educación. (Ministerio de Turismo y Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2012, pág. 11)

Con esto se destaca la importancia de quien imparte la información a los estudiantes, debido a que las profesoras por lo general tienen algo más de tacto en ciertos temas.

Tabla 28

Género

| GÉNERO | | | | | |
|----------------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | No responde | 31 | 10,1 | 10,1 | 10,1 |
| | Masculino | 94 | 30,6 | 30,6 | 40,7 |
| | Femenino | 182 | 59,3 | 59,3 | 100,0 |
| | Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

A simple vista se puede observar que la gran mayoría son mujeres llevándoles a los hombres una diferencia de un 30%.

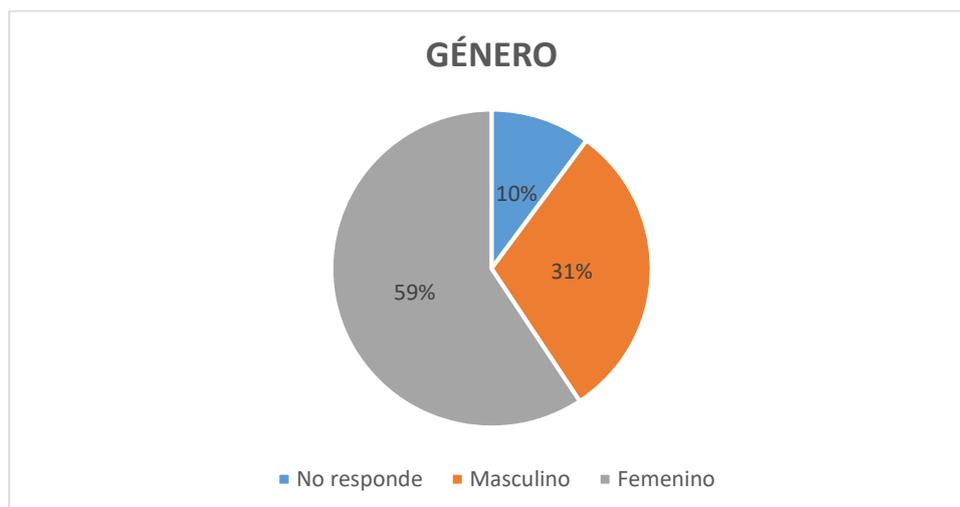


Figura 59 Género

Permite determinar que tan acorde están los docentes en ciertos temas o tendencias y si con esto también se determina la facilidad de entablar algún tipo de vínculo entre estudiante docente para el aprendizaje.

Tabla 29

Edades

| EIDADES | | | | | |
|----------------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Intervalos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | No responde | 31 | 10,1 | 10,1 | 10,1 |
| | 25-30 | 33 | 10,7 | 10,7 | 20,8 |
| | 31-40 | 114 | 37,1 | 37,1 | 58,0 |
| | 46-50 | 71 | 23,1 | 23,1 | 81,1 |
| | 51-55 | 32 | 10,4 | 10,4 | 91,5 |
| | 55-60 | 26 | 8,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

Algunos docentes no respondieron a la pregunta, la mayoría de los docentes es del rango de 31 a 40 años de edad, seguido por la de 46-50, teniendo un crecimiento de los docentes un poco más jóvenes que rondan los 25 a 30 años.

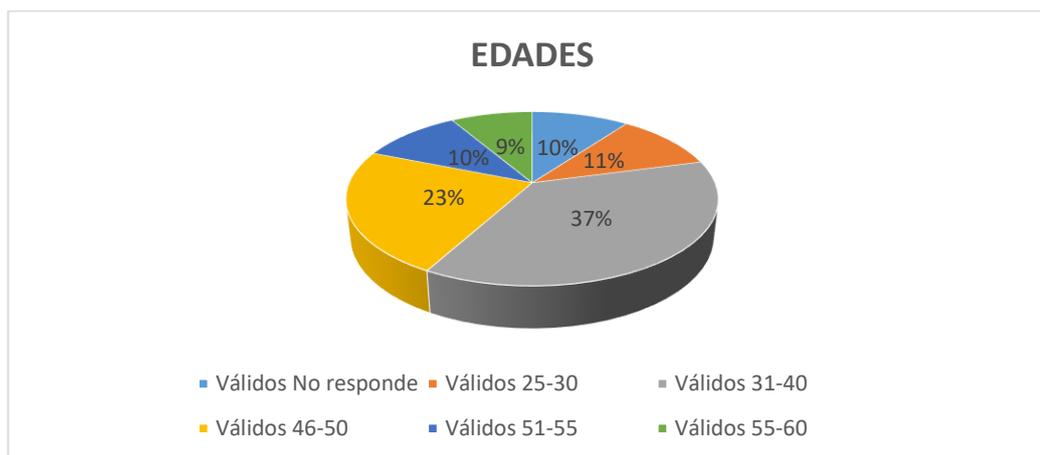


Figura 60 Edades

La cantidad de niños por clase influye en el aprendizaje, si es el número adecuado la información y la clase se hace amena y personalizada.

Tabla 30

Niños por clase

| NIÑOS POR CLASE | | | | | |
|-----------------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | No responde | 50 | 16,3 | 16,3 | 16,3 |
| | menos de 10 | 5 | 1,6 | 1,6 | 17,9 |
| | 11-20 | 20 | 6,5 | 6,5 | 24,4 |
| | 21-30 | 76 | 24,8 | 24,8 | 49,2 |
| | 31-35 | 79 | 25,7 | 25,7 | 74,9 |
| | 36-40 | 67 | 21,8 | 21,8 | 96,7 |
| | 41-45 | 7 | 2,3 | 2,3 | 99,0 |
| | más de 45 | 3 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

El número de estudiantes por clase que predomina es el rango siendo el más amplio de 21 a 30 y 31 a 35 niños sumando 51%, seguido por cursos con 36 a 40 niños y por último con el 16% los docentes han manifestado que no saben con cuántos niños trabajan.

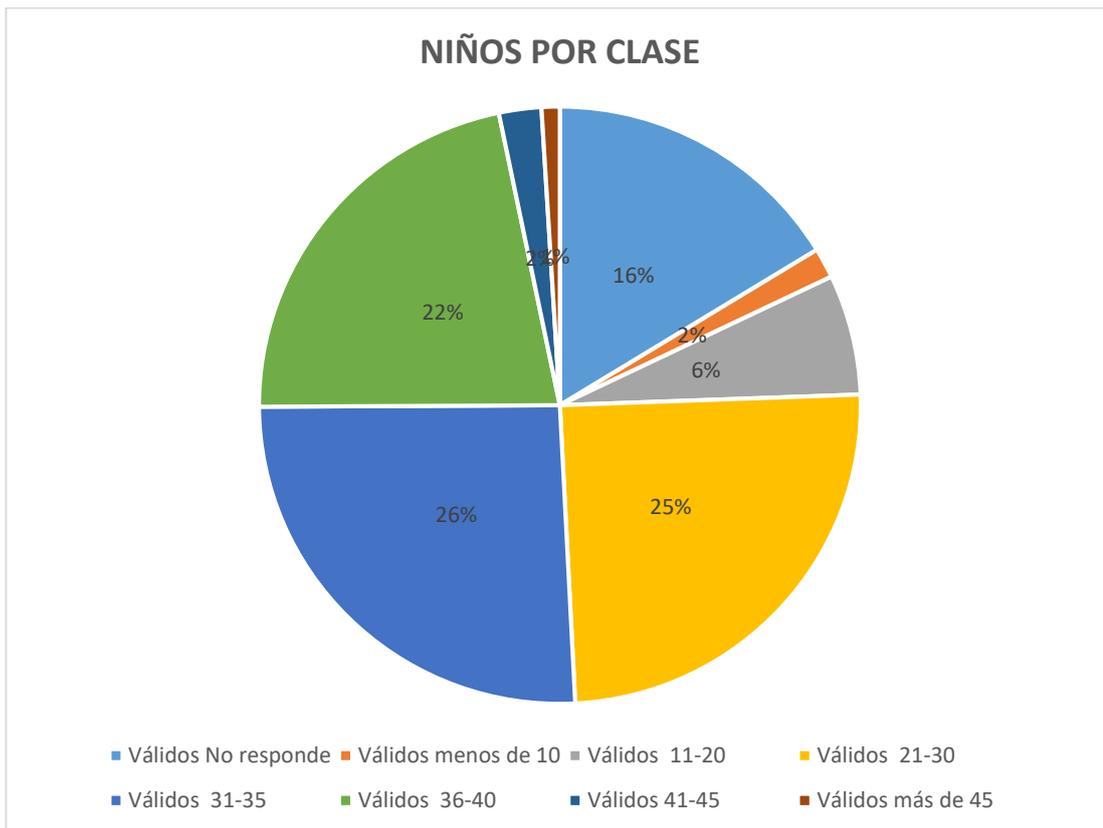


Figura 61 Niños por clase

Permite determinar si el docente está haciendo por vocación o por el hecho de asegurarse un trabajo para que esto ayude en el desarrollo de las clases, fomento de valores, etc.

Tabla 31

Aspectos motiva educar

| Motivaciones | Elección | Frecuencia | Porcentaje |
|--|----------|------------|------------|
| Optimismo | No | 270 | 87,9 |
| | Si | 37 | 12,1 |
| Razones humanitarias | No | 273 | 88,9 |
| | Si | 34 | 11,1 |
| Amor, pasión y vocación | No | 113 | 36,8 |
| | Si | 194 | 63,2 |
| Fomentar el aprendizaje | No | 186 | 60,6 |
| | Si | 121 | 39,4 |
| Experimentar la alegría de hacer la diferencia | No | 271 | 88,3 |
| | Si | 36 | 11,7 |
| Generar vínculos interpersonales | No | 280 | 91,2 |
| | Si | 27 | 8,8 |

Continua



| | | | |
|--|----|-----|------|
| Vivir de tu vocación | No | 278 | 90,6 |
| | Si | 29 | 9,4 |
| Escapar de la rutina | No | 298 | 97,1 |
| | Si | 9 | 2,9 |
| Aprender continuamente | No | 213 | 69,4 |
| | Si | 94 | 30,6 |
| Fomentar valores | No | 227 | 73,9 |
| | Si | 80 | 26,1 |
| Igualdad | No | 272 | 88,6 |
| | Si | 35 | 11,4 |
| Totales sumatorias individuales | | 307 | 100% |

Entre los diferentes aspectos que le motiva a educar a los docentes encuestados resalta que un 97,1% lo hace para salir de la rutina, para poder generar vínculos interpersonales con el 91,2% y por último por razones humanitarias con el 88,9%; al contrario se tiene que tomar en cuenta que la mayoría no considera el amor, pasión y vocación con 36,8% o fomentar el aprendizaje 60,6%, también el aprender continuamente 69,4% o el fomentar los valores con 73,9%.

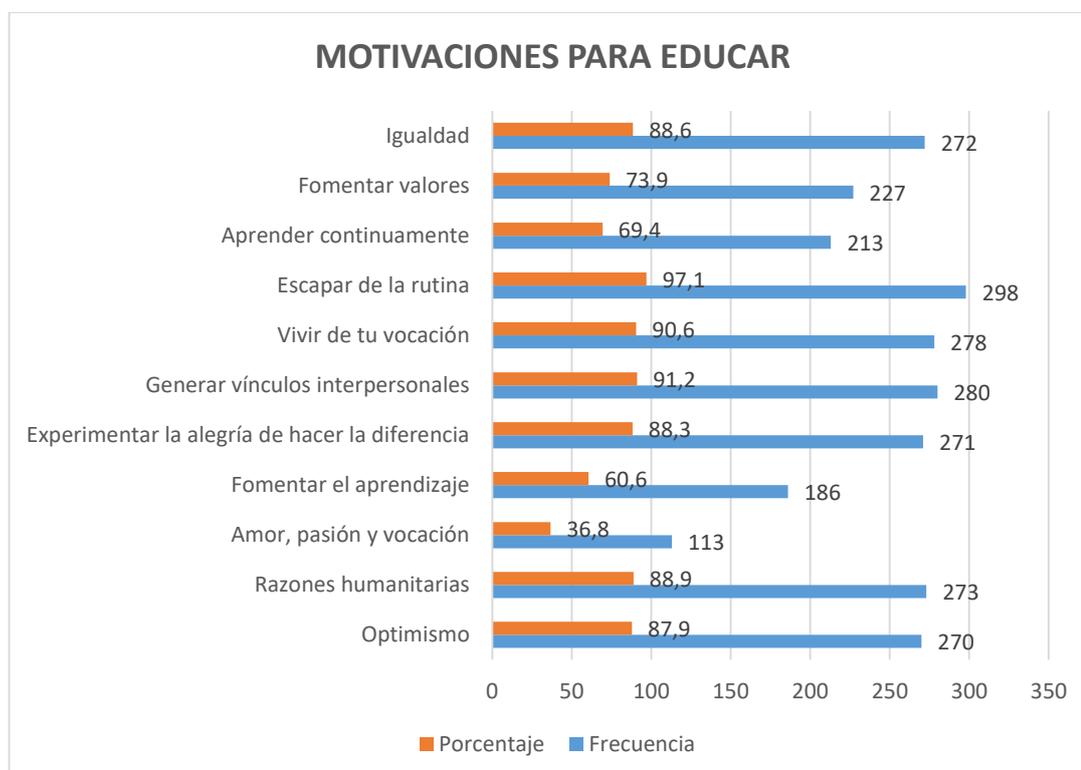


Figura 62 Aspectos motiva educar

Si los docentes van a ser los encargados de llegar con la información a los estudiantes y manejar el manual antes que nada también tendrían que tener el conocimiento básico del cantón y sus parroquias.

Tabla 32

Conocimiento Cantón Ambato, Parroquias Rurales y Urbanas

| Conoce | Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|------------|
| CANTÓN AMBATO | 0 | 49 | 16,0 |
| | 1 | 11 | 3,6 |
| | 2 | 11 | 3,6 |
| | 3 | 58 | 18,9 |
| | 4 | 99 | 32,2 |
| | 5 | 79 | 25,7 |
| PARROQUIA URBANA | 0 | 79 | 25,7 |
| | 1 | 22 | 7,2 |
| | 2 | 18 | 5,9 |
| | 3 | 47 | 15,3 |
| | 4 | 87 | 28,3 |
| | 5 | 54 | 17,6 |
| PARROQUIA RURAL | 0 | 80 | 26,1 |
| | 1 | 34 | 11,1 |
| | 2 | 33 | 10,7 |
| | 3 | 57 | 18,6 |
| | 4 | 70 | 22,8 |
| | 5 | 33 | 10,7 |

Para poder difundir la cultura y la información sea recibida por los estudiantes se debe contar con el conocimiento básico de lo que se quiere difundir por lo tanto con esto y la ayuda de los docentes sería el mejor complemento y apoyo para su difusión. Donde se destaca respecto al conocimiento de los docentes del cantón Ambato en general más de la mitad lo conoce con 178 con un valor de 4 y 5 que es el 57,9%. En cambio de las parroquias urbanas la mayoría conoce siendo el 28,3% que son 87 personas con el valor de 4 ya que el siguiente valor es 0 con 79 personas que es el 25,7% y respecto a las parroquias rurales 80 docentes encuestados no las conocen siendo el 26,1% y el 22,8% que son 70 personas con el valor de 4 las han conocido.

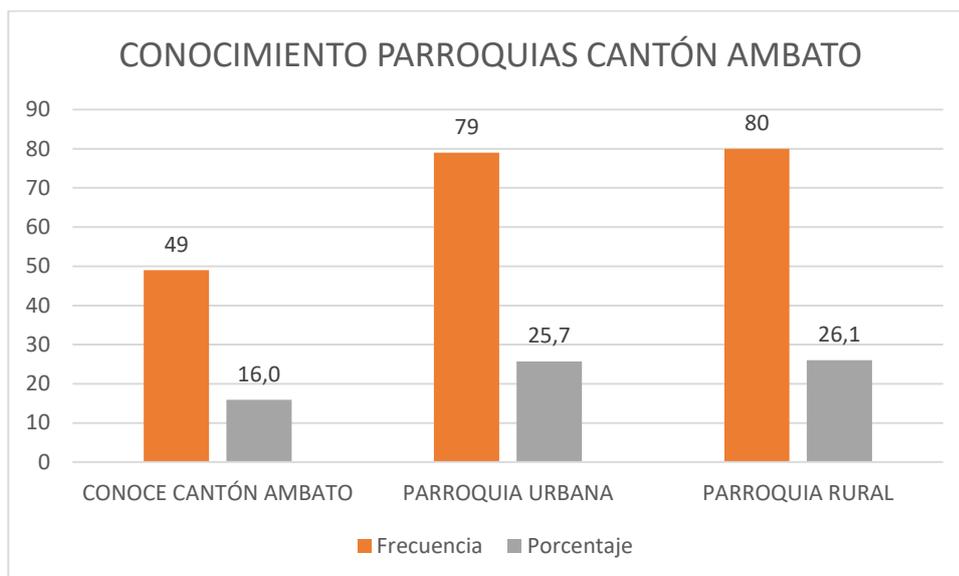


Figura 63 Conocimiento Cantón Ambato, Parroquias Rurales y Urbanas

3.4.3. Formación

Respecto a la formación se ha considerado los aspectos generales en la educación, ya que en este sentido es importante que con el desarrollo, crecimiento profesional, intelectual y humano de los docentes ayuda en todo sentido para un mejor fomento y desarrollo de la cultura de manera en general en los niños. Además, se cuenta con el apoyo del Buen Vivir en la educación por lo que cabe destacar que como aporte a la docencia ayude al desarrollo de una nueva sociedad, donde se recoge el pensamiento de personas conviviendo en un mismo territorio con el fin de buscar el bienestar (Domenech & Fiallos, 2010, págs. 2,11)

El Buen Vivir se lo ha contextualizado en el Proyecto Educativo Institucional (PEI) y en el Proyecto Curricular Institucional (PCI), donde se convergen las normas, enfoques, teorías, necesidades, etc. Con esto, en cada etapa se hace llegar la información de manera que el docente, encargados de los establecimientos educativos sepan a que enfocarse, por lo que el PEI debe llegar a ser progresivamente tanto como al establecimiento y en el salón de clase el lugar propicio para construir una buena vida con esto se actualiza y fortalece el currículo de la Educación General Básica, donde se engloba cinco ejes transversales donde se toma en cuenta los usos y costumbres, conductas y actitudes. (Domenech & Fiallos, 2010, págs. 26-27)

Esto se centra en el desarrollo del pensamiento y cambio de actitudes, después del currículo oficial que conforma lengua y literatura, Matemáticas, Ciencias Naturales, Estudios Sociales, Cultura Física se complementa de los ejes transversales que son Protección del ambiente, educación para la salud, Interculturalidad, formación de una ciudadanía democrática y educación sexual y cada uno de estos ejes cuenta con sus objetivos. (Domenech & Fiallos, 2010, págs. 28-29)

Permite determinar la formación tanto como profesional en la educación y de manera personal con el fin de que sus conocimientos sean impartidos de forma fácil y sencilla.

Tabla 33

Nivel de formación docente

| NIVEL DE FORMACIÓN DOCENTE | | | | |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Categorización | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos No responde | 27 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| Bachiller | 4 | 1,3 | 1,3 | 10,1 |
| Técnico | 11 | 3,6 | 3,6 | 13,7 |
| Tecnólogo | 17 | 5,5 | 5,5 | 19,2 |
| Licenciatura/Ingeniería | 171 | 55,7 | 55,7 | 74,9 |
| Diplomado superior | 2 | ,7 | ,7 | 75,6 |
| Maestría en educación | 56 | 18,2 | 18,2 | 93,8 |
| Maestría en otras áreas | 3 | 1,0 | 1,0 | 94,8 |
| Doctorado | 15 | 4,9 | 4,9 | 99,7 |
| Especialistas | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

El nivel de formación de los docentes, por lo general es de licenciatura e ingeniería con la respectiva especialización, seguida con maestrías en educación, algunos docentes son tecnólogos con la intención de prepararse a futuro, pero es importante resaltar que algunos docentes ya cuentan con doctorados.

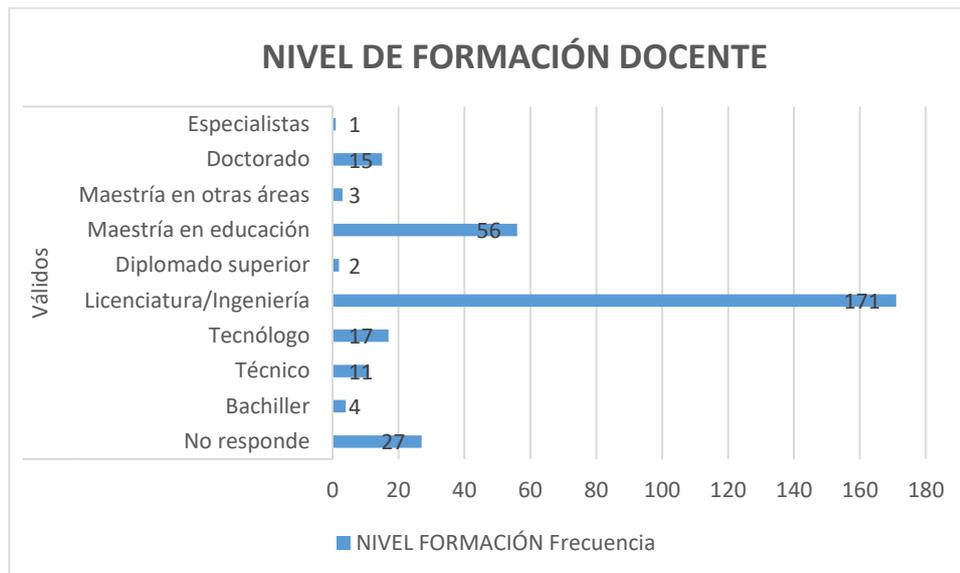


Figura 64 Nivel de formación docente.

Se puede destacar algunas de las especialidades que cuentan los docentes como son: en cultura física, gerencia y administración educativa, física-matemática, maestría en diseño curricular y evaluación educativa, pedagogía, educación artística, maestría en intervención psicopedagógico, maestría en parvulario, en educación general básica, maestría en proyectos educativos y sociales, gestión educativa y desarrollo social, matemáticas, licenciatura en biología y química, doctorado en educación ambiental, gerencia educativa, arqueología, física y química, pedagogía, licenciatura en educación básica, inglés, docencia universitaria y administración educativa , investigación y planificación educativa.

Pero debido a varias circunstancias que los docentes tanto de manera personal, habrá casos en el que algunos no cuenten con algún tipo de formación de tercer nivel o superior y no correspondan a conocimientos de ciencias de la educación, por lo que cabe destacar son que algunos cuenten solamente con formación de nivel técnico, alguna capacitación en pedagogía, didáctica y profesionalización docente, nombramiento provisional o nombramiento definitivo pero con límite de titulación hasta el 2020. Siendo esto importante ya que la enseñanza y conocimientos no son los adecuados hasta la manera en que se imparten las clases a los niños.

Tabla 34

Docentes no cuentan con título superior

| NO TÍTULO SUPERIOR | | | | | |
|--------------------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | No responden | 212 | 69,0 | 69,0 | 69,0 |
| | Capacitación en Pedagogía, didáctica y profesionalización docente | 4 | 1,4 | 1,4 | 70,4 |
| | Capacitación en Pedagogía y Nombramiento Provisional | 1 | ,3 | ,3 | 70,7 |
| | Nombramiento provisional | 23 | 7,5 | 7,5 | 78,2 |
| | Nombramiento definitivo (2020 límite titulación) | 67 | 21,8 | 21,8 | 100,0 |
| | Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

Como se puede observar que un grupo de docentes cuentan con nombramiento definitivo siendo el 21,8% que representa a 67 docentes pero con la finalidad de que se titulen hasta dentro de tres años como tiempo límite para que formen parte de los docentes con formación y solamente el 7,5% de los docentes que son 23 cuentan con el nombramiento provisional.

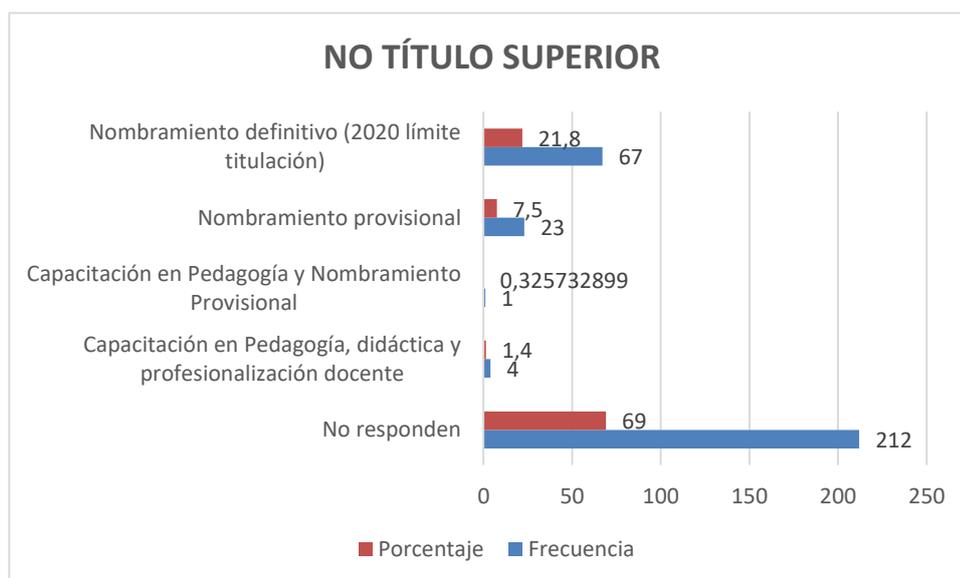


Figura 65 Docentes sin título superior

Considerar que la capacitación hoy en día es parte fundamental de la formación profesional incluso en el conocimiento de un idioma extranjero. Además de su formación profesional.

Tabla 35

Capacitación docente

| CAPACITACIÓN DOCENTE | | | | | |
|----------------------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | (0) No responden | 35 | 11,4 | 11,4 | 11,4 |
| | 1 | 7 | 2,3 | 2,3 | 13,7 |
| | 2 | 3 | 1,0 | 1,0 | 14,7 |
| | 3 | 7 | 2,3 | 2,3 | 16,9 |
| | 4 | 79 | 25,7 | 25,7 | 42,7 |
| | 5 | 176 | 57,3 | 57,3 | 100,0 |
| | Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

La gran mayoría de los docentes considera muy importante el capacitarse, siendo más de la mitad de los encuestados con un 57,3% que son 176 docentes.

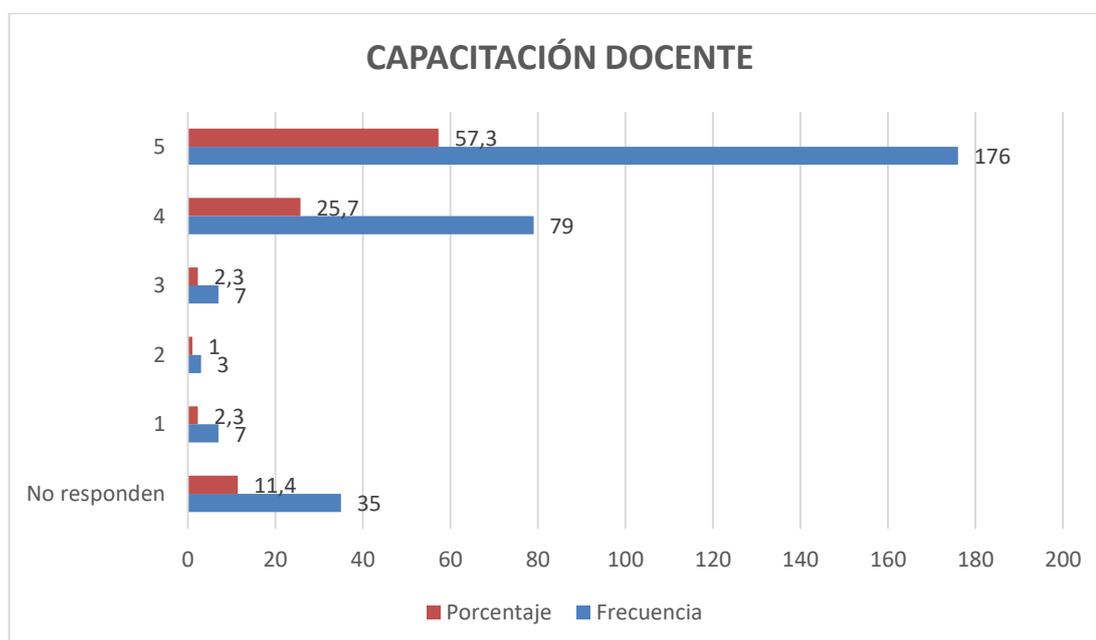


Figura 66 Capacitación docente

Con el fin de que la propuesta establecida en el presente trabajo de investigación que es un Manual Turístico, también se tomó en cuenta el poner a consideración de los docentes acerca de los aspectos a divulgar, siendo

estos aspectos los siguientes y todos estos valorados en una escala del 1 al 10 (siendo 1 muy bajo y 10 muy alto), escogidos los valores 8,9 y 10:

- Fiestas populares, ha tenido una aceptación del 68.4% que son 210 docentes.
- Personajes históricos e ilustres del cantón, con una aceptación del 67,7%, que representa a 208 docentes.
- Gastronomía, ha sido considerado por un 66,8% siendo un total de 205 docentes.
- Patrimonio cultural, con una aceptación del 72,1%, siendo 221 docentes.
- Legado cultural, con aceptación del 60,3% que son 185 docentes.
- Eventos y momentos históricos, ha tenido una relevancia del 61,9%, que son 190 docentes.

Para complementar lo antes mencionado, los docentes también han escogido los instrumentos didácticos que les gustaría observar en el manual turístico; siendo las siguientes opciones:

Tabla 36

Actividades a encontrar en el Manual Turístico

| ACTIVIDADES A ENCONTRAR EN EL MANUAL TURÍSTICO | | | |
|---|------------|------------|------------|
| | Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
| DIBUJAR PERSONAJES | 1 | 51 | 16,6 |
| | 4 | 38 | 12,4 |
| | 8 | 44 | 14,3 |
| JUEGOS EDUCATIVOS | 1 | 57 | 18,6 |
| | 2 | 60 | 19,5 |
| | 3 | 30 | 9,8 |
| PUZZLE | 5 | 38 | 12,4 |
| | 6 | 33 | 10,7 |
| | 7 | 51 | 16,6 |
| MANUALIDADES | 6 | 33 | 10,7 |
| | 7 | 45 | 14,7 |
| | 8 | 62 | 20,2 |
| COMPRENSIÓN ORAL Y ESCRITA | 1 | 42 | 13,7 |
| | 2 | 46 | 15,0 |
| | 3 | 40 | 13,0 |
| CUENTOS E HISTORIAS | 1 | 43 | 14,0 |
| | 2 | 39 | 12,7 |

Continua



| | | | |
|-------------------------------|---|----|------|
| | 3 | 48 | 15,6 |
| JUEGOS MATEMÁTICOS | 4 | 36 | 11,7 |
| | 6 | 55 | 17,9 |
| | 7 | 38 | 12,4 |
| RECORTABLES Y ARMABLES | 5 | 38 | 12,4 |
| | 7 | 40 | 13,0 |
| | 8 | 50 | 16,3 |

Los docentes con su valoración y de acuerdo a su criterio de las diferentes actividades han manifestado lo siguiente teniendo los siguientes resultados los cuales han sido considerados de cada una de las actividades las tres valoraciones con el porcentaje más alto, dando como resultado a la actividad de Juegos educativos la más seleccionada con un 47,9% siendo 147 docentes y seguida por Manualidades con un 45,6% que son 140 docentes y al contrario se tiene a la menos seleccionada que es la del Puzzle (rompecabezas) con un 39,7% que son 122 docentes.

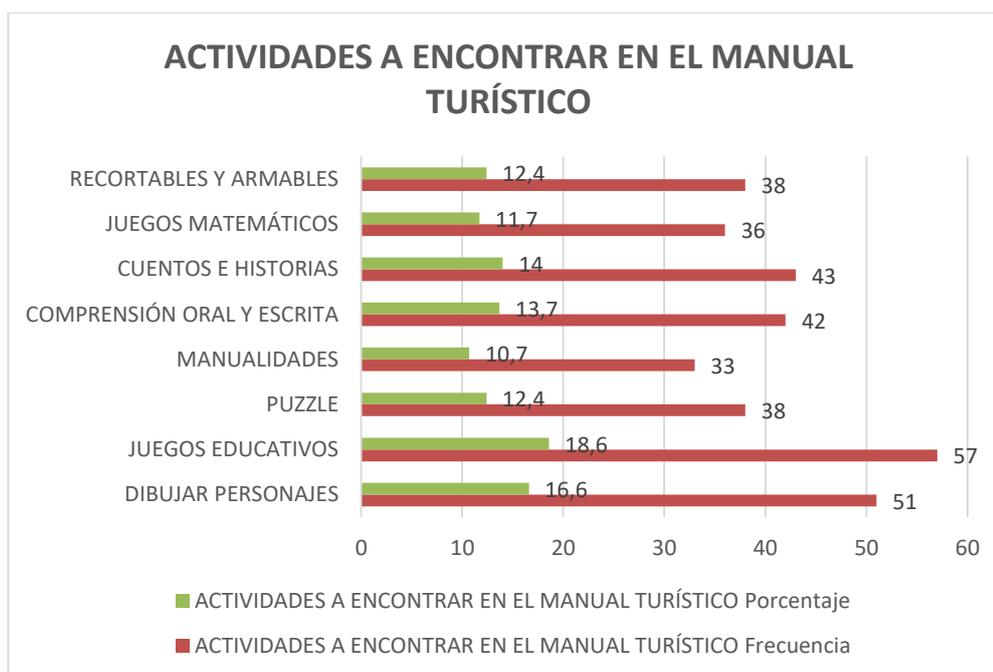


Figura 67 Actividades a encontrar en el Manual turístico

Debido a la importancia que tendrá el Manual Turístico en la sociedad, en los niños de la ciudad y del cantón Ambato en el área del turismo. El desarrollo del Manual Turístico está basado en los Ejes Transversales que propone el Ministerio de Educación siendo estos cinco, de los cuales dos de estos no se tomarán en cuenta como son Educación salud y Educación Sexual debido al contenido con el que contará el manual; al contrario de los otros tres ejes que

son Protección del ambiente, Interculturalidad y Ciudadanía democrática ya que forman parte importante del turismo y se podrá desarrollar la temática relacionada a cada uno de los ejes.

Tabla 37

Ejes transversales

| EJES TRANSVERSALES | | | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|
| | Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
| PROTECCIÓN AMBIENTE | 0 | 44 | 14,3 |
| | 1 | 102 | 33,2 |
| | 2 | 55 | 17,9 |
| | 3 | 31 | 10,1 |
| | 4 | 30 | 9,8 |
| | 5 | 45 | 14,7 |
| INTERCULTURALIDAD | 0 | 37 | 12,1 |
| | 1 | 123 | 40,1 |
| | 2 | 39 | 12,7 |
| | 3 | 37 | 12,1 |
| | 4 | 30 | 9,8 |
| | 5 | 41 | 13,3 |
| CIUDADANÍA DEMOCRÁTICA | 0 | 59 | 19,2 |
| | 1 | 37 | 12,1 |
| | 2 | 43 | 14,0 |
| | 3 | 20 | 6,5 |
| | 4 | 76 | 24,8 |
| | 5 | 72 | 23,4 |

Cómo se puede observar de los tres ejes transversales y con los que se trabajará para el desarrollo del contenido del Manual turístico se puede recalcar que los docentes respecto al eje de Protección del ambiente un tercio de los encuestados siendo 102 y con un 33,2% no le da la importancia debida. En cambio en interculturalidad aumenta el porcentaje a 40,1% siendo 123 encuestados y en el último eje de una Ciudadanía democrática ya las dos valoraciones más altas de 4 y 5 que suman 148 encuestados y 48,2%.

Entre algunas de las sugerencias que dan los docentes para considerar como otro eje transversal y se pueda adecuarlo para desarrollarlo en el Manual turístico y son los valores, Buen Vivir, igualdad de género, drogadicción, convivencia y proactividad.

Algo que se puede destacar en el aprendizaje del turismo incluido hotelería y gastronomía que sin haber experimentado o vivido alguna situación en específico no se llegará a saber las actitudes y aptitudes con las que pueda llegar a tener un niño y con el apoyo del pensamiento crítico es que ayuda a sacarse de dudas algún concepto pre-establecido acerca del turismo y sus diferentes ramas, lo que implica tener conocimientos de varios temas o el desenvolvimiento en varias áreas, haciendo que las opiniones o afirmaciones que uno acepta como verdaderas a lo largo de toda nuestra vida diaria puedan cambiar, gracias al apoyo de la observación, el vivir experiencias y diferenciar lo verdadero de lo falso la cultura turística podrá desarrollarse en la comunidad ambateña teniendo como parte fundamental a los niños..

Tabla 38

Pensamiento Crítico

| PENSAMIENTO CRÍTICO | | | | | |
|---------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | No responden | 31 | 10,1 | 10,1 | 10,1 |
| | Sí | 273 | 88,9 | 88,9 | 99,0 |
| | No | 3 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

Cómo se puede observar la gran mayoría de los docentes encuestados trabaja con ayuda del pensamiento crítico siendo el 89% con representación de 273 personas, seguido por un grupo de docentes que no han respondido y solamente tres docentes no lo aplican.



Figura 68 Pensamiento crítico

Y con el apoyo de las etapas de la teoría del desarrollo cognitivo de Piaget, en donde se destaca al aprendizaje como un proceso de adaptación del sujeto y su entorno donde se cuenta en la primera etapa “sensorio-motriz” de 0 a 2 años con un concepto de reacción circular (acciones repetitivas que generan placer y llegan a ser dominadas); en la segunda etapa de “pensamiento pre-operacional” de 2 a 7 años, por medio del lenguaje y la adquisición de palabras con el apoyo de juegos o actividades lúdicas enriquecen su experiencia.

En la tercera etapa “operaciones concretas” de 7 a 12 años, en un inicio el pensamiento del niño es subjetivo visto desde su propio punto de vista donde no se comprende el mundo se da un avance en cuanto a la socialización (con otros niños, hace deporte, juega con palabras y símbolos) y considera varios puntos de vista, vivirlos, y sacar sus consecuencias siendo completamente receptivo de la información lingüística- cultural del medio ambiente donde vive; la cuarta y última etapa “operaciones formales” de 12 años en adelante, se da en la adolescencia y toda su vida adulta donde es capaz de confrontar las proposiciones intelectuales y culturales que el medio donde habita le ha dado y ha asimilado permitiéndole deducir sus verdades y sus decisiones.

Por último no podemos dejar de lado la aplicación del Ciclo de Aprendizaje Experiencia, Reflexión, Conceptualización, Aplicación (ERCA), ya que para que una enseñanza sea efectiva se deben crear condiciones necesarias para que el estudiante se sienta motivado y así también pueda desarrollar sus habilidades, sin dejar de lado que el conocimiento de los docentes debe ser transportado hacia los alumnos de la mejor manera para que estos puedan tomar la iniciativa y puedan brindar soluciones a problemas de situaciones planteadas. (Ver Anexo 7).

Tabla 39

Ciclo de Aprendizaje ERCA

| ERCA | | | | | |
|----------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | No responden | 47 | 15,3 | 15,3 | 15,3 |
| | Sí | 218 | 71,0 | 71,0 | 86,3 |
| | No | 42 | 13,7 | 13,7 | 100,0 |
| | Total | 307 | 100,0 | 100,0 | |

De acuerdo a las encuestas se pueden observar los siguientes resultados, que la mayoría de los docentes que son 218 y representan el 71% lo aplican, el 29% no lo aplica por desconocimiento o trabaja con este ciclo de aprendizaje.

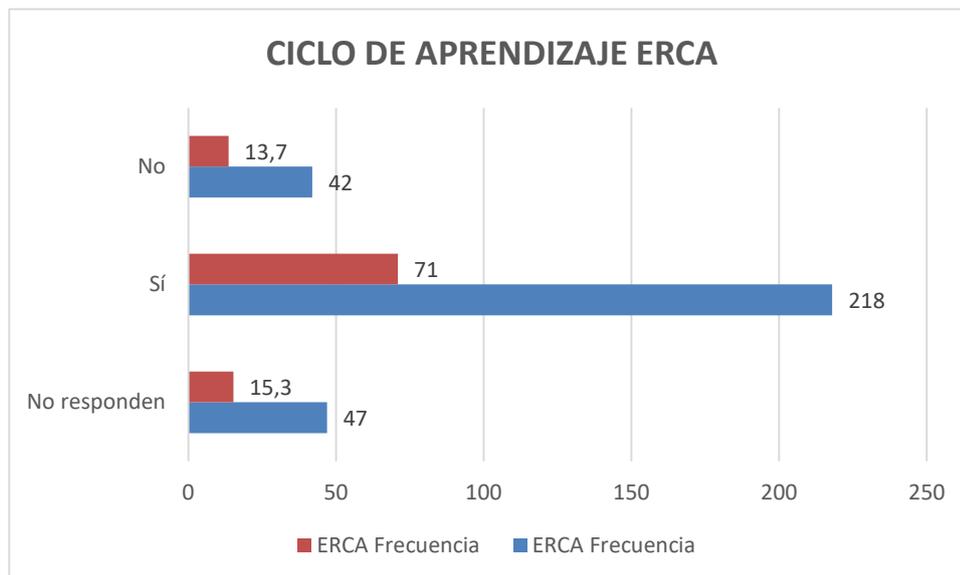


Figura 69 Ciclo de aprendizaje ERCA

Para concluir con la presentación de resultados y la investigación realizada respecto a la ciudad y cantón Ambato, se ha podido constatar que gran parte de los docentes no considera al turismo como parte importante de la formación de los niños peor aún la cultura turística, destacando que la propuesta que se dará a conocer en el capítulo final de esta investigación permitirá reforzar y sembrar en la comunidad ese rasgo de cultura que falta por desarrollar así para que los niños se conviertan en ejemplo vivo del turismo y de la cultura ambateña.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

4.1. LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL FOMENTO DE LA CULTURA EN LA EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA

Respecto a la propuesta que se plantea para este trabajo de investigación, con el fin de fomentar la cultura turística en los niños de educación básica es la elaboración de un manual turístico tanto para docentes como para niños de cinco a doce años de edad. Estos documentos contendrán varios aspectos sobre el turismo mundial y nacional, incluyendo una serie de actividades lúdicas y de aprendizaje de acuerdo al rango de edad de los niños, que permitirá la concientización del tema turístico. La ventaja del presente manual se debe a que se basa en los ejes transversales del Ministerio de Educación de acuerdo a la currículum escolar, siendo cinco en total pero nos enfocaremos en tres Protección del Ambiente, Interculturalidad y Formación de una ciudadanía democrática y los otros dos no estamos en capacidad de fomentarlo siendo Educación sexual y educación para la salud.

El presente manual contará con un logo y colores característicos que hará posible reconocerlo con facilidad y con el fin de que los niños y niñas de la ciudad conozcan aspectos desconocidos y los hechos que ya se tienen conocimiento los puedan reforzar.

Los colores que se han utilizado para el desarrollo del presente manual son los colores representativos de la ciudad y de la provincia, que son:

- Rojo y sus variaciones que representa energía, amor, excitación, acción, audacia y pasión; atrae la atención.
- Verde y sus variaciones que alude a lo orgánico, natural, cuidadoso, fresco y al crecimiento; se asocia a la salud, tranquilidad.
- Blanco se lo asocia a la pureza, inocencia, con una sensación de amplitud.

Especificaciones generales del manual:

- Tamaño: 148*210 mm

- Tipo de papel: Couche de 115gr.
- Impresión: Offset tiro y retiro full color.

El manual contará con los siguientes temas y se conformará:

4.1.1. MANUAL DE CULTURA TURÍSTICA DIRIGIDO A DOCENTES

Se puede resaltar que el contenido del manual turístico, consta con una temática variada, importante que permite fomentar la Cultura Turística en la comunidad de mejor manera con el fin que el turismo en la ciudad y cantón sean vistos y considerados de manera que permita un crecimiento cultural y turístico con el fin de que las nuevas generaciones tanto miembros de la comunidad y visitantes sigan conociendo, aprendan y se formen en el sector para que en un futuro tomen la iniciativa de formar o no formar parte de la comunidad del turismo, si así no lo hacen pues tienen el conocimiento, saber básico y general de lo que es y representa el turismo con sus componentes en tanto a la estructura, además de contar con información de los atractivos turísticos tanto naturales y culturales, además para ser un profesional del turismo se tiene que contar con ciertas actitudes e información (conocimientos) que permite que llegue y se desarrolle la información en varias áreas y personas.



Figura 70 Portada y contra portada del Manual Turístico.

- Sopa de letras de los Atractivos naturales (Patrimonio natural), esta actividad permitirá que los niños desarrollen la concentración con el fin de buscar palabras relacionadas al patrimonio cultural que se encuentra en el cantón Ambato.

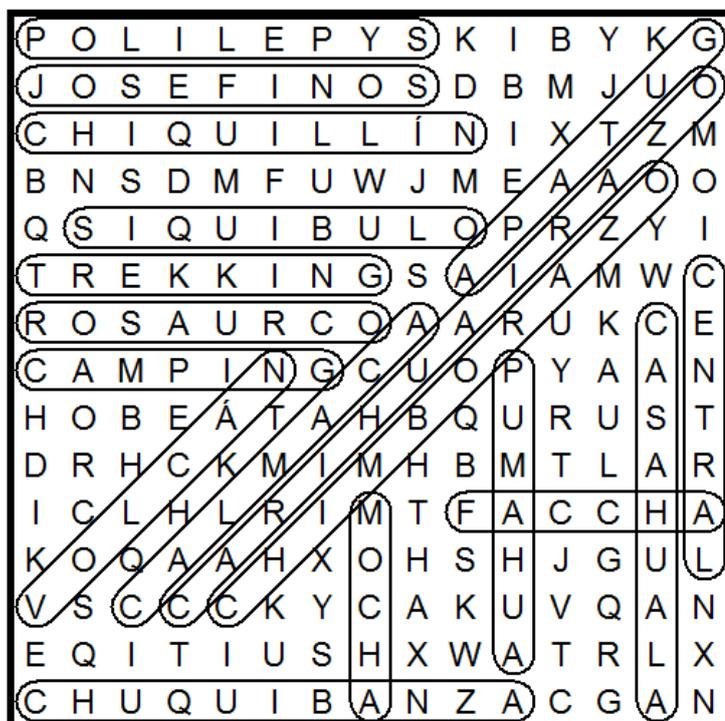


Figura 72 Crucigrama Patrimonio Natural

- En las festividades de la ciudad Ambato, el descifrar los nombres de las festividades que se presentan permitirá que los niños jueguen con las letras hasta el momento en que encuentren las palabras correctas y así desarrollar su concentración y vocabulario.

Ejemplo:

1. SRGOYEL"OÍCEF"OSRAALR es CORSO "FLORES Y ALEGRÍA".

- En la gastronomía, se constará de una tabla con los nombres de los platos típicos y debajo de esta con los ingredientes principales, con el fin de ubicar los ingredientes donde corresponden con el fin de desarrollar la observación y la memoria.

Tabla 40

Actividad ingredientes platos típicos

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|------------------------------|------------------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------|----------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| LLAPIN GACHO | CU YES DE FIC OA | EMPAN ADAS DE MORO CHO | PAN DE PIN LLO | COL ADA MOR ADA | EMPAN ADAS DE VIENT O | GALLI NAS DE PINLL O | JU GO | TORT ILLA DE MAÍZ | TINAP A DE CHOC HOS | HELA DOS DE FICO A | CHOC OLATE AMBAT EÑO |
| | | | | | | | | | | | |

Ingredientes:

papas, cuy, carne de cerdo molida, manteca de cerdo (3), harina de maíz (3) negro, gallina criolla, pulpa de fruta (2), chocho pelado, leche (3), agua, papa, cebolla perla, harina integral blanca, naranjilla, quesillo, cebolla paiteña (2), agua, atún, tableta chocolate, achiote, cebolla blanca (2), zanahorias, harina negra de trigo, mora, vainilla, sal, tomate, nata, azúcar (5), huevos, arvejas, levadura, mortino, apio, queso fresco, limón, canela (2), chorizo ambateño, salsa de maní, morocho, piña, comino, hielo, perejil, vainilla, clavo de olor (2), lechuga, raspadura, babaco, pimienta olorosa, aguacate, claras de huevos, frutilla, tajadas de queso, remolacha, ishpingo, lechuga, pimienta dulce, curtido, limón, hoja de naranja, hierbaluisa, arrayán.

- Personajes ilustres, se establecerá la actividad de unir con líneas basados en sus obras o frases célebres o el porqué de su importancia en la historia de la ciudad.
- Iglesias se hará la actividad de unir con líneas con los nombres, localidad e imagen
- Parques de la ciudad, tendrá como actividad descifrar el nombre de los espacios verdes de la ciudad, para así desarrollar la memoria en los niños.

VOSCAELL



Figura 73 Nombre parque en código

- Unir los puntos de los monumentos más destacados, entre los que constarán el monumento a la Segunda Constituyente, etc.; para así identificar el monumento, que representa y su significado para la ciudad.

- Crucigrama, en base a los atractivos culturales de la ciudad, para el desarrollo de la atención a la lectura basados en los atractivos culturales de la ciudad y cantón.

CRUCIGRAMA
ATRATIVOS CULTURALES DEL CANTÓN AMBATO

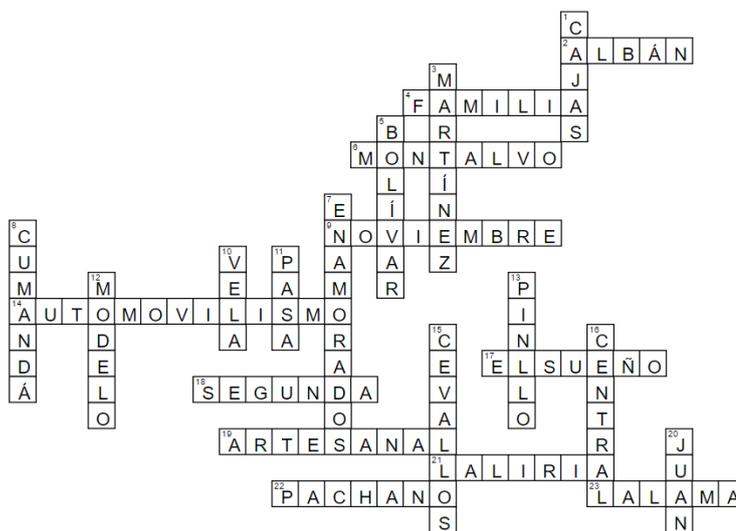


Figura 74 Crucigrama Atractivos Culturales del cantón y ciudad

- Figuras que pertenecen al manual:

Tabla 41

Dibujos Manual Turístico



Continua





Grupo étnico Chibuleo representado por niño y niña



Los Tres Juanes



Grupo étnico Kisapincha, representado por niño y niña



Ernesto Albán Luis A. Martínez Pedro Fermín Cevallos



Grupo étnico Tomabela representado por niño y niña

4.1.3. RESTRICCIONES PRESENTADAS EN LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Entre algunas de las restricciones que se pueden mencionar para este proyecto de investigación está el contar con el apoyo tanto de empresas públicas o privadas, ya que no se cuenta con formatos específicos para realizar la solicitud respectiva o pedido formal a las autoridades, otra situación que se dio en la investigación y recolectar información como el caso de una entrevista que iba dirigida al Director del Departamento de Cultura, Turismo y Deportes del GAD de la ciudad de Ambato, la falta de coordinación entre sus ayudantes no permitió que se realice la entrevista que estaba planificada aun contando con el documento por parte de la universidad y aceptado con la respectiva rúbrica y sello por el departamento mencionado. Y si el pedido no estaba bien realizado no se puede aplicar la herramienta en las instituciones educativas primarias de los dos distritos que ha creado el Ministerio de Educación en la ciudad y cantón con el fin de obtener la información en base a las encuestas o la falta de colaboración por las autoridades y docentes.

4.1.4. PROPUESTA PARA NUEVOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Para los futuros trabajos de investigación que se fundamenten y desarrollen el marketing turístico o estudio de marca, personalidad de destino y trabajar en conjunto los diferentes modelos con los que se cuenta, en total se cuenta con cuatro modelos destinados al estudio del destino turístico.

Tabla 42

Cuadro de resumen Modelos que se relacionan con marca turística

| Modelos | Baloglu | Ekinci y Hosany | Boo et al | Qu et al |
|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Variables | Factores estímulos personales | Imagen afectiva/ cognitiva | Conocimiento/ imagen/ calidad | Imagen cognitiva/ única/ afectiva |
| Variable clave | Afectiva | Personalidad de destino | Marca de destino | Imagen de conjunto |
| Resultado | Imagen global | Intención de recomendar | Lealtad a la marca | Intención de volver/ recomendar |

CONCLUSIONES

- Basado en la información recolectada en las encuestas que se aplicaron a los docentes se ha podido observar en los resultados que gran cantidad de los profesionales de la educación solamente conocen de la ciudad de Ambato (parroquias urbanas) el 17,6% y en cuanto a parroquias rurales sólo han frecuentado el 10,7% y el conocimiento en general en cuanto al cantón Ambato es del 25,7%, por lo que se surge una confusión ya que el cantón y la ciudad llevan el mismo nombre. Por lo cual la marca turística sufrió un cambio teniendo como finalidad el de refrescarla, llegar a nuevos segmentos de mercado ya que se cuenta con el apoyo del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua en dar a conocer el cantón y la ciudad a niños de educación básica en el tema de cultura de manera general pero en el área del turismo no se lo ha hecho de la mejor manera.
- El cantón y la ciudad de Ambato tiene una importancia significativa y resalta la relevancia en el legado histórico- cultural de la localidad ya que consideran que el conocer es importante pero es uno de los porcentajes más bajos por parte de los docentes siendo solamente un 23,5%; a lo largo de toda la historia cantonal y de la ciudad se han destacado varios ambateños ilustres que han sobresalido como escritores, políticos, artistas, etc. siendo conocidos por el 30,7% de los

encuestados ya que han contribuido en diferentes áreas de la cultura y en cuanto al patrimonio cultural conocen el 33,9% y evidencia de esto es el apoyo constante en la creación de nuevos espacios culturales como la nueva Casa- Museo de Juan Benigno Vela siendo el último de los tres Juanes de la ciudad, constatando así un mejoramiento constante en los espacios que ya formaba parte de los ambateños. En cuanto a fiestas populares son conocidas por el 33,2% de los docentes, la gastronomía han sido degustadas por un 30,3%. El valor más bajo es el de los eventos y momentos históricos de la ciudad siendo solo el 25,1% de los docentes que conocen. Pero en los últimos 8 años por parte del GAD de la ciudad, el Ministerio de Turismo, CONAGOPARE, CAPTUR de la provincia de Tungurahua, instituciones educativas (universidades), han desarrollado proyectos, capacitaciones en áreas de gastronomía, atención al cliente, etc. con el fin de que el turismo sea el medio a considerar para el crecimiento de la cultura ambateña en la comunidad.

- Respecto a la nueva marca turística que se ha desarrollado en los últimos años y la debida difusión en las diferentes participaciones a nivel nacional como en Ferias de Turismo que ha ganado su reconocimiento y el apoyo de una compañía de transporte de la ciudad con el fin de difundir a nivel regional la marca simplemente se la asocia con la FFF, los Tres Juanes o el pan de Ambato. Pero en la misma ciudad los docentes encuestados la desconocen incluidos ciertos atractivos culturales tanto tangible e intangible como naturales. Por lo que, se ha decidido analizar la marca turística y sus componentes y contrastar con las parroquias rurales con el fin de destacar los diseños o estructura resaltando cuatro siluetas de monumentos y una iglesia de la ciudad.
- En el fomento de la cultura turística, se ha generado una herramienta de conocimiento general en la niñez del cantón y de la ciudad por parte del Gobierno Provincial para el desarrollo de la cultura turística que se ha venido desarrollando pero no han sido considerados ciertos temas

que son de suma importancia como el Código Ético de Turismo siendo este uno de los tantos temas a considerar ya que se lo hace de manera superficial sin profundizar en rasgos, términos y conocimientos relevantes en el turismo por lo que solo se lo maneja de la manera tradicional, sin incentivar su crecimiento y desarrollo interno y local. Con la participación de un grupo seleccionado de estudiantes y personas de la tercera edad, siendo en el inicio una escuela por parroquia o cantón elegida a participar en la campaña propuesta.

RECOMENDACIONES

- Resulta recomendable a las entidades públicas y privadas en el sector del turismo que difundan toda la información que dispongan, aún si estas se encuentran en medios digitales, para comprometer a la comunidad a ser más participativa. Se debe además, incentivar la participación activa de la población en general en las diferentes actividades culturales que se desarrollan en la ciudad, debiendo para ello cambiar la perspectiva de las celebraciones que se realiza, ya que como se manifestó muchas de las celebraciones solamente se las hace, con el fin de descansar sin siquiera motivar al desarrollo del turismo y cultura. Hecho que ha desencadenado el olvido de los rasgos propios de los ambateños, como el amor hacia las letras o la doctrina Montalvina, u olvidando a personajes que ayudaron a la independencia de Ambato sin hacer el reconocimiento y aporte a la ciudad.
- Se recomienda a las entidades encargadas del turismo en la ciudad y del cantón el mejoramiento de la planificación y de los presupuestos para realizar una mejor difusión de la información del cantón y la ciudad en base a la cultura, tradición, leyendas, gastronomía con mejores investigaciones; para poder capacitar al personal y seguir creciendo en la calidad del servicio en la ciudad para que los visitantes, turistas sientan ese cariño y afecto por lo que ofrece la ciudad, con el fin de ayudar a la marca turística llegue a ser lo que representa como imagen.

- Así mismo, es recomendable que el GAD de la ciudad de Ambato de un nuevo enfoque a la marca turística de acuerdo a las nuevas tendencias o ayudas tecnológicas con las que se cuenta en la actualidad, para poder aprovechar los segmentos de mercado que están desatendidos y ofrecer nuevos productos. con esto el fin es que todos quienes forman parte del sector turístico (artesanos, empresarios, profesionales, comunidad, etc.) se sientan identificados con lo que se hace y que se quiere difundir respecto a la ambateñidad.
- Con la campaña “Conoce tu Provincia, vive Tungurahua” y la herramienta que es un folleto creado y elaborado por el Gobierno Provincial de Tungurahua y CONAGOPARE se ha trabajado con niños y personas de la tercera edad con el objetivo del nuevo manual es el de tener un mejor alcance y desarrollo más accesible en información importante respecto al turismo que se ha tomado en cuenta y de la cultura turística, con el fin de que a futuro y en casa o el lugar de trabajo sean también partícipes en el desarrollo de la cultura ambateña y sus tradiciones, con un resultado de que el manual sea considerado por parte de las autoridades e instituciones como un material de apoyo a la educación en varios temas ya que el turismo es un conjunto de todo y permite llegar a tener el conocimiento, actitudes y aptitudes en varias áreas.

LISTA REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, H. (2001). *Universidad del País Vasco*. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales:
<http://www.ehu.eus/lia/lia99/video2/MaterOYMUPV.pdf>
- Ambato Ayer y Hoy. (2017). *Monumento a Luis A. Martínez*. Obtenido de
<http://ambatoayeryhoy.com/monumento-a-luis-a-martinez.html>
- Andrade Orozco , A. (2013). *Repositorio UTE*. Obtenido de Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño:
repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13667/1/54291_1.pdf
- Anónimo. (9 de abril de 2017). Coloquio Montalvino: La Cátedra Montalvina y su vigencia en la educación ecuatoriana. *El Heraldo*, págs. 3- Pizarrón Cultural.

- aqui3d. (2009). *Afiches oficiales*. Obtenido de Alegría para el mundo:
http://www.aqui3d.com/ambaff_2009/afiches.php
- Arancibia, V., Herrera, P., & Strasser, K. (2009). *Manual de Psicología Educativa*. Obtenido de <http://galeon.com/nada/parte2.pdf>
- Arnáez, P. (2005). *Algunos principios pedagógicos derivados de la teoría de piaget aplicados en el área de lengua*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512005000100002
- Asadovay, P. (4 de Abril de 2017). Comunicación Personal. (A. Villagrán Sánchez, Entrevistador)
- Aureliegraff, M. (2015). Obtenido de
<http://www.minube.com/fotos/rincon/2170771/7482156>
- Ban, O. (2008). *Variables of the image of tourist destination*. Obtenido de
<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/097.pdf>
- Ban, O., Popa, L., & Silaghi, S. (2011). The brand equity of touristic destinations - The meaning of the value. *Faculty of Economic Science*, 7.
- Biografías y Vidas. (2017). *Juan León Mera*. Obtenido de
<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mera.htm>
- Blasco, C. (junio de 2017). *Blog: Inturea*. Obtenido de Innovación en Marketing Turístico: <http://blog.inturea.com/innovacion-en-marketing-turistico>
- Blog Guaytambo. (2011). *Juan Benigno Vela Hervas-Biografía*. Obtenido de
<http://blog-guaytambo.blogspot.com/2011/03/juan-benigno-vela-hervas-biografia.html>
- Bondarenko, N. (Julio-Diciembre de 2009). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc Organización: <http://www.redalyc.org/pdf/652/65213215010.pdf>
- Caivinagua, X. (2014). *El canto del Jahuay busca ser declarado patrimonio inmaterial*. Obtenido de Intercultural:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/canto-jahuay-patrimonio-inmaterial-riobamba.html>
- Calvache, E. (4 de Abril de 2017). Comunicación Personal. (A. Villagrán Sánchez, Entrevistador)
- Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua. (2016). Mapa turístico e informativo. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Cambridge University Press. (febrero de 2017). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de Diccionario: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/cognitive>
- Cambridge University Press. (15 de febrero de 2017). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de Diccionario:
<http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/patrimony>

- Cambridge University Press. (2017). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de Diccionario: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/organization>
- Cambridge University Press. (2017). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de Diccionario: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/community>
- Cambridge University Press. (15 de febrero de 2017). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de Diccionario: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/image-marketing>
- Cambridge University Press. (febrero de 2017). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de Diccionario: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/natural>
- Carballo, R., Morenol, S., León, C., & Brent, J. (2015). *La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación*. Obtenido de Universidad de Murcia: Cuadernos de Turismo: revistas.um.es/turismo/article/download/221511/172951
- Cárdenas Pedraza, S. (2015). *Repositorio*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13961/2/Ensayo%20Seminario%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Cárdenas Pedraza, S. A. (2015). *Repositorio Institucional Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Gerencia en Comercio Internacional: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13961/2/Ensayo%20Seminario%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Carrión, F. (2000). *FLACSO*. Obtenido de Documentos: <https://www.flacso.edu.ec/docs/sfdescultch.pdf>
- Casa de Montalvo. (2014). *Casa de Montalvo*. Obtenido de Vivencia Cronológica: http://www.casademontalvo.gob.ec/?page_id=4
- CCM Benchmark Group. (diciembre de 2016). *SALUD*. Obtenido de <http://salud.ccm.net/faq/8720-cognitivo-definicion>
- Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. (febrero de 2015). *CEHAGO BLOG*. Obtenido de Definiciones Actuales: Gastronomía y Turismo Gastronómico: <https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/>
- Cerda, H. (2003). *Dirección de Investigación y Posgrado*. Obtenido de <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>
- Checa, Z. (mayo de 2017). *Inturea: Descubre los KPIs de Social Media imprescindibles*. Obtenido de Inturea: <http://blog.inturea.com/descubre-los-kpis-de-social-media-imprescindibles>
- Comunica2gandia. (2010). Marketing turístico 2.0 (Isaac Vidal) 1 de 3. Gandia, Valencia, España. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nP1nBNaq3xQ>

- Comunica2gandia. (2010). Marketing Turístico 2.0 (Isaac Vidal) 2 de 3. Gandia, Valencia, España. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=td_zW5B1EYg&t=183s
- Comunica2gandia. (2010). Marketing turístico 2.0 (Isaac Vidal) 3 de 3. Gandia, Valencia, España. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=f4kYkgeJJ9U>
- Comunicación (GADMA). (2016). *Zonas afectadas por el incendio en el Mercado Modelo en reparación*. Obtenido de Noticias: <http://www.ambato.gob.ec/zonas-afectadas-por-el-incendio-en-el-mercado-modelo-fueron-reparadas>
- Comunicación. (2016). *Noticias: Museo de Pasa a un paso de su inauguración*. Obtenido de GADMA: <http://www.ambato.gob.ec/museo-de-pasa-a-un-paso-de-su-inauguracion>
- Comunicación. (2016). *Parque 12 de Noviembre, símbolo cívico de Ambato*. Obtenido de GAD Municipio Ambato: <http://www.ambato.gob.ec/parque-12-de-noviembre-simbolo-civico-y-patriotico-de-la-ciudad>
- CONAGOPARE. (2014). Monumento a la Primera Imprenta. En H. P. Tungurahua, *Guía Turística Parroquias Rurales de Tungurahua Primera Parte* (pág. 149). Ambato: Santana .
- CONAGOPARE. (2017). *GADPR Cunchibamba*. Obtenido de <http://www.conagoparetungurahua.gob.ec/-gadpr-cunchibamba>
- CONAGOPARE. (2017). *GADPR Juan Benigno Vela*. Obtenido de <http://www.conagoparetungurahua.gob.ec/-gadpr-juan-benigno-vela>
- CONAGOPARE. (2017). *GADPR Pasa*. Obtenido de <http://www.conagoparetungurahua.gob.ec/-gadpr-pasa>
- CONAGOPARE. (2017). *GADPR QUisapincha*. Obtenido de <http://www.conagoparetungurahua.gob.ec/-gadpr-quisapincha>
- CONAGOPARE. (2017). *GADPR San Bartolomé de Pinllo*. Obtenido de <http://www.conagoparetungurahua.gob.ec/-gadpr-san-bartolome-de-pinllo>
- Coronado Moreno, L. (2012). *Universidad Autónoma Indígena de México*. Obtenido de Carreras: <http://uaim.edu.mx/web-carreras/carreras/TURISMO2012/TRIM-04/GASTRONOMIA.pdf>
- Cortés Rojas, G., & García Santiago, S. G. (2003). *ENBA México*. Obtenido de Secretaría Educación Pública : <http://www.enba.sep.gob.mx/codes/guias%20en%20pdf/investigacion%20documental%20archivo%20y%20biblio/investigacion%20documental.pdf>
- Cortés Rojas, G., & García Santiago, S. G. (2003). *ENBA México*. Obtenido de Secretaría Educación Pública: <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/ander-egg11.pdf>
- Cultural S.A. (1998). Diccionario de la lengua española. En C. S.A. Madrid: Polígono Industrial Arroyomolinos.

- Cultural S.A. (1998). Diccionario de la lengua española. En C.S.A. Madrid: Polígono Industrial Arroyomolinos.
- Dávalos, A. (2000). Quito, significado y ubicación de sus calles: (a fines del siglo XX). Abya Yala.
- DeConceptos.com. (2010). *Concepto de recursos*. Obtenido de DeConceptos.com: <http://deconceptos.com/general/recursos>
- Dell Book. (2004). The American Heritage dictionary. En M. Berube, J. Pickett, & D. Pritchard, *The American Heritage* (A. Villagrán, Trad., Cuarta ed., pág. 404). New York, EEUU: Bantam Dell. Recuperado el febrero de 2017
- Diario El Telégrafo. (2014). *El Sueño, un parque a orillas del río Ambato*. Obtenido de Zoom-Zoom : <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/zoom-zoom/1/el-sueno-un-parque-a-orillas-del-rio-ambato-galeria>
- Diario La Hora. (2004). *Iglesia de Pilahuín, una estructura colonial centenaria*. Obtenido de Local: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000276430/-1/Iglesia_de_Pilahu%C3%ADn,_una_estructura_colonial_centenaria.html#.WTB-OGiGNPZ
- Diario La Hora. (2010). *Nacional*. Obtenido de Noticias Tungurahua: <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101047044#.WTluamiGNPY>
- Diario La Hora. (2012). *Izamba, encanto de tradición y progreso*. Obtenido de Noticias Tungurahua: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101421776/-1/Izamba,_encanto_de_tradici%C3%B3n_y_progreso.html#.WTB9DGiGNPY
- Diario La Hora. (2012). *Noticias Tungurahua*. Obtenido de Proponen que el Bolívar sea museo: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101265801/-1/Proponen_que_el_Bol%C3%ADvar_sea_museo.html#.WTCKsWiGNPY
- Diario La Hora. (2015). *Monumento en honor a Juan Montalvo*. Obtenido de Noticias Tungurahua: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101861438/-1/Monumento_en_honor_a_Juan_Montalvo.html#.WTIy7GiGNPY
- Diccionario Real Academia Española. (19 de diciembre de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Asociación Academias de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/?id=ZVMWXKy>
- Diócesis de Ambato. (2017). *Diócesis de Ambato*. Obtenido de ubicaciones: <http://www.diocesisambato.org/locations/>
- Dirección Técnica Provincial de Turismo de Tungurahua. (enero de 2013). *Mitología Tungurahua*. Obtenido de issuu: <https://issuu.com/direcdigital/docs/mitologiatungurahuaf4>
- Domenech, A., & Fiallos, C. (2010). *¿Cómo trabajar el Buen Vivir en el contexto educativo?* Quito: Grupo Santillana S.A.

- Ecuador Turístico. (2013). *Turismo Parques de Ambato*. Obtenido de Parque Luis A. Martínez: <http://www.ecuador-turistico.com/2013/03/turismo-parques-de-ambato-conocer-los-parques-de-ambato.html>
- El Comercio. (2015). *Trekking, escalada y bici en el Casahuala*. Obtenido de Tendencias: <http://www.elcomercio.com/tendencias/trekking-escalada-bici-ecuador-ambato.html>
- El Heraldo. (2014). *Robaron en Mercado Central*. Obtenido de Varios: http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2014-07-11&seccion=Varios¬icia=n&id_varios=1435
- El Heraldo. (2016). *Proyección del Teatro al Aire Libre Ernesto Albán*. Obtenido de Titulares: <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2016-02-21&seccion=Titulares¬icia=66035>
- El Heraldo. (2 de Abril de 2017). Ambato cuenta con 874 áreas patrimoniales/ Al municipio aún le llegan recursos del Ex-Fonsal. *El Heraldo*, págs. 1A-2A.
- El Heraldo. (30 de abril de 2017). Buscan que FFF esté en el contexto mundial. *El Heraldo*, págs. 3-A.
- El Heraldo. (3 de mayo de 2017). OMPI muestra interés por la FFF. *El Heraldo*, págs. 3-A.
- El Mayor Portal de Gerencia. (2012). *El Mayor Portal de Gerencia*. Obtenido de Documentos: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Frases%20Celebres/\[PD\]%20Documentos%20-%20Frases%20Celebres%20de%20Juan%20Montalvo.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Frases%20Celebres/[PD]%20Documentos%20-%20Frases%20Celebres%20de%20Juan%20Montalvo.pdf)
- El Telégrafo. (2013). *Alfonso Barrera deja huellas en las letras y diplomacia* . Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/alfonso-barrera-deja-huellas-en-las-letras-y-diplomacia>
- El Telégrafo. (2013). *El turismo gastronómico, una opción ambateña* . Obtenido de Regional Centro: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/el-turismo-gastronomico-una-opcion-ambatena>
- El Telégrafo. (2014). *El Bolívar cumple 153 años de fundación en una casa renovada*. Obtenido de Regional Centro: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/el-bolivar-cumple-153-anos-de-fundacion-en-una-casa-renovada>
- El Telégrafo. (2015). *Ambato recordó 195 años de emancipación política con civismo y cultura*. Obtenido de Noticias: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/ambato-recordo-195-anos-de-emancipacion-politica-con-civismo-y-cultura>
- El Telégrafo. (2016). *Ernesto Albán: El humor que no entiende razones*. Obtenido de Cartón Piedra: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/34/ernesto-alban-el-humor-que-no-entende-razones>
- El Universo. (2012). *Comunidad de Ambato recibe a los turistas junto al volcán Chimborazo*. Obtenido de Ecuador:

<http://www.eluniverso.com/2012/07/23/1/1447/otra-cara-ecuador-comunidad-ambato-recibe-turistas-volcan-chimborazo.html>

- Elhammoumi, M. (diciembre de 2010). ¿Volverse a Vygotsky es suficiente? el legado de la psicología socio- histórico-cultural. *Scielo*, 13. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722010000400002
- Enciclopedia del Ecuador. (2017). *Flor Crnel. Francisco*. Obtenido de <http://www.encyclopediadeecuador.com/personajes-historicos/crnel-francisco-flor/>
- Enciclopedia del Ecuador. (2017). *Luis A. Martínez*. Obtenido de <http://www.encyclopediadeecuador.com/personajes-historicos/luis-a-martinez/>
- Enciclopedia del Ecuador. (2017). *Luis A. Martínez*. Obtenido de <http://www.encyclopediadeecuador.com/personajes-historicos/luis-a-martinez/>
- Enciclopedia del Ecuador. (2017). *Vela Juan Benigno*. Obtenido de <http://www.encyclopediadeecuador.com/personajes-historicos/juan-benigno-vela/>
- Entorno Turístico. (2016). *Entorno Turístico*. Obtenido de Qué es la Cultura Turística y diez principios básicos: <http://www.entornoturistico.com/que-es-la-cultura-turistica-y-diez-principios-basicos/>
- Expreso. (2016). *La Inti Ñusta gobernará siete comunidades*. Obtenido de Danza: <http://www.expreso.ec/actualidad/la-inti-nusta-gobernara-siete-comunidades-IF412039>
- Felicísimo, M. (2002). *Universidad Oviedo*. Obtenido de Curso MDT: http://www6.uniovi.es/~feli/CursoMDT/Tema_1.pdf
- Filosofía Fácil. (2011). *La personalidad*. Obtenido de <http://www.filosofiafacil.com/Tema%207.%20La%20personalidad.pdf>
- Folgado, J., Oliveira, P., & Hernández, J. (2011). *Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018544>
- Foro Marketing. (2017). *Diccionario Marketing*. Obtenido de Foro Marketing: <http://www.foromarketing.com/diccionario/imagen/>
- Foros Ecuador. (2015). *Foros Ecuador*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/1972-fechas-cívicas-del-ecuador>
- Freire, E. (2012). *Slide share*. Obtenido de Ambato Actual: <https://es.slideshare.net/evelynfreireflores/ambato-actual-revista>
- Fundación "La Caixa". (2012). *Contenidos*. Obtenido de <http://www.fundacioncanfranc.org/wp-content/uploads/2012/03/PDF-TEMA-2-La-Personalidad.pdf>

- FUNDACIÓN ILAM. (2016). *ILAM*. Obtenido de <http://www.ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/patrimonio-natural>
- GAD Municipalidad de Ambato. (2016). *Ambato*. Obtenido de Plan de Ordenamiento territorial: <http://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PDOT-Ambato-07-06-2016.pdf>
- GAD Parroquial Ambatillo. (2017). *Festividades 2016-2017*. Obtenido de <http://gadambatillo.gob.ec/parroquia/festividades-de-la-parroquia>
- GAD Parroquial Atahualpa. (2013). *Quienes somos*. Obtenido de <http://atahualpambato.gob.ec/index.php/quienes-somos/autoridades>
- GAD Parroquial Augusto N. Martínez. (2017). *GADPR Augusto N. Martínez*. Obtenido de <http://www.conagoparetungurahua.gob.ec/-gadpr-augusto-n.-martinez>
- GADMA. (2015). *La marca Ambato Tierrita Linda viaja por el Ecuador*. Obtenido de Noticias: <http://www.ambato.gob.ec/la-marca-ambato-tierrita-linda-viaja-por-el-ecuador>
- GADMA. (2015). *Mario Cobo Barona*. Obtenido de Noticias: <http://www.ambato.gob.ec/mario-cobo-barona>
- GADMA. (2015). *Noticias*. Obtenido de El Alcalde Luis Amoroso entregó oficinas a la Reina de Ambato y presentó oficialmente el monumento a la Pluma de Montalvo: <http://www.ambato.gob.ec/el-alcalde-luis-amoroso-entrego-oficinas-a-la-reina-de-ambato-y-presento-oficialmente-el-monumento-a-la-pluma-de-montalvo>
- GADPR Huachi Grande. (2017). *Inicio*. Obtenido de <http://parroquiahuachigrande.gob.ec/>
- GADPR Izamba. (2017). *Turismo*. Obtenido de <http://www.gadizamba.gob.ec/index.php/turismo/lugares-turistico>
- GADPR Montalvo. (2017). *Inicio*. Obtenido de <http://www.parroquiamontalvo.gob.ec/#rt-header-surround>
- GADPR Picaihua. (2017). *Nuestras Tierra*. Obtenido de <http://www.gadparroquialpicaihua.gob.ec/turismo>
- GADPR San Fernando. (14 de julio de 2016). *Parroquia San Fernando*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/parroquia.sanfernando.35>
- GADPR Santa Rosa. (2016). *Inicio*. Obtenido de <http://www.santarosadeambato.gob.ec/home/index.php>
- GADPR Totoras. (2017). *Soundcloud*. Obtenido de <https://soundcloud.com/gad-parroquial-rural-totoras>
- GADPR Unamuncho. (2015). *Inicio*. Obtenido de <http://www.gadunamuncho.gob.ec/>
- García , M., & Fraile , A. (2016). *Saffron Consultants*. Obtenido de Insights: <http://www.saffron-consultants.com/insights/what-many-touristic-brands-are-doing-wrong/>

- Giacometti, G. (2014). *Tres ciudades festejan su independencia*. Obtenido de El Comercio- Actualidad: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ciudades-festejos-independencia.html>
- Giacometti, G. (2015). *Trekking, escalada y bici en el Casahuala*. Obtenido de Tendencias: <http://www.elcomercio.com/tendencias/trekking-escalada-bici-ecuador-ambato.html>
- Giacometti, G. (2016). *Ambato cuenta con un parque "tuerca"*. Obtenido de Deportes: <http://www.elcomercio.com/deportes/carburando-autos-ambato-parque-tuerca.html>
- Gómez, E. (2007). *Introducción a la antropología*. Obtenido de Universidad de Cantabria: <http://ocw.unican.es/humanidades/introduccion-a-la-antropologia-social-y-cultural/material-de-clase-1/pdf/Tema2-antropologia.pdf>
- Graterol, R. (2010). *UOVIRTUAL*. Obtenido de Campus Virtual: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- Grigorescu, A., & Balalia, A. E. (2009). *Public Marketing in supporting the tourist destinations*. Obtenido de <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/25023/>
- Guevara, J. (2012). *La Medalla Milagrosa es atendida luego de 30 años*. Obtenido de Policial: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101347463/-1/La_Medalla_Milagrosa_es_atendida_luego_de_30_a%C3%B1os.html#.WTBpbWiGNPY
- Guzmán, B. (Diciembre de 2008). *Minga Online*. Obtenido de Universidad de Chile: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/revider/v21n2/art03.pdf>
- Hiriart Pardo, C. (2011). *Panorama mundial del turismo cultural*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>
- Hirsch, J. (2011). *¿Qué es la globalización?* Obtenido de Universidad Autónoma de México: <http://envia.xoc.uam.mx/tid/lecturas/Unidad%20II/Hirsch.pdf>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2014). *Guía Turística de Tungurahua. Cantón Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Virtual design ap&d.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2014). *Guía Turística de Tungurahua*. En H. G. Tungurahua. Ambato: Virtual design ap&d.
- Honorable Gobierno Provincial De Tungurahua. (2015). *Comunidad de Tondolique de Quisapincha concluye proceso de Formación Ciudadana*. Obtenido de Informativo: <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/principales/693-comunidad-de-tondolique-de-quisapincha-concluye-proceso-de-formacion-ciudadana>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2015). *Guía Gastronómica de Tungurahua*. En *Guía Gastronómica de Tungurahua* (pág. 115). Ambato: Equipo Técnico Comité de Turismo de Tungurahua.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2015). *Pedro Fermín Cevallos*. Obtenido de Personajes Ilustres: <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/la-institucion-hgpt/personajes-ilustres/pedro-fermin-cevallos>

- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2015). *Ruta Agroturística Artesanal*. Obtenido de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua: https://issuu.com/alejandrocabreratobar/docs/gu__a_tur__stica_de_ambato
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2015). *Vive Tungurahua. Tungurahua es aventura*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2016). *Horarios de atención Parque Provincial de la Familia*. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/parque-provincial-de-la-familia/horarios-de-atencion-parque-provincial-de-la-familia>
- Ianni, O. (1996). *CEIICH-UNAM*. Obtenido de http://www.ses.unam.mx/docencia/2006II/lectura1_ianni.pdf
- Illescas, Y. (2016). *La Inti Ñusta gobernará siete comunidades*. Obtenido de Danza: <http://www.expreso.ec/actualidad/la-inti-nusta-gobernara-siete-comunidades-IF412039>
- Inguillay, D. (2015). *Logros y presencia de la mujer en la política liberal*. Obtenido de Blogspot: <http://logrosypresencia.blogspot.com/2015/03/juan-montalvo.html>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). *Publicaciones*. Obtenido de Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador: <http://mail.inpc.gob.ec/pdfs/Publicaciones/revista5.pdf>
- International Council on Monuments and Sites. (2017). *ICOMOS*. Obtenido de ICOMOS página central: <http://www.icomos.org/publications/93touris15.pdf>
- INTUREA. (29 de diciembre de 2016). 3 predicciones de marketing turístico digital para 2017. España. Obtenido de <https://youtu.be/pLx3xg19s4U>
- Inturea. (10 de diciembre de 2016). La creatividad en marketing online turístico. España. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=cAIAkuePLUA>
- Inturea. (11 de 11 de 2016). Los videos de marketing turístico más virales. España. Obtenido de <https://youtu.be/VfPIcQszl2c>
- Inturea. (6 de febrero de 2017). Cómo afectará el Internet de las Cosas al marketing turístico en 2017. España. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=l8NKJrLzerY>
- Inturea. (9 de marzo de 2017). Tendencias digitales en Marketing Turístico que ya son una realidad. España. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=lwipNCcQa5o>
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., T. Bowen, J., & C. Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta edición ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- La Hora . (2014). *Al pie de la montaña están las termas de 'Cunuyaku'*. Obtenido de La Hora Tungurahua: <http://lahora.com.ec/home/goAnterior/Tungurahua/2014-7-17>

- La Hora. (2007). *¿Quiénes son nuestros próceres?* Obtenido de Noticias Tungurahua: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/641618/-1/%C2%BFQui%C3%A9nes_son_nuestros_pr%C3%B3ceres%3F.html#.WT1W2h95PY
- La Hora. (2007). *Centro Agrícola, fundador de la FFF*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/536593/-1/Centro_Agr%C3%ADcola,_fundador_de_la_FFF.html#.WTWQNWh95PY
- La Hora. (2010). *48 años del teatro 'Ernesto Albán'*. Obtenido de Noticias Tungurahua: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/996031/-1/48_años_del_teatro_'Ernesto_Albán'_.html#.WTLxzGh95PY
- La Hora. (2015). *Aguas termales en medio de las montañas*. Obtenido de Noticias Tungurahua: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101889897/-1/Aguas_termales_en_medio_de_las_monta%C3%B1as.html#.WTRk9Wh95PY
- La Hora Tungurahua. (2015). *Los chibuleos respetan su vestimenta*. Obtenido de Cultural: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101844269#.WTR_8Wh95PY
- La Hora Tungurahua. (2017). *La chicha de jora se usa en actos ceremoniales*. Obtenido de Intercultural: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1102056228/-1/La_chicha_de_jora_se_usa_en_actos_ceremoniales.html#.WTSIHWWh95PY
- Laboratorio de Industrias Culturales. (17 de Abril de 2009). *Secretaría de Cultura Argentina*. Obtenido de Boletín Informativo: http://www.sinca.gob.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK4-17-Fiestas_y_Festivales.pdf
- Láminas escolares. (2012). *Láminas Escolares*. Obtenido de Fechas Históricas del Ecuador: <http://www.laminasescolares.com/2012/06/fechas-historicas-ecuador.html>
- Lara Largo, S. (21 de julio de 2015). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/antpo/n21/n21a07.pdf>
- Lopez, L. (2010). *Departamento de Geografía*. Obtenido de Universidad Santiago de Compostela/Universidad Carlos III de Madrid: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16488/legado_lopez_TERAP_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Loureiro Lamas, C., & Sánchez Garía, A. (1990). *Patrimonio cultural, patrimonio natural*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=140618>
- Lucci, M. (2006). *La propuesta de Vygotsky: La psicología sociohistórica*. Obtenido de Universidad de Granada: <http://www.ugr.es/~recfpro/rev102COL2.pdf>
- Lucci, M. (2006). *Universidad Católica de Sao Paulo*. Obtenido de <http://www.ugr.es/~recfpro/rev102COL2.pdf>

- Mapio. (2017). *Mapio.net*. Obtenido de <http://mapio.net/pic/p-21978733/>
- Martínez, J. (2013). *El turismo como sistema significativo. Ideas para la gestión de las empresas turísticas*. Obtenido de Revista Turismo y desarrollo: <http://www.eumed.net/rev/турыdes/14/gestion-empresas-turisticas.pdf>
- Massolo, A. J. (1969). *El sarbres de Fahrenheit*. Obtenido de http://www.elsarbresdefahrenheit.net/documentos/obras/1270/ficheros/Marcuse_H_La_sociedad_industrial_y_el_marxismo.pdf
- Meza, P., & Seric, N. (junio de 2014). *Destination Branding through the Perception of the Tourist: Case from Croatia*. Obtenido de <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-479.pdf>
- Ministerio Ambiente Argentina. (2009). *Archivos*. Obtenido de <http://www.ambiente.gov.ar/archivos/web/Comontanas/file/Fiestas%20populares%20de%20interes%20turistico.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2007). *Campaña Libertadora de Quito*. Obtenido de Combate Huachi : <http://independencia.ec/es/batallas/batalla-de-huachi>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2011). *Programa de desarrollo y diversidad*. Obtenido de Programas y Servicios: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/programa-de-desarrollo-y-diversidad/>
- Ministerio de Turismo. (2013). *Guía gastronómica*. Obtenido de <https://issuu.com/direcdigital/docs/guiagastronomicag>
- Ministerio de Turismo. (2013). *Guía Gastronómica*. Obtenido de <https://issuu.com/direcdigital/docs/guiagastronomicag>
- Ministerio de Turismo. (2013). *issuu*. Obtenido de Ministerio de Turismo: https://issuu.com/direcdigital/docs/iglesias_y_santuarios_del_ecuador
- Ministerio de Turismo. (2013). *issuu: Guía Artesanal*. Obtenido de Documentos: <https://issuu.com/direcdigital/docs/guiartaesanal>
- Ministerio de Turismo y Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2012). *Estrategia de Turismo de la provincia de Tungurahua*. En H. G. Tungurahua. Ambato.
- Ministerio de Cultura y patrimonio. (agosto de 2016). *Boletines*. Obtenido de 9 de agosto: Día de la Cultura Nacional: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/9-de-agosto-dia-nacional-de-la-cultura-ecuatoriano/>
- Miranda, C. (4 de Abril de 2017). Comunicación Personal. (A. Villagrán Sánchez, Entrevistador)
- Morales, F. (1999). *Dialnet*. Obtenido de Universidad de Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796216.pdf>
- Morales, F. (1999). *Universidad Rioja*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796216.pdf>
- Municipalidad de Ambato. (2016). *Ambato Plano Turístico. Plano Turístico*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

- Nadales, A. (1978). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1273669>.
- Naranjo, L. (4 de Abril de 2017). Comunicación Personal. (A. Villagrán Sánchez, Entrevistador)
- Notimex. (2016). *Entorno Turístico*. Obtenido de Aprueban incluir Cultura Turística en los planes de estudio de la SEP: <http://www.entornoturistico.com/aprueban-incluir-cultura-turistica-en-los-planes-de-estudio-de-la-sep/>
- Ñeque Bolívar. (2017). *Blogger*. Obtenido de Historia: <http://xn--equebolivar-0db.blogspot.com/p/historia.html>
- Ocaña Zambrano, W. (2013). *Turismo como alternativa de desarrollo territorial: Estudio de caso en Baños de Agua Santa, provincia del Tungurahua*. Obtenido de Repositorio FLACSO: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5938/2/TFLACSO-2013WOOZ.pdf>
- Oña Villarreal, H. (1982.). Fechas Históricas y Hombres Notables del Ecuador. En H. Oña Villarreal, *Fechas Históricas y Hombres Notables del Ecuador* (págs. Cuarta Edición,). Quito: Ministerio Educación. Obtenido de [http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f9\\$002fSD_ILS:9472/ada?qu=ECUADOR-HISTORIA&ic=true&te=ILS&ps=300](http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f9$002fSD_ILS:9472/ada?qu=ECUADOR-HISTORIA&ic=true&te=ILS&ps=300)
- Orellana, L. (2011). *Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf
- Organización Bibliopsi. (1998). *Bibliopsi*. Obtenido de <http://www.bibliopsi.org/docs/materias/obligatorias/CFP/educacional/erausquin/Unidad%202/Coll-La-Teoria%20genetica%20y-Los-Procesos-de-Construccion-de-Conocimiento-en-EI-Aula.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (20 de enero de 2016). *OMT*. Obtenido de Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Oromedios. (2014). *Ciudad apodera por meretrices y ventas ambulantes*. Obtenido de <http://www.oromedios.com/audio-ciudad-apodera-por-meretrices-y-ventas-ambulantes/>
- Páez, A. (2011). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-39162011000100005
- Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). Teoría del turismo. En A. Panosso, *Teoría del turismo* (pág. 280). México D.F: Trillas, S.A de C.V.
- Pérez, M., Astorga, J., Bustamante, P., & Castillo, S. (2000). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042000000200029

- Publi directa. (enero de 2014). *Publi directa*. Obtenido de Diccionario de Marketing "I": <https://www.publidirecta.com/diccionario-de-marketing-i/>
- Ramón Sopena S.A. (1985). *Aristos*. Barcelona: R. Sopena S.A.
- Real Academia Española. (2002). Diccionario de la Lengua Española. En R. A. Española, *Diccionario de la Lengua Española* (Vigésima segunda ed., Vol. VI, pág. 826). España: ESPASA. Recuperado el 14 de febrero de 2017
- Real Academia Española. (2002). Diccionario de la Real Academia Española. En R. A. Española. Espasa.
- Real Academia Española. (2010). *Definición Función*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=IbQKTYT>
- Real Academia Española. (2016). *Diccionario Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Real Academia Española. (2016). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Reina Vivar, H. (21 de Marzo de 2017). Director Coordinador Zonal 3 MINTUR. (A. Villagrán Sánchez, Entrevistador)
- Rengifo Robayo, M. (2011). *Blog spot*. Obtenido de 13 de abril: Día del maestro: <https://letracronopiomayor.blogspot.com/2011/04/el-13-de-abril-dia-del-maestro.html>
- Reyes, G. (Junio de 2001). Teoría de la Globalización. *Tendencias*, II(1), 43-49. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5029712.pdf>
- Reyes, G. (2001). Teoría de la Globalización. *Tendencias*, II(1), 43-53. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjXw_aJvP_QAhUD5SYKHfcDA58QFggYMAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5029712.pdf&usg=AFQjCNFmGHFBac1PycMsc3w48RextR9TTQ&sig2=CnvrCMy2O0
- Reyes, G. (2001). Teoría de la Globalización: Bases Fundamentales. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 11. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100308>
- Reyes, G. (2001). Teoría de la Globalización: Bases Fundamentales. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 11.
- Rodríguez Fernández, M., Martínez Fernández, V., & Rodríguez Campo, M. (2014). *Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico*. Obtenido de Ciencia Red: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/312/fisec_estrategias_m5_pp3_27.pdf
- Rodríguez, J. A. (2008). *Supervivir Organización*. Obtenido de <http://supervivir.org/cgn/cognicion1.pdf>

- Rosselló Borreda, M. (2015). *Kellogg's*. Obtenido de Manual de Nutrición: https://www.kelloggs.es/content/dam/newton/media/manual_de_nutricion_new/Manual_Nutricion_Kelloggs_Capitulo_11.pdf
- Rutas Turísticas. (2016). *Rutas Turísticas*. Obtenido de Parque de los Enamorados: http://www.rutas-turisticas.com/parque_de_los_enamorados_ambato_parques_ruas_e_jardins_4117.html
- Sabino, C. (29 de agosto de 2001). *Hacer Organización*. Obtenido de www.uv.mx/mie/.../SESION-6-Marcel-Valcarcel-Desarrollo-Sesion6.pdf
- Saffron Brand Consultants. (17 de mayo de 2017). *Top 20 de las ciudades que mejor aprovechan su marca ciudad*. Obtenido de <https://twitter.com/saffronbc>
- Saffron Brand Consultants. (17 de mayo de 2017). *Top 20 de las ciudades que mejor aprovechan su marca ciudad*. Obtenido de <https://pbs.twimg.com/media/DADO4C0VoAAZ64F.jpg:large>
- Saffron Consultants. (2016). *Saffron-Consultants*. Obtenido de Insights: <http://www.saffron-consultants.com/insights/6086/>
- Saffron Consultants. (2016). *Saffron-Consultants*. Obtenido de Insights: <http://www.saffron-consultants.com/insights/6086/>
- San Juanito Gagaku. (2015). *La instrumentación en el San Juanito*. Obtenido de Weebly: <http://sanjuanitogagaku.weebly.com/la-instrumentacion-en-el-san-juanito.html>
- Sánchez, D. (25 de enero de 2017). *LAS 10 MEJORES CAMPAÑAS DE MARKETING DE DESTINO*. Obtenido de Inturea: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/439336/BP_TERESA/Teresa%20-%20Ofertas/Teresa%20-%20Marketing%20Tur%C3%ADstico/Teresa%20-%20Marketing%20Tur%C3%ADstico%20-%20TOFU2/Las_10_mejores_campanas_de_marketing_de_destino_Infografia_-_Inturea_Inbound_Marketing_Turisti
- Sánchez, M. (15 de Marzo de 2017). Encargada Quinta Juan Montalvo. (A. Villagrán Sánchez, Entrevistador)
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, Culturas turísticas. España.
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49017/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Secretaría de Turismo. (17 de enero de 2014). *Breviario de Cultura Turística*. Obtenido de Cultura Turística: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9070_breviario_de_cultura
- Segovia Baus, F. (2010). *El Comercio*. Obtenido de La Silla Vacía: <http://www.elcomercio.com/blogs/la-silla-vacia/13mayo1830-fiestanacional-juanjoseflores-constitucion-faustosegovia.html>

- Sepulveda, S. (2014). *Galería todo cuadros*. Obtenido de Parque Juan Benigno vela:
http://galeriatodocuadros.com/exposicion/fotos/parque_juan_benigno_vela-17/
- SERNATUR. (julio de 2008). *Departamento de Planificación*. Obtenido de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México. (febrero de 2017). *Datatur*. Obtenido de Glosario:
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Skyscrapercity. (2013). *Fotografía urbana*. Obtenido de Ambato de noche:
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1677274>
- Social media, Empresas & TIC. (febrero de 2017). *I Diccionario de Marketing*. Obtenido de <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/i-diccionario-de-marketing>
- Subsecretaría de Información y Comunicación Turística y Ediecuatorial. (2013). *Mnisterio de Turismo*. Obtenido de Ama la vida:
https://issuu.com/direcdigital/docs/ama_la_vida_6
- Tiempo de mercadeo. (marzo de 2013). *marketing turistico y comunicaciones 1*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=Qpb_kNWNWro
- Tiempo de mercadeo. (4 de marzo de 2013). *Marketing turistico y comunicaciones 2*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=YLlzkX7SpXU>
- Toaza, J. (15 de Marzo de 2017). Comunicación Personal. *Entrevista Encargado Casa Museo Quinta Juan León Mera Martínez*. (A. Villagrán Sánchez, Entrevistador)
- Torres , M. (2014). *Agenda Ambiental de Tungurahua*. Obtenido de Dirección de Recursos Hídricos y gestión Ambiental:
https://issuu.com/mariotorres17/docs/muestra_agenda_ambiental_
- Tren Ecuador. (2016). *Expediciones*. Obtenido de Tren de los Volcanes II:
<http://trenecuador.com/es/expediciones/tren-de-los-volcanes-2/>
- Tren Ecuador. (2016). *Expediciones*. Obtenido de Tren de los Volcanes III:
<http://trenecuador.com/es/expediciones/tren-de-los-volcanes-iii/>
- Tren Ecuador. (2016). *Expediciones*. Obtenido de Tren de Hielo II:
<http://trenecuador.com/es/expediciones/tren-del-hielo-ii/>
- UNESCO. (2016). *Digital Library*. Obtenido de Files:
<http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- UNESCO. (2016). *Líneas Generales*. Obtenido de Cultura:
<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

- Universidad Aconcagua. (2011). *La página del profe*. Obtenido de <http://www.lapaginadelprofe.cl/UAconcagua/7Dise%C3%B1osnoExperimentales.pdf>
- Universidad Cristóbal Colón. (2016). *Documentos Universitarios*. Obtenido de http://www.ittizimin.edu.mx/wp-content/uploads/2016/08/resumen_sintesis_resena.pdf
- Viaja Bonito. (2013). ¿Qué es Marketing Turístico? Roberto Gaudelli 25 años dedicado a la promoción turística en México. Ciudad de México D.F, Distrito Federal, México. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=BDB-RelWFks>
- Viajandox. (2016). *Parque de los Enamorados*. Obtenido de <http://www.ec.viajandox.com/ambato/parque-de-los-enamorados-A603>
- Viajandox. (2016). *Parque Montalvo*. Obtenido de Viajandox: <http://www.ec.viajandox.com/ambato/parque-montalvo-A608>
- Viajandox. (2016). *Volcán Carihuairazo*. Obtenido de Andes: <http://www.ec.viajandox.com/riobamba/volcan-carihuairazo-A943>
- Viajandox. (2017). *Viajandox*. Obtenido de Iglesia La Merced: <http://www.ec.viajandox.com/ambato/iglesia-de-la-merced-A604>
- Villagrán , A. (10 de Julio de 2017). Fotografía Casa Museo Juan Benigno Vela. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de GADMA: <http://www.ambato.gob.ec/juan-benigno-vela-tendra-su-propia-casa-museo>
- Visita Ecuador. (2016). *Monumentos en Ambato*. Obtenido de Andes: <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=508&idServicio=72>
- Zanirato, S., & Tomazzoni, E. (2015). *Patrimonio, Turismo y Transfiguraciones en las relaciones identitarias*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n2/v24n2a03.pdf>