



El valor cultural de las plazas tradicionales y su contribución al desarrollo local del cantón Saquisilí

Chicaiza Noboa, Nataly Silvana

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística y Hotelera

Ing. Rea Dávalos, Martha Patricia, Phd.

16 de septiembre de 2020



Document Information

Analyzed document: TRABAJO_DE_TITULACIÓN_CHICAIZA_NATALY.docx (D78166449)
 Submitted: 8/25/2020 8:31:00 PM
 Submitted by:
 Submitter email: mschicalza1@espe.edu.ec
 Similarity: 4%
 Analysts address: mprea.espe@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://docplayer.es/83652345-Universidad-central-del-ecuador.html Fetched: 5/28/2020 5:51:40 AM	3
SA	Tesis Saquisilí.docx Document Tesis Saquisilí.docx (D54586896)	3
SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Proyecto Final de los Finales.docx Document Proyecto Final de los Finales.docx (D47625564) Submitted by: magdacejas09@gmail.com Receiver: mfcejas.espe@analysis.orkund.com	1
SA	mishel ocaña TESISINIMAGENES.docx Document mishel ocaña TESISINIMAGENES.docx (D19677581)	3
W	URL: https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/20608/1/T-ESPEL-ITH-0124.pdf Fetched: 11/8/2019 3:53:26 AM	4
W	URL: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18310/1/T322je.pdf Fetched: 1/10/2020 1:17:36 AM	1
SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Quilumbaquín_Tesis_Potencialidad González Suárez.docx Document Quilumbaquín_Tesis_Potencialidad González Suárez.docx (D47515160) Submitted by: mfchavez8@espe.edu.ec Receiver: mfchavez8.espe@analysis.orkund.com	1
SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / TESIS-AGILA-LASCAÑO...docx Document TESIS-AGILA-LASCAÑO...docx (D54008115) Submitted by: starlin_1994@hotmail.es Receiver: mprea.espe@analysis.orkund.com	1
SA	MURILLO_M_URKUND.pdf Document MURILLO_M_URKUND.pdf (D74690473)	1
SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Trabajo titulación Sanchez L...docx Document Trabajo titulación Sanchez L...docx (D77788250) Submitted by: lssanchez1@espe.edu.ec Receiver: mprea.espe@analysis.orkund.com	1

Firma:

MARTHA
 PATRICIA REA
 DAVALOS

Firmado digitalmente
 por MARTHA PATRICIA
 REA DAVALOS
 Fecha: 2020.08.28
 16:03:27 -05'00'

Ing. Rea Dávalos, Martha Patricia, Phd.

DIRECTORA



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

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

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**El valor cultural de las plazas tradicionales y su contribución al desarrollo local del cantón Saquisilí**” fue realizado por la señorita estudiante **Chicaiza Noboa, Nataly Silvana** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 25 de Agosto 2020.

Firma:

MARTHA
PATRICIA REA
DAVALOS

Firmado digitalmente
por MARTHA PATRICIA
REA DAVALOS
Fecha: 2020.08.28
15:05:27 -05'00'

Ing. Rea Dávalos, Martha Patricia, Phd.

DIRECTORA



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

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

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Chicaiza Noboa, Nataly Silvana**, con cédula de ciudadanía n° 172322065-1, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación **“El valor cultural de las plazas tradicionales y su contribución al desarrollo local del cantón Saquisilí”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 25 de agosto de 2020

Firma:

Chicaiza Noboa, Nataly Silvana

C.C: 172322065-1



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

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

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Chicaiza Noboa, Nataly Silvana**, con cédula de ciudadanía n° 172322065-1, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación; **“El valor cultural de las plazas tradicionales y su contribución al desarrollo local del cantón Saquisilí”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 25 de agosto de 2020

Firma:

Chicaiza Noboa, Nataly Silvana

C.C: 172322065-1

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio ser su hija, es la mejor madre.

A mis hermanos en especial a Omar por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brinda a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Chicaiza Noboa, Nataly Silvana

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mí madre: Rosa Noboa, por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado, por el apoyo incondicional en cada paso que voy dando y sobre todo por el amor de verdad que me da cada día de su vida.

Agradezco a mis docentes de la Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE y ESPEL, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a la master Martha Rea Dávalos tutor de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los habitantes y directivos del cantón Saquisilí por su valioso aporte para mi investigación.

Finalmente a todos mis amigos con los cuales he compartido un millón de experiencias tanto en las aulas como en la vida; también por su alegría, apoyo, confianza, ánimo y sobre todo por una verdadera amistad.

Chicaiza Noboa, Nataly Silvana

Índice de contenido

Portada	1
Similitud de contenido	2
Certificado del director	3
Responsabilidad de autoría	4
Autorización de publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Índice de contenido	8
Índice de Tablas	11
Índice de figuras	13
Resumen	16
Abstract	17
Introducción	18
Antecedentes históricos	18
Planteamiento del problema	19
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Capítulo 1: Marco teórico	21
Teoría del Patrimonio Cultural	21
Teoría del Desarrollo Local aplicada al Turismo	25
Marco referencial	28

Marco Conceptual _____	34
<i>Plaza</i> _____	34
<i>Mercado</i> _____	34
<i>Mercado turístico</i> _____	34
<i>Cultura</i> _____	35
<i>Valor cultural</i> _____	35
<i>Patrimonio</i> _____	36
<i>Patrimonio cultural</i> _____	36
<i>Turismo</i> _____	37
Capítulo 2: Diagnóstico situacional de las plazas tradicionales del cantón Saquisilí _____	38
Macro Ambiente _____	38
<i>Factor Geográfico</i> _____	38
<i>Factor demográfico</i> _____	38
<i>Factor Económico</i> _____	39
<i>Factor Socio Cultural</i> _____	40
<i>Costumbres y tradiciones</i> _____	40
<i>Patrimonio cultural</i> _____	40
<i>Factor Ambiental</i> _____	41
<i>Gastronomía</i> _____	41
Micro Ambiente _____	42
<i>Plazas tradicionales de Saquisilí</i> _____	42
<i>Infraestructura de apoyo a la producción existente en el territorio</i> _____	44
<i>Fichas de inventario de productos turísticos de las plazas tradicionales de Saquisilí</i> _____	46
Plaza Kennedy _____	46
Plaza Juan Montalvo _____	47
Plaza San Juan Bautista _____	48
Plaza Gran Colombia _____	48

Plaza 18 de Octubre _____	49
Plaza Vicente Rocafuerte _____	50
Plaza del Rastro _____	51
Diseño Metodológico _____	52
Instrumentos _____	54
Entrevista _____	54
Encuesta _____	55
Resultados _____	56
Análisis de datos: Encuestas _____	56
Análisis de Datos: Entrevista _____	91
Capítulo 3: Propuesta _____	94
Antecedentes _____	94
<i>Acción 1: Creación de un circuito turístico de las 7 plazas</i> _____	95
<i>Acción 2: Reubicación de los comerciantes</i> _____	96
<i>Acción 3: Realización de una feria gastronómica</i> _____	104
<i>Acción 4: Capacitaciones a los comerciantes</i> _____	105
<i>Acción 5: Creación de un punto de información</i> _____	106
<i>Acción 6: Taller interactivo acerca del valor cultural de Saquisilí</i> _____	107
Conclusiones _____	108
Recomendaciones _____	109
Bibliografía _____	110
Anexos _____	113

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Descripción de productos de las plazas</i> _____	43
Tabla 2 <i>Actores Plaza Kennedy</i> _____	46
Tabla 3 <i>Actores Plaza Juan Montalvo</i> _____	47
Tabla 4 <i>Actores Plaza San Juan Bautista</i> _____	48
Tabla 5 <i>Actores Plaza Gran Colombia</i> _____	49
Tabla 6 <i>Actores Plaza 18 de Octubre</i> _____	50
Tabla 7 <i>Actores Plaza Vicente Roca fuerte</i> _____	51
Tabla 8 <i>Actores Plaza del Rastro</i> _____	52
Tabla 9 <i>Género de los turistas</i> _____	57
Tabla 10 <i>Edad del turista</i> _____	57
Tabla 11 <i>Procedencia del turista</i> _____	59
Tabla 12 <i>Motivo de viaje</i> _____	60
Tabla 13 <i>Compañía durante el viaje del turista</i> _____	61
Tabla 14 <i>Tiempo de estancia del turista</i> _____	62
Tabla 15 <i>Número de plazas q conoce el turista</i> _____	63
Tabla 16 <i>Plaza más atractiva para el turista</i> _____	64
Tabla 17 <i>Calidad de atención al cliente</i> _____	66
Tabla 18 <i>Infraestructura y organización de las plazas</i> _____	66
Tabla 19 <i>Difusión de las plazas</i> _____	68
Tabla 20 <i>Importancia de valorar las plazas</i> _____	68
Tabla 21 <i>Las plazas como factor de desarrollo turístico</i> _____	70
Tabla 22 <i>Implementación en las plazas</i> _____	71

Tabla 23 <i>Género del comerciante</i> _____	72
Tabla 24 <i>Edad del comerciante</i> _____	73
Tabla 25 <i>Nivel de educación del comerciante</i> _____	73
Tabla 26 <i>Procedencia del comerciante</i> _____	75
Tabla 27 <i>Tiempo de ser comerciante</i> _____	76
Tabla 28 <i>Importancia de valorar las plazas por los comerciantes</i> _____	77
Tabla 29 <i>Estado de la infraestructura de las plazas</i> _____	78
Tabla 30 <i>Organización interior de las plazas</i> _____	79
Tabla 31 <i>Publicidad de las plazas</i> _____	81
Tabla 32 <i>Reciben capacitaciones los comerciantes</i> _____	82
Tabla 33 <i>Tipo de capacitación para los comerciantes</i> _____	83
Tabla 34 <i>Involucramiento de las plazas con manifestaciones culturales</i> _____	84
Tabla 35 <i>Afluencia de turistas a las plazas</i> _____	84
Tabla 36 <i>Las plazas como potencial turístico</i> _____	86
Tabla 37 <i>Proyectos para las plazas</i> _____	86
Tabla 38 <i>Las plazas como desarrollo turístico</i> _____	87
Tabla 39 <i>Aspectos para mejorar las plazas</i> _____	89
Tabla 40 <i>Circuito Turístico de las 7 plazas</i> _____	95
Tabla 41 <i>Platos típicos a ofertar</i> _____	104
Tabla 42 <i>Capacitaciones</i> _____	105

Índice de figuras

Figura 1 <i>Evolución del concepto y la significación social del Patrimonio Cultural</i> _____	30
Figura 2 <i>Aspectos a Fortalecer para lograr el desarrollo local turístico</i> _____	32
Figura 3 <i>División Política del cantón Saquisilí</i> _____	38
Figura 4 <i>Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza Kennedy</i> _____	46
Figura 5 <i>Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza Juan Montalvo</i> _____	47
Figura 6 <i>Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza San Juan Bautista</i> _____	48
Figura 7 <i>Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza Gran Colombia</i> _____	48
Figura 8 <i>Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza 18 de Octubre</i> _____	50
Figura 9 <i>Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza Vicente Rocafuerte</i> _____	51
Figura 10 <i>Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza del Rastro</i> _____	52
Figura 11 <i>Género de los turistas</i> _____	58
Figura 12 <i>Edad de los turistas</i> _____	58
Figura 13 <i>Procedencia del turista</i> _____	60
Figura 14 <i>Tipo de viaje</i> _____	61
Figura 15 <i>Compañía durante el viaje del turista</i> _____	62
Figura 16 <i>Tiempo de estancia del turista</i> _____	63
Figura 17 <i>Número de plazas que conoce el turista</i> _____	65
Figura 18 <i>Plaza más atractiva para el turista</i> _____	65
Figura 19 <i>Calidad de atención al cliente</i> _____	67
Figura 20 <i>Infraestructura y organización de las plazas</i> _____	67
Figura 21 <i>Difusión de las plazas</i> _____	69
Figura 22 <i>Importancia de valorar las plazas</i> _____	69

Figura 23 <i>Las plazas como factor de desarrollo turístico</i> _____	70
Figura 24 <i>Implementación en las plazas</i> _____	72
Figura 25 <i>Género del comerciante</i> _____	74
Figura 26 <i>Edad del comerciante</i> _____	74
Figura 27 <i>Nivel de educación del comerciante</i> _____	75
Figura 28 <i>Procedencia del comerciante</i> _____	76
Figura 29 <i>Tiempo de ser comerciante</i> _____	77
Figura 30 <i>Importancia de valorar las plazas por los comerciantes</i> _____	78
Figura 31 <i>Estado de la infraestructura de las plazas</i> _____	80
Figura 32 <i>Organización interna de las plazas</i> _____	80
Figura 33 <i>Publicidad de las plazas</i> _____	81
Figura 34 <i>Reciben capacitaciones los comerciantes</i> _____	82
Figura 35 <i>Tipo de capacitación para los comerciantes</i> _____	83
Figura 36 <i>Involucramiento de las plazas con las manifestaciones culturales</i> _____	85
Figura 37 <i>Afluencia de turistas a las plazas</i> _____	86
Figura 38 <i>Las plazas como potencial turístico</i> _____	88
Figura 39 <i>Proyectos para las plazas</i> _____	88
Figura 40 <i>Las plazas como desarrollo turístico</i> _____	89
Figura 41 <i>Aspectos para mejorar las plazas</i> _____	90
Figura 42 <i>Ubicación geográfica de las 7 plazas del cantón Saquisilí</i> _____	96
Figura 43 <i>Sectorización de comerciantes Plaza Kennedy</i> _____	97
Figura 44 <i>Sectorización de comerciantes Plaza Juan Montalvo</i> _____	98
Figura 45 <i>Sectorización de comerciantes Plaza San Juan Bautista</i> _____	99

Figura 46 <i>Sectorización de comerciantes Plaza Gran Colombia</i> _____	100
Figura 47 <i>Sectorización de comerciantes Plaza 18 de Octubre</i> _____	101
Figura 48 <i>Sectorización de comerciantes Plaza Vicente Rocafuerte</i> _____	102
Figura 49 <i>Sectorización de comerciantes Plaza del Rastro</i> _____	103
Figura 50 <i>Centro Turístico Cultural Cancha Huasi</i> _____	107

Resumen

Ecuador es un país pequeño heredero de grande riqueza cultural. Lo cual se ve representado por sus pueblos, su arte, su folklore y la vez se plasma a través de sus manifestaciones y tradiciones culturales las mismas que en la actualidad se ha mantenido para el goce y disfrute de propios y turistas.

La presente investigación tiene como fin dar a conocer el valor cultural de las plazas tradicionales del cantón Saquisilí y a partir del reconocimiento de estas como un recurso de interés cultural y patrimonial que está inmerso en la oferta turística del cantón a su vez trata de impulsar el desarrollo local y propone la generación de diferentes estrategias dirigidos a los involucrados, para el reconocimiento e importancia de preservar estos sitios tradicionales, pues aportara de manera significativa al orgullo de identidad cultural de tal manera que se pueda desarrollar la actividad turística.

La metodología de la siguiente investigación tiene un enfoque mixto, la misma que permitirá establecer variables cualitativas y cuantitativas para obtener datos específicos favorables del tema de estudio a realizarse. Se aplicó encuestas y entrevistas a los involucrados en las plazas tradicionales para poder obtener datos los que permiten establecer acciones para poder cumplir con los objetivos de la investigación.

Palabras clave:

- **VALOR CULTURAL**
- **PLAZAS TRADICIONALES**
- **DESARROLLO LOCAL**
- **TURISMO**
- **SAQUISILÍ**

Abstract

Ecuador is a small country that has inherited great cultural wealth. This is represented by its people, its art, and its folklore and at the same time it is expressed through its cultural manifestations and traditions which have been maintained for the enjoyment of both locals and tourists.

The purpose of this research is to make known the cultural value of the traditional squares of the Saquisilí canton and from the recognition of these squares as a resource of cultural and heritage interest that is immersed in the tourist offer of the canton. At the same time, it tries to promote local development and proposes the generation of different strategies aimed at those involved, for the recognition and importance of preserving these traditional sites, as it will contribute significantly to the pride of cultural identity in such a way that tourist activity can be developed.

The methodology of the following research has a mixed approach, which will allow establishing qualitative and quantitative variables to obtain specific data favorable to the subject of study to be carried out. Surveys and interviews were applied to those involved in the traditional plazas in order to obtain data that will allow us to establish actions to fulfill the objectives of the research.

Keywords:

- **CULTURAL SIGNIFICANCE**
- **TRADITIONAL PLACES**
- **LOCAL DEVELOPMENT**
- **TOURISM**
- **SAQUISILÍ**

Introducción

Antecedentes históricos

Esta investigación se realiza con el propósito de conocer el valor cultural de las plazas tradicionales del cantón Saquisilí, que se fundamenta en varias necesidades básicas para el desarrollo de la actividad turística entre ellas el conocimiento y la ubicación así como también la cultura como creadora de identidad, generadora de inclusión social, aglutinadora y catalizadora de diversidad, propiciadora de redes sociales y promotora de participación es central en la estrategia integral de desarrollo local.

Si la cultura es un eje transversal del desarrollo local, el Municipio es primordial en el desarrollo cultural de su territorio por lo cual es importante la necesidad de implementar políticas culturales para originar el desarrollo de cada territorio.

El cantón Saquisilí cuenta con recursos turísticos los cuales no han sido acreditados para formular una propuesta relacionada a la actividad turística es por ello que en la presente investigación se realiza un análisis de las plazas tradicionales y como estas contribuyen al desarrollo local de Saquisilí, a través de un diagnóstico situacional del macro y micro ambiente, también se elaborara un inventario de los productos turísticos de las plazas, seguido por encuestas y entrevistas.

A partir de los resultados obtenidos se llegó a identificar la situación actual de las plazas y su valor cultural, los cuales fueron base fundamental para el diseño de acciones que ayuden al proceso del desarrollo turístico local del cantón con la integración de los factores económicos y socio-culturales de tal manera que se pueda mejorar la actividad turística y también fomentando salvaguardar el patrimonio cultural que posee en cantón.

Planteamiento del problema

En la actualidad la llegada de turistas nacionales como internacionales hacia el cantón Saquisilí y sus diferentes atractivos turísticos naturales como culturales han ido reduciendo, esto por varios aspectos que se ha podido detectar como lo es la falta de interés de las autoridades municipales tanto como de las organizaciones privadas, por su falta de conocimiento en el área turística, también por la falta de promoción y la desorganización en algunas de estas, pues son algunos aspectos que han sido negativos para mantener y sobre todo no permitir crecer turísticamente.

Si bien es cierto con la antigua administración se ejecutó cambios administrativos y una de ellas fue el cierre del departamento de la dirección de turismo, la cual ha llevado una desorganización hacia la actividad turística, por ende poco interés turístico en las personas y asociaciones, obteniendo un déficit en los servicios turísticos, que lleva al descenso de turistas en los diferentes atractivos que posee el cantón y en especial la feria intercultural que se da en las plazas tradicionales del cantón, la cual es denominada como el atractivo principal de Saquisilí. Por otro lado la población no se encuentra consiente del patrimonio que posee su cantón y lo importante que es valorar sus tradiciones y costumbres, esto hace que haya poco interés en poder desenvolverse en el ámbito turístico y aprovechar para generar un desarrollo.

Para ello esta investigación tiene como finalidad plantear acciones orientadas a mejorar el aprovechamiento del patrimonio cultural, principalmente de las plazas tradicionales que son el mayor atractivo del cantón, las cuales son aptas para el desarrollo turístico, esto ya sea mediante la organización de las personas que interactúan en la feria con capacitaciones en ámbito turístico, la información turística y también con un circuito turístico en la cuales se aproveche el potencial y así dar a conocer un producto turístico lleno de cultura, folklore y gastronomía, sobre todo llenar las expectativas con las que llegan a visitar los turistas.

Objetivo general

- Determinar el valor cultural de las plazas tradicionales y su contribución al desarrollo local del cantón Saquisilí.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de las plazas tradicionales para identificar su valor cultural.
- Analizar la relación entre el patrimonio cultural y el desarrollo local turístico como aporte al cantón Saquisilí.
- Proponer acciones orientadas al aprovechamiento de las plazas tradicionales para la contribución al desarrollo turístico del cantón Saquisilí.

Capítulo 1:

Marco teórico

Teoría del Patrimonio Cultural

El origen del patrimonio cultural, en su acepción contemporánea, y su proceso de construcción, básicamente consiste en la legitimación de unos referentes simbólicos a partir de unas fuentes de autoridad extra culturales, esenciales y, por lo tanto, inmutables. Al confluir estas fuentes de sacralidad en elementos culturales (materiales e inmateriales) asociados con una determinada identidad y con unas determinadas ideas y valores, esta identidad, las ideas y valores asociados a los elementos culturales que la representa. (Prats, 2000, p. 116)

La conexión entre patrimonio y cultura es evidente, ya que el patrimonio inevitablemente se construye dentro de la cultura al mismo tiempo que la representa y actúa directamente sobre ella. Es más, el componente cultural debe ser lo primero dentro de este binomio, ya que el patrimonio se convierte en tal porque se le da un valor cultural a través un esfuerzo intelectual que tiene un sentido histórico como manifestación de una colectividad. De esta forma, el patrimonio cultural puede ser entendido como una construcción social a partir de una selección de elementos culturales del pasado que expresan la identidad histórico-cultural de una comunidad. El patrimonio se compone por lo tanto, por un conjunto amplio y diverso de bienes procedentes del pasado a los que cada sociedad les atribuye un valor cultural, cuya conceptualización es un proceso reciente y en continua evolución. (Azpeitia, 2016, p. 3)

Prats (como se citó en Lull, 2005) la idea de patrimonio ha ido evolucionando a lo largo de los siglos (...). Si sabemos apreciar esta evolución, aunque sea solo a grandes rasgos, podemos diferenciar que tipo de manifestaciones producidas por las sociedades humanas son dignas de conocerse y

conservarse por su importancia antropológica; podemos comprender los criterios histórico artísticos manejados en cada época y en cada sociedad para medir el valor de los objetos patrimoniales; podremos explicar cómo se han originado las leyes dirigidas a garantizar la conservación de los bienes culturales; y podemos justificar la intencionalidad educativa latente en los procesos de enseñanza-aprendizaje, que han buscado instruir en el conocimiento y la valoración de determinados bienes culturales como signos de identidad y referentes de una civilización.

La noción de patrimonio es importante para la cultura y el desarrollo en cuanto 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 trasmisión de experiencias, aptitudes y conocimientos entre las generaciones. Además es fuente de inspiración para la creatividad y la innovación, que generan los productos culturales contemporáneos y futuros. El patrimonio cultural encierra el potencial de promover el acceso a la diversidad cultural y su disfrute. Puede también enriquecer el capital social conformando un sentido de pertenencia, individual y colectivo, que ayuda a mantener la cohesión social y territorial. Por otra parte, el patrimonio cultural ha adquirido una gran importancia económica para el sector del turismo en muchos países, al mismo tiempo que se generan nuevos retos para su conservación. (UNESCO, 2014, p. 132)

En el siglo xx es el escenario más importante de la evolución del concepto de patrimonio cultural porque aquí se valora el patrimonio desde su contenido y no desde la apariencia, además que los conjuntos urbanos y los centros históricos se convierten en objeto de atención y por lo tanto interesa su protección y salvaguarda con ello se concede importancia al ambiente, entendido como resultado de los elementos que forman parte del conjunto. Para los años setenta se produce una internacionalización de la preocupación patrimonial y en la década de los ochenta amplía el concepto de patrimonio, incluyendo los jardines históricos, los Sitios y finalmente, con la Carta de Toledo en 1986, se fija la idea de la

protección de la trama urbana (García P. , La aparición del concepto contemporáneo de patrimonio cultural , 2012, pág. 31).

El Patrimonio Cultural, fundamentalmente el artístico, pero también el gastronómico y artesanal, es ofertado y demandado a veces por sí mismo o bien como añadidura en los viajes de ocio. Esto ha originado una nueva interpretación del mismo y sobre todo la política de activación patrimonial (García A. , 2008).

La demanda turística por conocer influye incluso en el tratamiento que las instituciones especializadas en el Patrimonio hacen del mismo. Más allá de las reactivaciones identitarias del “nosotros” de una comunidad se impone “la visión del otro sobre nosotros”, bajo la hipertrofia de lo típico. El objetivo de la acción patrimonial ya no será la cohesión sino la rentabilidad económica. Ante lo que podría considerarse una negligencia de la Administración para conseguir el desarrollo sostenible de una región y sus ocupantes, se ve en el turismo una fuente de ingresos capaz de reactivar económicamente la zona (García A. , 2008).

En términos muy generales, los especialistas sostienen que el valor del patrimonio se entiende como: cada una de las cualidades por las cuales un bien es estimable. Sobre los valores es importante destacar que:

No hay valores absolutos, ni eternos o permanentes, sino aquellos que las diferentes generaciones transfieren a los objetos. A ello se les llama que: la asignación de valor responde a las necesidades de la sociedad y a los cambios de paradigmas culturales. Resulta de reconocer una calidad en el objeto, ya sea originaria

Todos los expertos en Patrimonio Cultural reconocen así sus dos aspectos claves: el Patrimonio Cultural es creación-invenición y construcción social. Sin embargo, algunos darán prioridad en su

discurso al primer aspecto, y otros al segundo. Ello es importante de reconocer porque para quienes prima el carácter inventivo se destacan la idea de manipulación (Hobsbawnm, 1998, citado por Prats. 1997).

Lorenc Prats nos recuerda que:

“La relación entre patrimonio y turismo no es un hecho reciente, al contrario el patrimonio ha sido por así decirlo el primero o uno de los primeros motivos de compra de los viajes turísticos, aun antes de que pudiera hablar del turismo tal como lo entendemos actualmente. De todas formas, con la espectacularización de la realidad y las manifestaciones del turismo, se produce un cambio cuantitativo y cualitativo en la asociación entre patrimonio y turismo. Por una parte los destinos patrimoniales clásicos se ven sometidos a una presión turística cada vez más intensa y en algunos casos brutales, que llega a hacer temer por su conservación.

Al margen de las consideraciones referidas sobre el patrimonio cultural como signo de identidad y como soporte de la memoria colectiva que integra a una sociedad, es interesante destacar como el patrimonio cultural es usado como un capital del que la comunidad tiene derecho a servirse para promover su propio desarrollo. Algo que en la actualidad cada vez sucede con más frecuencia, utilizándose al patrimonio como un recurso socio-económico vital para el desarrollo sostenible de los pueblos. En este sentido al utilizar la palabra patrimonio como medio de desarrollo cultural, estamos confundiendo lamentablemente lo económico y lo cultural, algo que sin embargo puede ser asumido, ya que la explotación turística del patrimonio le otorga un “valor añadido”.

En los últimos años el debate teórico en torno a este uso económico del patrimonio cultural como instrumento de equilibrio territorial y crecimiento ligado sobre todo al turismo, está experimentando un gran desarrollo, ya que la noción moderna de patrimonio cultural está compuesta

por una amplia amalgama de elementos donde lo económico se entrelaza con otros aspectos como lo culto, lo popular, lo masivo, lo político, lo identitario y lo científico. No obstante, es importante resaltar que esta explotación económica de los bienes patrimoniales debe estar sujeta a una fuerte restricción y protección de forma que la riqueza cultural no pierda su principal activo: su preservación, conservación y transmisión para el disfrute colectivo de las generaciones futuras. (Azpeitia, 2016).

Teoría del Desarrollo Local aplicada al Turismo

La aplicación de la Teoría de Desarrollo Local al turismo se inicia en la década de los noventa por confluencia en varios factores, algunos de ellos externos y comunes en otras actividades, y otros específicos del turismo.

La idea del desarrollo local como proceso opuesto a la globalización es desarrollada por Adyr Balastreri Rodríguez, que como ya se mencionara, analiza desde una perspectiva crítica los modelos de desarrollo turístico implantados por las grandes corporaciones en el periodo de predominio de las políticas neoliberales, en Latinoamérica y en Brasil, particularmente. Su propuesta es promover un desarrollo con base local, que no se rija por la racionalidad económica hegemónica, sino que constituya una apuesta a la economía solidaria y a la inclusión de los sectores marginados a través de emprendimientos micros productivos.

Es así que Varisco (2008) determina desde las perspectivas analizadas, que en principio se vinculan en forma directa con las concepciones críticas al modelo tradicional de desarrollo, se observa por un lado, una cierta confluencia en el concepto de desarrollo turístico sostenible o sustentable, como modelo que en sí mismo incorpora la visión integral del desarrollo. Por otra parte, tanto por la vía del turismo sostenible que valoriza la cultura local; por la idea de que la finalidad del desarrollo turístico es

mejorar la calidad de vida del residente; o por la crítica a los modelos de desarrollo exógenos, en la mayoría de los autores mencionados se hará explícita la necesidad de incluir a la población local en los procesos de planificación como actor relevante del desarrollo turístico. Es en relación a esta idea que el desarrollo turístico comienza a pensarse desde el ámbito local, aunque como se verá adelante, esta corriente se refuerza con la teoría del desarrollo local.

El contexto económico repercute obviamente en la actividad a través de las políticas macroeconómicas, y el turismo produce a su vez impactos económicos como generación de ingresos y divisas, empleos, redistribución de riqueza, impacto en el presupuesto público, etc. el turismo también produce impactos socioculturales al poner en contacto personas provenientes de ámbitos diferentes y al ofrecer el patrimonio cultural, material o inmaterial, como fuentes de recursos turísticos. (Madruga & Forteza, 2012)

El desarrollo local está teniendo una trascendencia significativa como modelo y estrategia integral de desarrollo. Desde que se consolidó como un proceso a los años 70 y a través de sus políticas inclusivas se ha demostrado que se puede cambiar el modelo de desarrollo exógeno que venía imperando. A medida que ha pasado el tiempo, algunos gobiernos apuestan a iniciativas donde los principales beneficiados sea la población local con el alivio de la pobreza, la mejora de participación proactiva y la calidad de vida (Mtapuri Giampiccoli, 2013).

El desarrollo local también puede definirse según el concepto de desarrollo planteado por Sen donde se refiere al territorio, no solo como un determinado sitio geográfico, sino también una forma de vida determinada, una cultura establecida, una realidad social, una economía específica y un medio ambiente de finido. El desarrollo local busca aumentar las capacidades individuales y de la comunidad, a partir de lo que el territorio posee, según las cualidades endógenas del lugar e intentar fomentar y

potenciar sus aspectos positivos, superando las dificultades y limitaciones que existen en dicho territorio. (Formichella, 2014).

Al asociar la identidad cultural con el desarrollo local turístico, se busca una valorización o puesta en valor del conjunto de atractivos, donde esté intrínsecamente ligado a la identidad cultural de un pueblo. Lo importante de esta evolución es que el turismo, desde hace algo más de una década y media, se le empezó a abordar en estrecha vinculación con los ámbitos locales. Desde esos años, y de manera simultánea con el despliegue de los enfoques sobre el desarrollo local, el turismo ha comenzado a entenderse como un aspecto interno y propio de los procesos de desarrollo local.

Si se toma en cuenta que el desarrollo local de acuerdo con lo establecido por Vázquez Barquero (1998), significa “un proceso y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial existente en el territorio, conduce a la mejora del bienestar de una localidad o región”, el turismo sin duda es una actividad que modifica sustancialmente el territorio.

El turismo como alternativa de desarrollo local promovido bajo este esquema estructural de políticas públicas se manifiesta como un modelo de turismo masivo, agresivo y excluyente de los intereses de las localidades, apropiándose de los recursos naturales y culturales, estableciendo las reglas del mercado y del capitalismo en pleno, lo cual a la postre genera crecimiento pero no desarrollo.

Para (Orozco, Núñez, & Virgen, 2008) A manera de conclusión señala que el desarrollo local puede tener como factor detonante a la actividad turística, en la medida en que las localidades adquieran poder de participación en el diseño e instrumentación de políticas públicas, lo que se supone horizontalidad en su construcción.

Marco referencial

Para realizar el marco referencial de esta investigación se toma en cuenta varios estudios que permiten influenciar sobre esta investigación, y de esta manera poder llegar a cumplir con los objetivos planteados.

Según García B, (2017) dentro del estudio “Los mercados de abasto y su comercialización como producto de experiencia. El caso de Madrid”. En el escenario turístico actual, el turismo gastronómico adquiere cada vez más relevancia en España. La gastronomía como recurso turístico de ese país es un recurso esencial del patrimonio que está dando una imagen de innovación, calidad, excelencia y autenticidad. Por ello los mercados de abasto se están convirtiendo es un servicio/recurso clave de la oferta de turismo cultural, cuya base es la venta de una experiencia gastronómica única, posicionándose como patrimonio intangible de la cultura de un territorio.

La llegada de turistas a dichos mercados permite incrementar ingresos y remodelar y diversificar los puestos, permite la remodelación del conjunto arquitectónico, proponer una oferta más orientada a los visitantes forasteros, abrir por las tardes o los sábados e incluso domingos e introducirlos como lugares de paso en las rutas de la zona. Permite en definitiva construir una nueva oferta turística de lugares de experiencia en los que poder experimentar una cotidianeidad extraordinaria.

Es evidente que la gastronomía muestra la identidad de un destino turístico por ello, los mercados de abastos se convierten en un atractivo turístico. Así, en Madrid, la oferta de dichos mercados se convierte en un atractivo turístico de la ciudad, bien sea por los productos que vende, por el ambiente, por su oferta de ocio, por su arquitectura, etc.

El caso de la ciudad de Madrid sirve para ilustrar esta realidad, donde los mercados se convierten en recursos culturales, es decir, espacios que reivindican la gastronomía y el estilo de vida local como experiencia turística.

Las plazas tradicionales son de gran importancia en Ecuador porque son el origen y centro de un gran encuentro cultural gastronómico, social comerciales político y religiosos además que genera una experiencia única visitarlas, pues esta es una de las formas de abastecimiento de distintos tipos de alimentos y diferentes productos que en ellas se encuentra. La demanda turística actual está viviendo una gran transformación. La experiencia se ha convertido en objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo. En este contexto, el turismo gastronómico adquiere gran relevancia y los mercados de abastos se posicionan como espacios turísticos.

Ecuador al tener una diversidad de gastronomía grande, puede aprovechar para poder potenciarla través de las plazas tradicionales con las que cuenta cada comunidad de nuestro país, como el caso de las plazas tradicionales del cantón Saquisilí en las cuales se oferta los platos típicos, de esta manera se puede captar la atención del turista además de brindarle una experiencia única y diferente dentro de estos excepcionales espacios llenos de historia y cultura de un territorio, de esta manera los ingresos que provengan de estas plaza pueden ayudar para la mejora en todos los aspectos tantos físicos como en capacitaciones de los comerciantes y así poder crear una actividad turística más atractiva.

Para Azpeitia, (2016) El patrimonio cultural se constituye como un conjunto heterogéneo de bienes y actividades sumamente diverso, amplio y flexible, cuya conceptualización es un proceso en continua evolución que le dota de unas características muy particulares y un régimen legal común muy

concreto. Se trata por tanto de un concepto dinámico y maleable que no depende de los bienes en sí, sino de los valores que la sociedad les atribuye en cada momento y que determinan cuales de estos bienes merecen ser protegidos y conservados para la posteridad.

Figura 1

Evolución del concepto y la significación social del Patrimonio Cultural



Nota. El gráfico representa la evolución del concepto y la significación del Patrimonio Cultural en diferentes áreas de estudio. Tomado de *Patrimonio y Cultura. El concepto de patrimonio cultural en la normativa Vasca* (p.34), por A. Azpeitia, 2016.

Según Cuervo (citado por Acerenza, 2007, p.140), “el turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones, que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos”, recalcando que el turismo tiene a su vez subconjuntos como: transporte, alimentación, diversificación, comercio y servicios complementarios. El propósito del desarrollo local turístico, destaca Castellanos (2011), busca el mejoramiento de las condiciones de vida de una determinada localidad, comunidad o

territorio, logrando un equilibrio entre los aspectos: económico, social y ambiental en un espacio físico determinado, articulado al beneficio y satisfacción de las necesidades de los residentes de ese mismo territorio. En este contexto, Food and Agriculture Organization of the United Nations (2012) destaca que el desarrollo local debe estar basado en la satisfacción de las necesidades de los habitantes de un determinado territorio o localidad, sin poner en peligro las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer las propias necesidades.

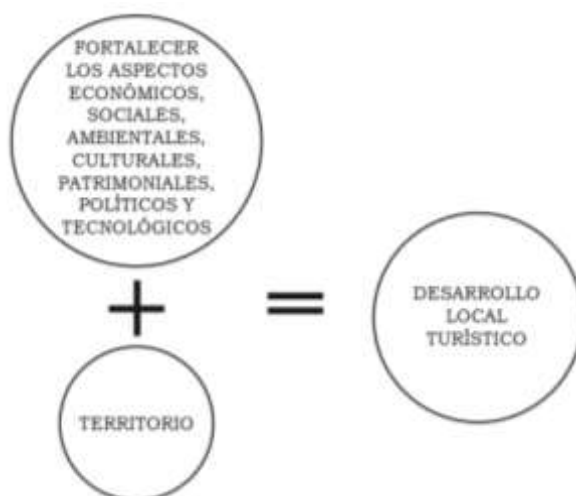
La importancia de lograr un desarrollo local turístico radica, según Formichella (2014) citado por Calle (2015), en el proceso dinámico e integrador en zonas o localidades, mejorando las condiciones de vida de los habitantes. De allí que para que se pueda dar un desarrollo local turístico y como resultado final, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, se debe atender aspectos centrales como ejes de desarrollo, tal y como se muestra en la Ilustración 1.1, a fin de que toda acción y estrategia esté orientada a:

- Aspectos Económicos. Fomentar la cultura emprendedora en la localidad, con la finalidad de generar trabajos productivos, ingresos y logrando la satisfacción de las necesidades.
- Aspectos Ambientales. Mantener y conservar los espacios ambientales de la localidad.
- Aspectos Sociales. Participación activa con equidad de género, con la finalidad de crear espacio de participación y empoderamiento del proceso de desarrollo local, creando un ambiente de igualdad y convivencia.
- Aspectos Culturales y Patrimoniales. Empoderamiento del sistema cultural y valorización del patrimonio cultural por parte de los residentes de la localidad, con la finalidad de conservación.

- Aspectos Políticos. Generar la cooperación de la gobernanza con los actores directos e indirectos, que intervienen en el proceso de desarrollo, Asimismo crear la normativa legal para preservar el proceso de desarrollo local.
- Aspectos Tecnológicos. Fomentar el uso de tecnologías en la localidad con la finalidad de crear mecanismos para la comercialización y promoción turística.

Figura 2

Aspectos a Fortalecer para lograr el desarrollo local turístico



Nota. Este gráfico representa los aspectos a fortalecer para lograr el desarrollo local turístico de un territorio. Tomado de *Desarrollo local turístico* (p.17) por M. Calle, 2015, Universidad Técnica de Machala.

En Ecuador las plazas tradicionales son un activo de negocios y de encuentro entre los productores y comerciantes pero también entre el campo y la ciudad, ya que los productos que se venden en las plazas han sido cosechados recientemente es decir que son frescos y con menor presencia de agro químicos al igual que las artesanías elaboradas manualmente que representan la cultura del

lugar. Sin embargo las nuevas tendencias a la hora de comprar generadas por la gran industria alimenticia y por los modernos centros comerciales, han alejado a las personas de las plazas, a pesar estas se resisten a desaparecer de los centros de los pueblos y las capitales.

El Patrimonio Cultural según (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas; Ministerio Coordinador de Patrimonio; Presidencia de la República del Ecuador, 2012) se valora a través de la relación que pueda establecer una persona entre el entendimiento de su pasado y el desarrollo de ese pasado en beneficio del presente, abarcando todos sus ejes; es decir tanto el patrimonio tangible como el intangible, de igual importancia histórica y cultural. Entonces el valor del PC según el mismo autor se divide en:

- Valor simbólico. - el significado de un objeto o un acontecimiento del pasado que ha evolucionado históricamente y que basa la cosmovisión de un lugar.
- Valor formal. - aspecto exterior del bien, es decir la valoración se realiza a través de como se ve y los sentimientos que despierta al apreciarlo.
- Valor de uso. - satisface una necesidad de una persona o bien un grupo de personas.
- Valor histórico. - testigo de etapas de la historia de un lugar.
- Valor estético. - representa armonía entre todos sus componentes y se lo puede visualizar.
- Valor económico. - toma en cuenta la originalidad, estado de preservación, nivel de perfección y “tecnología constructiva”.

Marco Conceptual

Plaza

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

Se denomina plaza al sitio amplio y descubierto que se encuentra en el interior de un pueblo el cual es destinado al esparcimiento de personas y que realizan varias actividades, históricamente las poblaciones fueron asentándose.

Mercado

“Lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercializa, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad” (Benítez & Garcés, 1993)

Aquel lugar con espacios ordenados en donde se expenden alimentos y varios productos para satisfacer las necesidades de las personas.

Mercado turístico

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

Lugar donde se puede apreciar productos propios de una zona que ofertan sus productos con el propósito de dar a conocer su cultura y que además elaboran productos a sus clientes potenciales y turistas que llegan a visitar este lugar.

Cultura

“La cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto nuestro conocimiento de la cultura de un grupo va a provenir de la observación de los miembros de ese grupo que vamos a poder concretar en patrones específicos de comportamiento” (Herrero, 2002)

La cultura se adquiere mediante el aprendizaje, por hábitos o destrezas, se caracteriza por ser un proceso de acumulación, en el que un individuo recibe de la generación anterior toda una reserva cultural y, este a su vez, transmite a la generación siguiente su propio acervo cultura.

Valor cultural

“Significa valor estético, histórico, científico, social y espiritual para las generaciones pasada, presente y futura. (...) se corporiza en el sitio propiamente dicho, en su fábrica, entorno, uso, asociaciones, significados, registros, sitios relacionados y objetos relacionados. Los sitios pueden tener un rango de valores para diferentes individuos o grupos” (ICOMOS , 1999)

El valor cultural trata sobre las estructuras, los sitios o las áreas patrimoniales de diferentes escalas, inclusive los edificios o espacios aislados, ciudades históricas o paisajes urbanos, rurales o marítimos, los itinerarios culturales o los sitios arqueológicos, reciben su significado y su carácter distintivo de la percepción de sus valores sociales, espirituales, históricos, artísticos, estéticos, naturales,

científicos o de otra naturaleza cultural. E, igualmente, de sus relaciones significativas con su medio cultural, físico, visual y espiritual.

Patrimonio

“En general se define al patrimonio, como lo que se hereda de los padres y de la naturaleza, y lo que queremos heredar a nuestros hijos y a las generaciones futuras. El término patrimonio viene del latín *patrimonium*, palabra utilizada por los romanos para referirse a la herencia material que los padres legaban a sus hijos. En la lengua española, se entiende por patrimonio, al conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica” (Ministerio Coordinador de Patrimonio , 2012).

El concepto patrimonio es moderno, en su sentido más amplio, es considerado hoy día como un conjunto de bienes materiales e inmateriales, heredados de los antepasados, que han de ser transmitidos a nuestros descendientes acrecentados.

Patrimonio cultural

“El concepto de patrimonio cultural es subjetivo y dinámico, no depende de los objetos o bienes sino de los valores que la sociedad en general les atribuyen en cada momento de la historia y que determinan qué bienes son los que hay que proteger y conservar para la posteridad” (Consejería de Cultura , 2015).

Se considera patrimonio cultural al conjunto de objetos materiales e inmateriales, pasados y presentes, que definen a un pueblo: lenguaje, literatura, música, tradiciones, artesanía, bellas artes,

danza, gastronomía, indumentaria, manifestaciones religiosas y, por supuesto, la historia y sus restos materiales, es decir, el patrimonio histórico.

Turismo

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (OMT, 2014).

El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.

Capítulo 2:

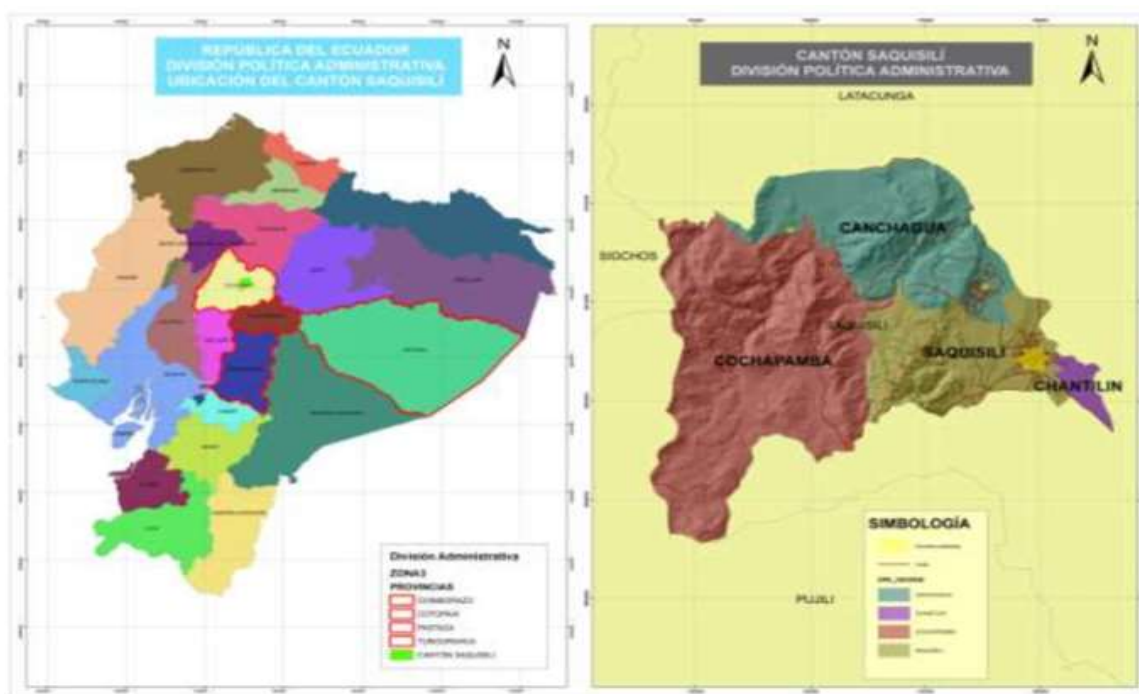
Diagnóstico situacional de las plazas tradicionales del cantón Saquisilí

Macro Ambiente

Factor Geográfico

Figura 3

División Política del cantón Saquisilí



Nota. Esta ilustración representa la división política y ubicación del cantón Saquisilí. Tomada del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí* (p.14), por Gobierno Autónomo Descentralizado de Saquisilí, 2017.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Saquisilí 2014-2019 (PD y OT), el cantón Saquisilí se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, zona central de la región Sierra del

Ecuador, tiene un extensión de 20. 549,28 has. Localizado a una distancia de 13 km de la ciudad de Latacunga a 6 km de distancia de la vía panamericana.

Posee una superficie de 205.49 km², representado el 3.36% del territorio provincial. La altitud del cantón oscila entre 22240 – 4280 msnm; se localiza a 13km de la cabecera provincial, Latacunga y a 6km de la E35 (avenida panamericana).

El cantón Saquisilí está integrado por cuatro parroquias: Saquisilí (cabecera cantonal), Canchagua, Chantilín y Cochapamba. Estas parroquias están delimitadas al norte, sur y este por el cantón Latacunga y al oeste por los cantones Pujilí y Sigchos (Gobierno Autónomo Descentralizado de Saquisilí , 2017).

Factor demográfico

En Saquisilí, según el INEC (2010) están asentados 25 320 habitantes, número que representa el 6% de la población de la provincia de Cotopaxi, del total de personas; 13 363 (52.78%) son mujeres y 11 957 (47.22%) son hombres. Los rangos de edad se encuentran entre los 0 y 100 años o más, siendo la población mayoritaria de los jóvenes con un porcentaje representativo de 56.16% oscilando entre las edades (1-24 años).

Factor Económico

Las actividades económicas del cantón están basadas en la agricultura, ganadería, comercialización de productos primarios en sus ocho plazas y negocios particulares ubicados en las cuatro parroquias del cantón. Saquisilí en cuanto a economía tiene 10 605 habitantes registrados como PEA (Población Económicamente Activa) que representa al 41,88% de la población total del cantón; el 84,30% de habitantes de Saquisilí se encuentra en la pobreza extrema basada en las necesidades básicas insatisfechas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Factor Socio Cultural

Según el PDYOT del cantón (2014-2019), 47% de sus habitantes son indígenas, el 51% de la población es mestiza y el 2% sobrante se identifican con otro tipo de cultura. De la población indígena se pueden identificar los siguientes grupos étnicos: panzaleos (36.48%), kichwa de la sierra (24,71%), otros (0.09%) y el 0.27% ignoran la comunidad indígena a la que pertenecen.

Costumbres y tradiciones

Saquisilí es un lugar que posee una gran riqueza cultural y por ende manifestaciones folclóricas arraigadas de generación en generación y transmitidas en la actualidad a modo de costumbres y tradiciones. En el cantón se celebran varias conmemoraciones, entre las que se encuentran; la cantonización de Saquisilí – 6 de octubre, festividades en honor a la Virgen del Quinche – primera semana de febrero, festividades en honor a San Juan Bautista patrono del cantón – junio. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotopaxi, 2015)

Así mismo se pueden encontrar artesanías elaboradas en cerámica, totora, bronce, carrizo, entre otras en las diferentes plazas que presentan su feria todos los jueves. También es importante reconocer la extensa gastronomía de Saquisilí, platos típicos elaborados con técnicas tradicionales; entre los que se encuentran, el yahuarlocro, el pan de palo, caldo de vísceras de res, tortillas de tiesto, chaguarmishqui, hornado con mote, fritada, cuy asado con papas, caldo de gallina criolla y muchos más.

Patrimonio cultural

Según (GADMC Saquisilí, 2019) “El acervo cultural de Saquisilí se expone en un buen número de bienes arquitectónicos patrimoniales y las diferentes Iglesias que existen en el Cantón Saquisilí, las mismas que son construidos con adobes, cascajos, carrizos, chilpes de cabuyos, pajas y piedras labradas para adornar puertas y ventanas, la fachada, arcos de nichos y urnas, que no pueden imitarse por la

arquitectura actual, construcciones con una escala sublime y con singulares apariencias a las edificaciones egipcias.

Dentro del patrimonio inmaterial se producen manifestaciones culturales y folklore reflejado en las danzas de los San Juanitos o Tejedores, los Danzantes de Saquisilí y el Inti Aya, que consta de 4 penachos en la parte alta de su moldura, representando las cuatro parroquias del cantón.”

Factor Ambiental

El cantón Saquisilí presenta tres tipos de clima: primero el Ecuatorial de Alta Montaña, que cubre el 83,31% del cantón, abarcando las parroquias Cochapamba, Canchagua y Saquisilí; segundo el Ecuatorial Mesotérmico semihúmedo, cubre el 16,69% del territorio, se encuentra en las parroquias Canchagua, Saquisilí y Chantilín.

En el cantón Saquisilí encontramos zonas de páramo que además del valor ambiental de flora y fauna existentes, ofrecen servicios ambientales de generación y abastecimiento de líquido vital para consumo humano y riego. Lo cual se describe a detalle en la sección de recurso hídrico.

La temperatura varía entre 6 y 14°C, temperaturas de 6 a 8°C se registran en la parte oeste del cantón, en la mayor parte de la parroquia Cochapamba; el rango que varía entre 8°C y 10°C, cubre la parte central del cantón, abarcando las parroquias Canchagua, Cochapamba y Saquisilí; temperaturas entre 10°C y 12°C, se registran en la parte este del cantón, abarcando parte de las parroquias Canchagua, Saquisilí y Chantilín, temperaturas entre 12-14°C se registran en la parte sur de la Parroquia Chantilín, siendo la menos influyente (GADMC Saquisilí, 2019).

Gastronomía

Como en todo el Ecuador existen variedades de platos que se hacen únicos y famosos en cada rincón del país en Saquisilí no es la excepción, entre los platillos que más se degustan se mencionan:

- **Tortillas de maíz:** Se amasa la harina de maíz con manteca y condimentos como condumio lleva un refrito de queso con cebolla blanca, se tuestan en una paila a leña y se sirven solas o con un vaso de chicha de jora. Este bocadillo se vende en la mayor parte de la parroquia de Saquisilí especialmente los jueves de la feria.
- **Mote con hornado:** El mote se acompaña de picadillo hecho con zanahoria, cebolla, perejil, además de habas, mellocos y chochos. Se sirve dependiendo del gusto con hornado o fritada.
- **Ají de cuy:** Es un plato apetecido por la población se elabora con cuy asado y se acompaña con papas cocinadas con zarza de lechuga con tomate (estofado).
- **Tripa mishqui o chinchulines:** Este plato es muy tradicional en la sierra ecuatoriana se elabora con las vísceras de los bovinos bien lavadas y condimentadas, se asan al carbón. Se acompañan con mote o papas con zarza de maní.
- **Chahuarmishqui o Arroz Mishqui:** Se elabora con el “raspado” jugo o néctar de la cabuya-penco, que la gente sale a conseguirlo por las tardes, se cocina a fuego lento con cebada-trigo. Se puede servir frío o caliente. Esta es una bebida ancestral famosa en las nacionalidades del centro del país.

Micro Ambiente

Plazas tradicionales de Saquisilí

En la actualidad el cantón Saquisilí cuenta con 7 plazas de comercio las cuales sirven de apogeo para las diversas parroquias del cantón ya que en cada una de estas plazas en donde se realiza la acción de compraventa y comercio en general, beneficiando así a los productores y comerciantes de las diferentes parroquias no solo del cantón sino de algunos puntos de la serranías y costa ecuatoriana,

estas plazas están ubicadas distintos puntos del centro de la parroquia Saquisilí que es la capital y por ende la de mayor crecimiento del cantón, en la **tabla 1** se puede observar la descripción de productos que se expende y la extensión del área de comercio de cada plaza.

Tabla 1

Descripción de productos de las plazas

PLAZA TRADICIONAL	TIPO DE COMERCIO PRINCIPAL	AREA TOTAL
Plaza Kennedy	Granos	7,064.23 m ²
Plaza Vicente Rocafuerte	Aves, Mascotas, Animales de granja	5,812 m ²
Plaza 18 de Octubre	Artesanías en general	5,508.08 m ²
Plaza Gran Colombia	Papas, Carnes, Mariscos	4,703.88 m ²
Plaza San Juan Bautista	Ropa, Bisutería y Cachinería	2, 469.77 m ²
Plazoleta Juan Montalvo	Zapatos y confites	
Plaza del Rastro	Animales Reces	

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

Además la feria sirve para comprender no solo aquella fiesta de intercambio, sino más bien para concienciar el verdadero sentido de su existencia, que va más allá de entenderla como la simple reunión de los productos culturales de los indígenas dentro de la categoría de artesanías, puesto que da a conocer su cultura a todas aquellas personas que visitan cada una de estas plazas.

Dentro del contexto cantonal, cada semana, cada año desde que la feria se desarrollaba en una pequeña plazoleta, la tradicional Feria en las 7 plazas tradicionales de los días Jueves fue prosperando y posesionándose en la economía del centro del país, la misma que es históricamente tradicional, cultural y folclórica; además se han declarado tres días de feria oficialmente que son: Domingos, Miércoles y Jueves en 7 espacios feriales diferentes que caracterizan a Saquisilí, y que adoptan el nombre de acuerdo a los productos que expenden, representan un potencial económico no sólo para la población residente, sino también para los no residentes, pues en los días de feria concurren comerciantes de los alrededores del Cantón y de la Provincia.

Infraestructura de apoyo a la producción existente en el territorio

Plaza Kennedy, se ubica entre las calles Pullupaxi y Barreno, a 200 metros al oeste del Parque Central La Concordia, conocida como la plaza de “Granos”, se asienta en una extensión de 7,064.23 m², en esta plaza se expenden productos de primera necesidad (arroz, fideo, azúcar, lenteja, aceite, jabón, detergente, etc.), comidas típicas (hornado, mote, pescados fritos, jugos naturales de frutas y hierbas como la alfalfa), frutas (mandarinas, maracuyá, duraznos, bananos, entre otros) y vegetales (tomates, lechuga, cebolla, pimiento, etc.).

Plaza Vicente Rocafuerte, se ubica entre las calles Manabí y Gonzales Suarez, a 400 metros al noroeste del Parque Central La Concordia, su extensión es de 5,812 m², es conocida como la plaza de “las gallinas”, aquí se expenden cuyes, conejos, gallinas, patos, palomas para el consumo humano y además mascotas como perros y gatos.

Plaza 18 de octubre, se localiza entre las calles 24 de Mayo y Bartolomé de las Casas, a 200 metros al norte del Parque Central La Concordia, su extensión es de 5,508.08 m², es la plaza de los “Artesanos”, aquí se comercializan una serie de artesanías andinas, entre las que se destacan las

artesanías en tejidos, la confección de ropa como pantalones, camisas, guantes, bufandas, ponchos de producción otavaleña, juguetes hechos en madera y tela. Los Saquisilenses se dedican a la fabricación de artesanías en totora (cestería), esculturas, máscaras talladas en madera, pintura en cuadros, pintura Tigua (máscaras), alfarería, artesanías forjadas en plata y artesanías en cuero.

Plaza Gran Colombia, ubicada entre las calles García Moreno y Mariscal Sucre, a 100 metros al este del Parque Central La Concordia, el área total de la plaza: es de 1144,703.88m², es llamada la plaza de “Papas”, por la variedad del tubérculo que se expende, entre las especies que más se comercializan están chola, súper chola, leona blanca, coneja negra y limeña. Se expenden además mariscos, cárnicos, platos típicos, entre otros.

Plaza San Juan Bautista, se encuentra entre las calles Simón Bolívar y Abdón Calderón, a pocos metros al este del Parque Central La Concordia, en esta plaza actualmente se encuentra el Centro Comercial de Saquisilí, el área de la plaza es de 2,469.77 m² y es conocida como la plaza de “Ropa”, debido a que en esta plaza se comercializa ropa, zapatos, sombreros, bisutería y cachinería.

Plazoleta Juan Montalvo, se encuentra ubicada entre las calles 24 de Mayo y Barreno, a 100 metros al sur-oeste del Parque Central La Concordia, comúnmente llamada la plazoleta de los “zapatos” debido a que el producto que se oferta es el calzado, además aquí se encuentran los remachadores o costureros que usan sus máquinas de coser manuales para arreglar prendas de vestir al instante. Alrededor de la plazoleta se comercializan una variedad de confites y golosinas al por mayor y menor, además de platos típicos como el hornado, fritada y comida de la costa ecuatoriana.

Plaza de Rastro, se emplaza en el sector de Carlosama, es un espacio abierto sin ningún tipo de infraestructura donde se comercializan los “animales” de razas grandes como ganado porcino, ovino, camélidos, bovinos, equinos y de carga.

Fichas de inventario de productos turísticos de las plazas tradicionales de Saquisilí

Plaza Kennedy

Dentro de esta plaza existen 100 puestos para ser ocupados por los comerciantes de los cuales 14 puestos son propicios para la actividad turística es decir que se expenden productos típicos y tradicionales propios del sector que son atractivos para el turista nacional como extranjero.

Figura 4

Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza Kennedy

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

Tabla 2

Actores Plaza Kennedy

N°	NOMBRE	PRODUCTO TURISTICO	OFERTA
57	Sahara Escobar	Gastronomía (Morcilla)	Nacionales y Extranjeros
76	Blanca Alayca	Gastronomía (Mote)	Nacionales y Extranjeros
77	María Jusha	Gastronomía (Chochos)	Nacionales y Extranjeros
68	Bertha Cando	Gastronomía (Hornando)	Nacionales y Extranjeros
46	María Casa	Gastronomía (Tortillas)	Nacionales y Extranjeros
62	Elsa Quishpe	Naturalista (Hierbas medicinales)	Nacionales

CONTINUA



54	María Iza	Gastronomía (Colada morada y guagua de pan)	Nacionales y Extranjeros
82	Ana Pallo	Agroturismo (Granos secos)	Nacionales
92	Martha Guamán	Agroturismo (Granos secos)	Nacionales
32	Sonia Chicaiza	Agroturismo (legumbres)	Nacionales
24	Mirian Almache	Agroturismo (Hortalizas)	Nacionales
10	Elena Caiza	Naturalista (Hiervas medicinales)	Nacionales
50	Silvia Castro	Gastronomía (Tortillas)	Nacionales y Extranjeros

Plaza Juan Montalvo

Dentro de esta plaza existen 30 puestos para ser ocupados por los comerciantes de los cuales 4 puestos son propicios para la actividad turística es decir que se expenden productos típicos y tradicionales propios del sector que son atractivos para el turista nacional como extranjero.

Figura 5

Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza Juan Montalvo

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

Tabla 3

Actores Plaza Juan Montalvo

N°	NOMBRE	PRODUCTO TURISTICO	OFERTA
28	Elsa Salazar	Compras (Calzado)	Nacionales y Extranjeros
19	Francisco Vega	Compras (Calzado)	Nacionales y Extranjeros
12	Juan Cajas	Compras (Sombreros)	Nacionales y Extranjeros
21	Mercedes Rojas	Compras (Calzado)	Nacionales y Extranjeros
5	Ligia Pastuña	Gastronomía (Jugos naturales)	Nacionales y Extranjeros

Plaza San Juan Bautista

Dentro de esta plaza existen 60 puestos para ser ocupados por los comerciantes de los cuales 8 puestos son propicios para la actividad turística es decir que se expenden productos típicos y tradicionales propios del sector que son atractivos para el turista nacional como extranjero.

Figura 6

Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza San Juan Bautista

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

Tabla 4

Actores Plaza San Juan Bautista

N°	NOMBRE	PRODUCTO TURISTICO	OFERTA
34	Maria Pastuña	Compras (Vestimenta)	Nacionales y Extranjeros
28	Maria Cuchiparte	Compras (Vestimenta)	Nacionales y Extranjeros
14	Manuel Oña	Compras (Sombreros)	Nacionales y Extranjeros
42	Mercedes Molina	Compras (Zapatos)	Nacionales y Extranjeros
19	Maria Astudillo	Compras (Bisutería)	Nacionales y Extranjeros
4	Lucrecia Chiluisa	Compras (Ropa)	Nacionales y Extranjeros
57	Manuel Monta	Compras (Sombreros)	Nacionales y Extranjeros
40	Sonia Sinchuguano	Compras (Ropa interior)	Nacionales

Plaza Gran Colombia

Dentro de esta plaza existen 100 puestos para ser ocupados por los comerciantes de los cuales 11 puestos son propicios para la actividad turística es decir que se expenden productos típicos y tradicionales propios del sector que son atractivos para el turista nacional como extranjero.

Figura 7

Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza Gran Colombia

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

Tabla 5

Actores Plaza Gran Colombia

N°	NOMBRE	PRODUCTO TURISTICO	OFERTA
52	Maria Caiza	Agroturismo (Legumbres)	Nacionales
32	Nelly Tola	Compras (Abarrotes)	Nacionales
47	Marta Benavides	Agroturismo (Papas)	Nacionales
79	Ana Quishpe	Agroturismo (Papas)	Nacionales
87	Laura Herrera	Cultura (Esteras)	Nacionales y Extranjeros
28	Alejandro Cocha	Compras (Panela)	Nacionales y Extranjeros
16	Ángel Pullozasig	Cultura (Esteras)	Nacionales y Extranjeros
36	Enriqueta Sarabia	Agricultura (Hortalizas)	Nacionales
90	Zola Toapanta	Gastronomía (Mote)	Nacionales
10	Nelly Hidalgo	Agroturismo(Papas)	Nacionales
45	Esther Llango	Gastronomía (Papas con zarza y librillo)	Nacionales
74	Olimpia Pumasunta	Agroturismo (Legumbres)	Nacionales

Plaza 18 de Octubre

Dentro de esta plaza existen 70 puestos para ser ocupados por los comerciantes de los cuales 8 puestos son propicios para la actividad turística es decir que se expenden artesanías típicas y tradicionales propios del sector que son atractivos para el turista nacional como extranjero.

Figura 8

Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza 18 de Octubre

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

Tabla 6

Actores Plaza 18 de Octubre

N°	NOMBRE	PRODUCTO TURISTICO	OFERTA
23	Carmen Alomoto	Agroturismo (Hortalizas)	Nacional
56	María Ashca	Agroturismo (Legumbres)	Nacional
34	Martha Llumitasig	Agroturismo (Frutas)	Nacional
47	José Rivera	Folclórico (Artesanías)	Nacional y Extranjeros
14	Miguel Vaca	Cultural (Pinturas)	Nacional y Extranjeros
12	Juliana Ayala	Folclórico (Bisutería)	Nacional y Extranjeros
7	Nelly Pilatasig	Folclórico (Artesanías)	Nacional y Extranjeros
3	Alejandro Toapanta	Compras (Artículos de bronce)	Nacional y Extranjeros

Plaza Vicente Rocafuerte

Dentro de esta plaza existen 100 puestos para ser ocupados por los comerciantes de los cuales 9 puestos son propicios para la actividad turística es decir que se expenden productos típicos y tradicionales propios del sector que son atractivos para el turista nacional como extranjero.

Figura 9

Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza Vicente Rocafuerte

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

Tabla 7

Actores Plaza Vicente Rocafuerte

N°	NOMBRE	PRODUCTO TURISTICO	OFERTA
12	Griselda Aguasa	Avicultura (Gallinas)	Nacionales
21	Wilson Alajo	Avicultura (Patos)	Nacionales
29	Hilda Almachi	Folclórico (Artesanías)	Nacionales
58	Nelly Alomoto	Agroturismo (Hortalizas)	Nacionales
69	Carmen Albán	Agroturismo(Legumbres)	Nacionales
47	Rosa Andrango	Agroturismo (Frutas)	Nacionales
73	Clemencia Arequipa	Avicultura (Gallinas)	Nacionales
52	Manuel Anguisaca	Avicultura (Patos)	Nacionales
66	Leonidas Casa	Avicultura (Gallinas)	Nacionales

Plaza del Rastro

Dentro de esta plaza existen 80 puestos para ser ocupados por los comerciantes de los cuales 9 puestos son propicios para la actividad turística es decir que se expenden animales propios del sector que son atractivos para el turista nacional como extranjero.

Figura 10

Puestos de oferta de productos turísticos de la Plaza del Rastro

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

Tabla 8

Actores Plaza del Rastro

N°	NOMBRE	PRODUCTO TURISTICO	OFERTA
27	Ester Yanqui	Porcinos	Nacionales y Extranjeros
34	Fanny Chiquinga	Bovinos	Nacionales y Extranjeros
59	Marco Través	Ovinos	Nacionales y Extranjeros
32	Maribel Través	Porcinos	Nacionales y Extranjeros
10	María Chanaluisa	Bovinos	Nacionales y Extranjeros
23	José Cuyachamin	Ovinos	Nacionales y Extranjeros
54	Rosalina Chanaluisa	Porcinos	Nacionales y Extranjeros
78	Rosa Yanqui	Bovinos	Nacionales y Extranjeros
5	Juana Cerna	Ovinos	Nacionales y Extranjeros

Diseño Metodológico

La presente investigación tiene un enfoque mixto, la misma que permitirá establecer variables cualitativas y cuantitativas para obtener elementos y/o características y datos específicos favorables del tema de estudio a realizarse. Todos estos elementos atienden la base fundamental para la planificación, elaboración, ejecución de proyectos dentro del cantón Saquisilí, con el objetivo de buscar mecanismos diferentes dentro del mercado turístico a nivel nacional como internacional

Además la investigación es de finalidad aplicada debido a la aplicación de instrumentos de recolección de datos a los turistas, comerciantes y GADMIC que se relacionan con las plazas tradicionales del cantón, para posterior generar un beneficio en la valoración cultural del patrimonio que posee el cantón Saquisilí. Es así que como el beneficio a la actividad turística se podrá palpar a largo plazo, a medida que se desarrollen más proyectos que involucren el valor de las plazas.

Es necesario utilizar dos fuentes de información; documentales físicas y virtuales que se ven reflejadas en libros, artículos científicos, revistas indexadas, bases de datos de entidades gubernamentales, entre otros; también se utilizaran fuentes de información desarrolladas en campo, es decir referenciadas directas de involucrados, observación exacta de los bienes patrimoniales que posee Saquisilí en la relación de ambos.

Se utiliza dos tipos de análisis, el laboratorio, siendo la fundamentación mayor de información la obtenida a través de las distintas referencias bibliográficas; también el presente trabajo hará uso del levantamiento de datos se realizara por medio de los instrumentos a los involucrados del cantón Saquisilí.

La investigación es “no experimental” debido a que no se puede manipular las variables que son objeto de estudio, sino únicamente se indicaran el estado del arte del problema a investigar. Es decir, se realizara un levantamiento de información a la población y participantes en el turismo de Saquisilí una sola vez para analizarlos y emitir respectivas conclusiones en su posterioridad. A través de este estudio se obtendrá toda aquella caracterización de los involucrados en cuanto a su estado de valoración y conocimiento del patrimonio Cultural, gracias a esta recopilación se podrán establecer propuestas.

La presente investigación necesita de varios alcances para poder desarrollarse, entre los que se encuentran: los estudios exploratorios, que a partir de la identificación del problema, además se utiliza

el alcance descriptivo, punto de la investigación en el que se determina los rasgos importantes e cuanto al valor cultural que dan a las plazas todos los involucrados en el problema encontrado.

Para identificar el grado de relación entre variables, se utiliza el alcance correlacional y finalmente el alcance de tipo explicativo, mismo que da a conocer las razones por las que los involucrados en el turismo de Saquisilí no valoran su potencial turístico es decir las plazas tradicionales y por qué el desarrollo de las actividades turísticas en este cantón no se han desarrollado de la misma forma que otros lugares cercanos y con características similares.

Instrumentos

Los instrumentos de recolección de información serán la entrevista y la encuesta, ya que estas nos permiten recabar información para poder sustentar el presente tema de investigación.

Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (...) a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles (Díaz, Uri, Martínez, & Varela, 2013).

Las entrevistas fueron aplicadas a las autoridades municipales competentes, quienes están involucrados con las plazas y el turismo los cuales permitieron recolectar información importante para saber la situación actual de las plazas tradicionales de Saquisilí.

Personas entrevistadas:

Ing. Javier Velásquez Martínez; Alcalde del cantón Saquisilí

Ing. Cesar Flores; Director de Turismo del cantón Saquisilí

Dra. Mirian Fábara; Comisaria del cantón Saquisilí.

Encuesta

De acuerdo con (García M. , 1992), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Las encuestas se las realizaron a los comerciantes que acuden para vender sus productos y a los turistas nacionales y extranjeros que acuden a las plazas para visitarlas y adquirir estos productos, de esta manera se conoció aspectos importantes que servirán más adelante para poder desarrollar las acciones correspondientes a resolver la problemática.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el número de visitas hasta Julio del 2019

Y se aplica la siguiente formula:

n= tamaño de la muestra

Z=Nivel de confiabilidad 95% $0,9/2 = 0.750 = 1.96$

P=Probabilidad de ocurrencia 0.5

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

N=Personas involucradas en la feria intercultural 2895

e= error de muestreo 0.08 (8%)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (2895)}{(0.05)^2 (2895 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 165.11 = 165$$

Población: Personas involucradas en cada una de las plazas donde se realizan las ferias que son de 2895 personas.

Muestra: Es de 165 personas aproximadamente para la aplicación de la encuesta y para poder sustentar de mejor manera la investigación se realizó un muestreo aleatorio el cual va dirigido a los comerciantes y se los realizara a 65 personas.

Resultados

Análisis de datos: Encuestas

En el análisis de datos se encontrara la información referente a las plazas tradicionales la que permitirá conocer el valor cultural de las plazas tradicionales y su contribución al desarrollo local del cantón Saquisilí

Para el análisis de datos se ha tomado en cuenta la información obtenida en las encuestas y entrevistas realizadas a autoridades, turistas y comerciantes que se involucran con las plazas tradicionales.

Encuesta a turistas

Tabla 9

Género de los turistas

Género		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	69	42%
Femenino	96	58%
Total	165	100%

Tabla 10

Edad del turista

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
18-25	30	18%
26-33	34	21%
34-41	46	28%
42-49	38	23%
Más de 50	17	10%
Total	165	100%

Según la encuesta aplicada a los turistas que visitan las plazas de Saquisilí, se ha obtenido que el 58% de personas que asisten son de género femenino y el 42% de género masculino, esto nos lleva a interpretar que quienes realizan el comercio son las mujeres, al igual el rango de edad de los turistas con el 28% se encuentran entre 34 y 41 años de edad lo que se interpreta que son personas que cuentan con una estabilidad económica, mientras que su minoría está el rango más de 50 años lo que se puede manifestar que las personas adulta mayor no concurren con frecuencia a estos lugares, en vista de su avanzada edad.

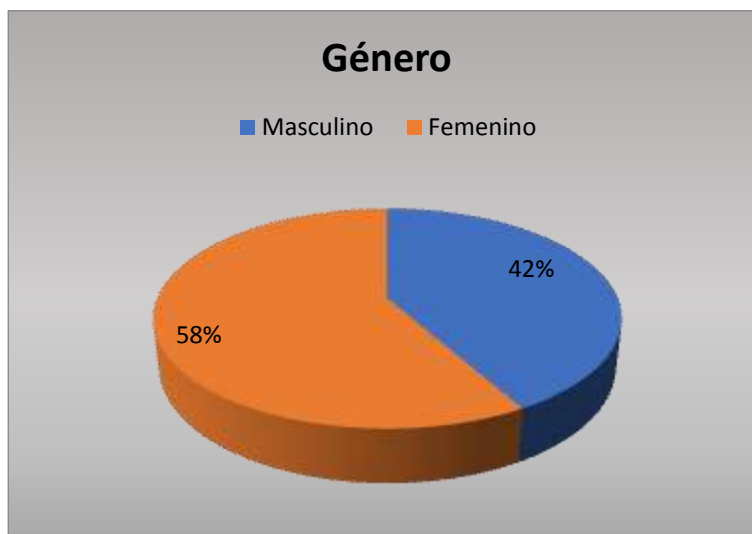
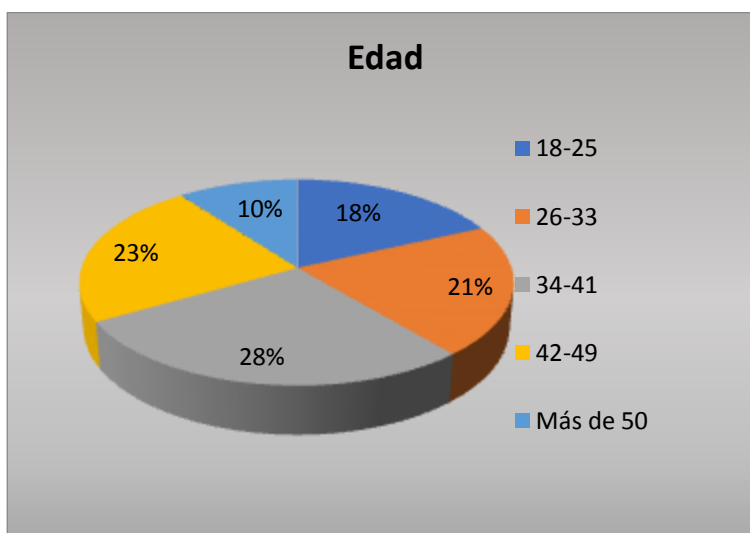
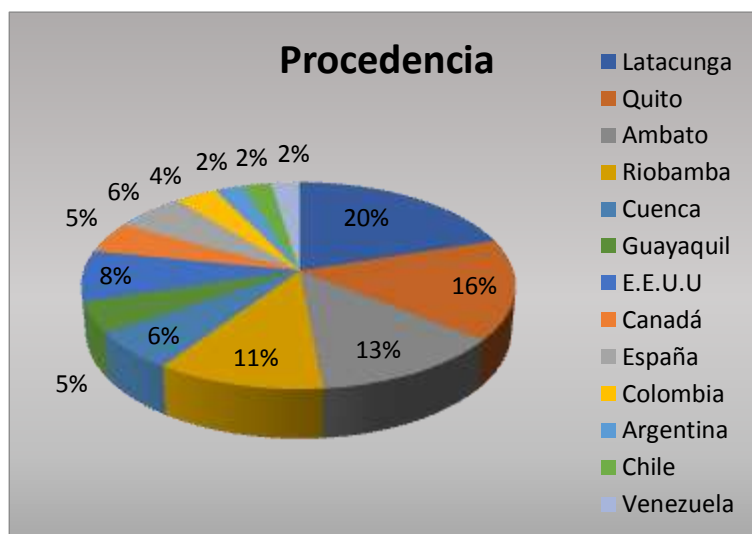
Figura 11*Género de los turistas***Figura 12***Edad de los turistas*

Tabla 11*Procedencia del turista*

Procedencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Latacunga	33	20%
Quito	26	16%
Ambato	21	13%
Riobamba	18	11%
Cuenca	10	6%
Guayaquil	8	5%
E.E.U.U	13	8%
Canadá	8	5%
España	10	6%
Colombia	6	4%
Argentina	4	2%
Chile	4	2%
Venezuela	4	2%
Total	165	100%

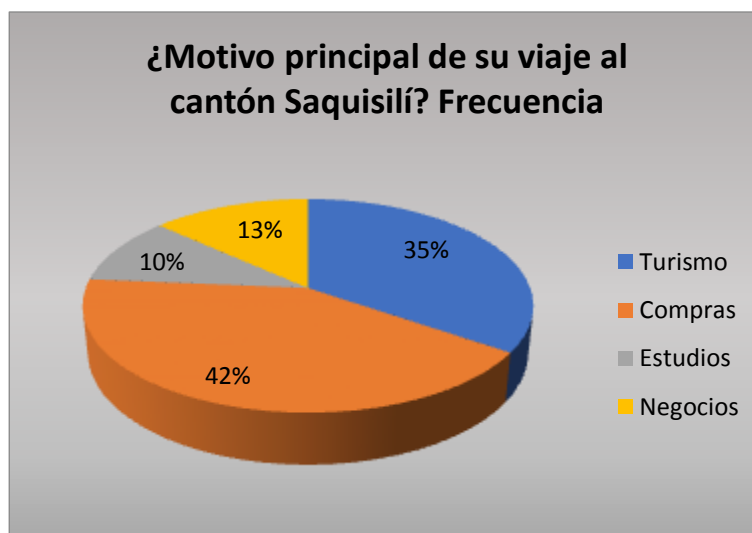
Según la encuesta aplicada a los turistas nacionales arroja que el 20% son de la ciudad de Latacunga, luego con un 16% son de la ciudad de Quito, seguido con un 13% de la ciudad de Ambato, con el 11% de la ciudad de Riobamba, continuando el 6% son de la ciudad de Cuenca y finalmente con un 5% son de la ciudad de Guayaquil. Según la encuesta aplicada a los turistas internacionales el 8% son estadounidenses seguido con un 6% son españoles, luego con un 5% son los canadienses seguido con un 4% son los colombianos y continuando con mismo 2% están los argentinos, chilenos y venezolanos.

Por consiguiente la procedencia de los turistas nacionales en su mayoría son de la ciudad de Latacunga y Quito esto significa que los turistas provienen de las ciudades más cercanas pues se percibe que son los que conocen más sobre estas plazas. En cuanto a la procedencia de los turistas internacionales en su mayoría son estadounidenses y españoles ya que son personas que les gusta interactuar con diferentes culturas y así pueden aprender más sobre la cultura ecuatoriana.

Figura 13*Procedencia del turista***Tabla 12***Motivo de viaje*

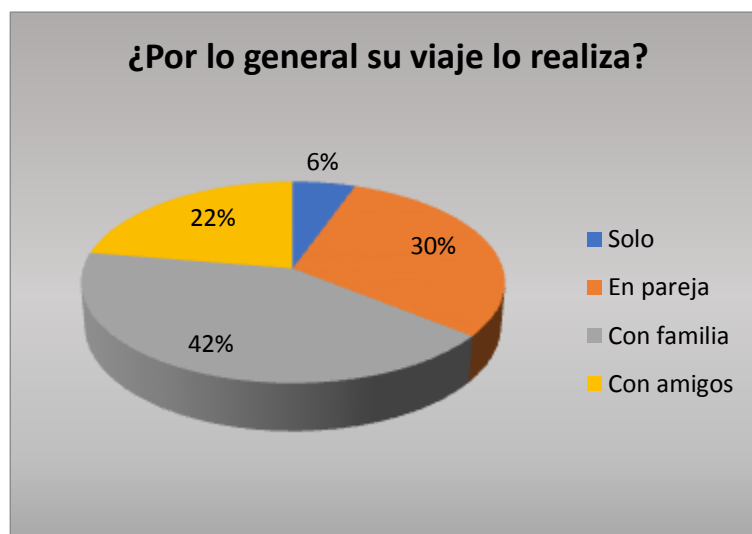
¿Motivo principal de su viaje al cantón Saquisilí?		
	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	57	35%
Compras	69	42%
Estudios	17	10%
Negocios	22	13%
Total	165	100%

Según la encuesta realizada a los turistas el motivo principal de su viaje a Saquisilí con un 42% es por motivo de compras seguido del 35% por motivo de turismo luego con un 13% por motivo de negocios y un 10% por motivo de estudios. Por lo que se puede manifestar que la mayoría de las personas viajan por motivo de compras esto hace pensar que Saquisilí es un cantón comercial.

Figura 14*Tipo de viaje***Tabla 13***Compañía durante el viaje del turista*

¿Por lo general su viaje lo realiza?		
	Frecuencia	Porcentaje
Grupo turístico	9	5%
En pareja	50	30%
Con familia	69	42%
Con amigos	37	22%
Total	165	100%

Según la encuesta aplicada a los turistas un 42% realiza sus viajes en compañía de su familia luego con un 30% lo realiza en compañía de su pareja seguido con un 22% lo realizan en compañía de amigos y apenas un 6% lo realiza en grupos turísticos. Lo que podemos analizar es que la mayoría de turistas realizan sus viajes junto a su familia ya que de esta manera pueden aprovechar los tours que ofrecen las agencias de viajes para visitar los diferentes atractivos culturales y naturales.

Figura 15*Compañía durante el viaje del turista***Tabla 14***Tiempo de estancia del turista*

¿Cuál es el tiempo de estancia en el cantón Saquisilí?		
	Frecuencia	Porcentaje
1 día	68	41%
2 día	38	23%
3 día	30	18%
Más de 4 días	29	18%
Total	165	100%

Según la encuesta aplicada a los turistas el 41% manifiesta que el tiempo de estadía es de 1 día, luego con un 23% lo realiza en 2 días mientras que con un 18% lo realizan durante 3 días y más de 4 días. Como se analiza la mayoría de turistas llegan a Saquisilí por el tiempo de un día ya que la feria en las plazas se las realiza los días jueves y es allí donde existe más apertura de turistas.

Figura 16

Tiempo de estancia del turista

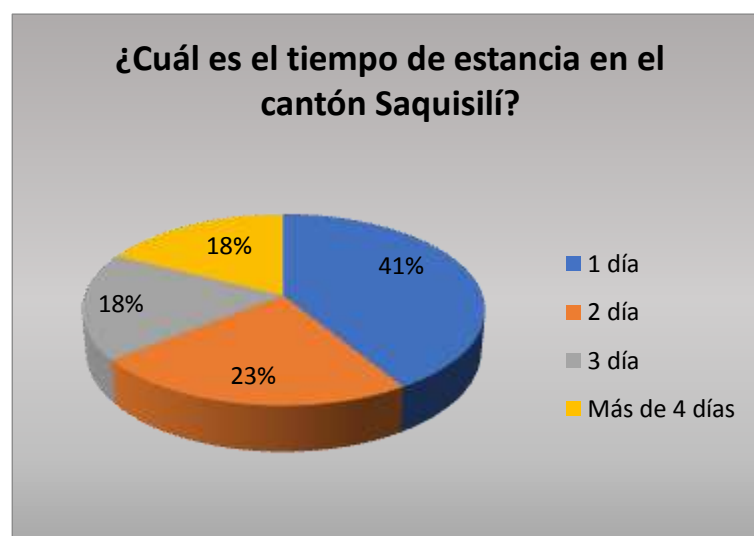


Tabla 15

Número de plazas q conoce el turista

¿Indique el número de plazas que usted cree o existen en Saquisilí?

	Frecuencia	Porcentaje
5	28	17%
7	65	39%
8	38	23%
10	13	8%
Desconoce	21	13%
Total	165	100%

Tabla 16*Plaza más atractiva para el turista*

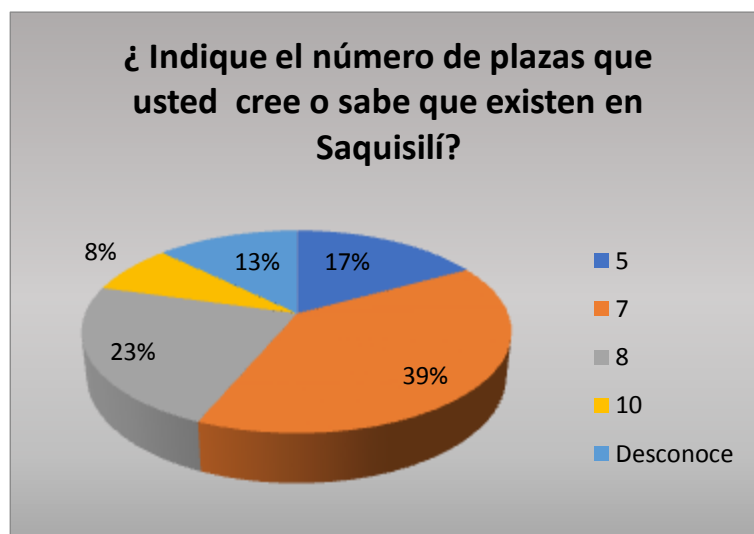
¿Cuál de las plazas que ha visitado le parece más atractiva turísticamente? y ¿Por qué?		
	Frecuencia	Porcentaje
Kennedy	35	21%
Vicente Rocafuerte	0	0%
18 de Octubre	44	27%
Gran Colombia	0	0%
San Juan Bautista	0	0%
Juan Montalvo	0	0%
Rastro	32	19%
Todas las plazas	54	33%
Total	165	100%

Según la encuesta aplicada a los turistas el 39% responde que existen 7 plazas, y apenas un 8% respondió que existen 10 plazas. Por lo que se puede analizar que la mayor parte de personas si conocer el número exacto de plazas que existen lo que se puede interpretar que estas personas acuden con frecuencia a las plazas de Saquisilí.

En cuento a las plazas que han visitado y que les parece más atractiva turísticamente el 33% manifiesta que todas las plazas, seguido con un 27% que corresponde a la Plaza 18 de Octubre, con un 21% está la Plaza Kennedy, con un 19% está la Plaza del Rastro mientras que las demás plazas no fueron mencionadas por los encuestados, se podría decir porque las tres plazas mencionadas son más grandes, poseen infraestructura y son más coloridas esto hace que al turistas le llame la atención.

Figura 17

Número de plazas que conoce el turista

**Figura 18**

Plaza más atractiva para el turista

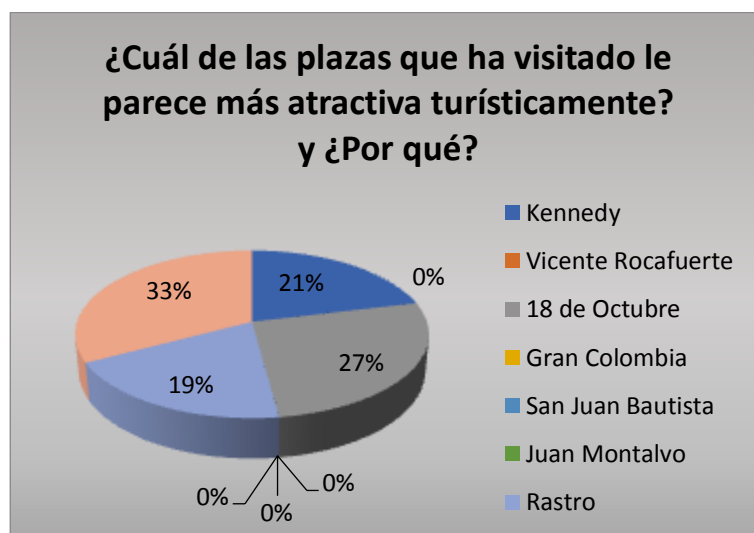


Tabla 17*Calidad de atención al cliente*

¿Cómo considera la atención por parte de los comerciantes hacia usted?		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	21%
Buena	64	39%
Regular	47	28%
Mala	19	12%
Total	165	100%

Tabla 18*Infraestructura y organización de las plazas*

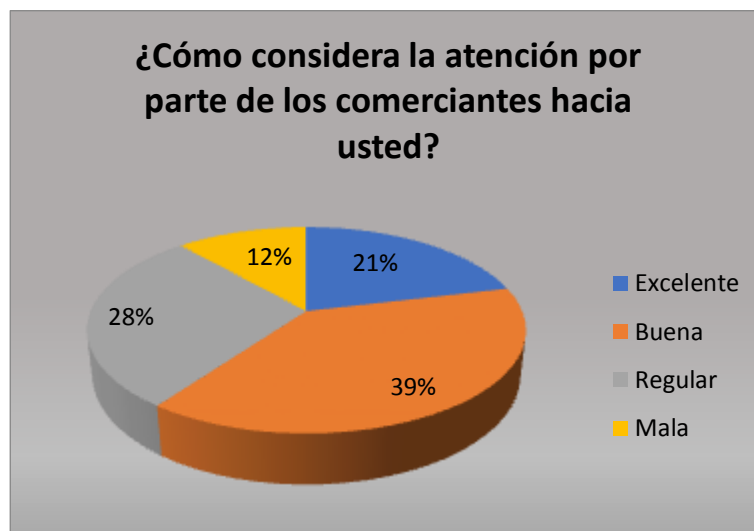
¿Cómo cree usted que se encuentra la infraestructura y organización al interior de las plazas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	12	7%
Buena	66	40%
Regular	70	42%
Mala	17	10%
Total	165	100%

Los resultados de la encuesta realizada a los turistas con un 39% manifiesta que la atención por parte de los comerciantes es buena, sin embargo esta debería ser excelente ya que de eso depende la venta de sus productos y el regreso de los turistas, por otro lado con un 12% manifiesta que la atención es mala por lo que es importante tomar en cuenta esto para realizar capacitaciones en este ámbito.

Los encuestados manifiestan con un 43% que la organización de dentro de cada plaza es regular y apenas un 7% que es excelente, lo que conlleva a interpretar que los comerciantes necesitan de capacitaciones para mejorar este aspecto, en vista que esta es su carta de presentación hacia el turista.

Figura 19

Calidad de atención al cliente

**Figura 20**

Infraestructura y organización de las plazas

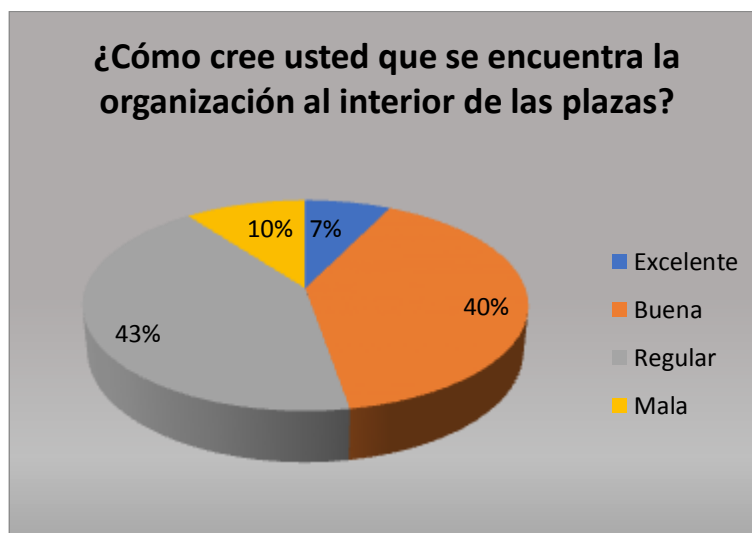


Tabla 19*Difusión de las plazas*

¿De qué manera se enteró de las plazas en el cantón Saquisilí?		
	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	43	26%
Amigos	63	38%
Agencia de Viajes	11	7%
Radio	18	11%
Televisión	12	7%
Volantes	18	11%
Total	165	100%

Tabla 20*Importancia de valorar las plazas*

¿Qué tan importante considera valorar las plazas de Saquisilí?		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	128	78%
Poco importante	25	15%
Nada importante	12	7%
Total	165	100%

Los resultados de la encuesta realizada a los turistas la mayoría con un 38% manifiestan que se enteraron de las plazas en del cantón Saquisilí por amigos y con 26% se enteraron por redes sociales por lo que se puede interpretar que asisten a las plazas por recomendación de otras personas es decir de boca a boca.

En cuento al valor que les dan a las un 78% manifiesta que es muy importante valorar las el motivo principal que manifestaron fue, porque son el principal atractivo del cantón mientras que apenas el 7% dijo que no es nada importante valorar las plazas el motivo fue porque no le ven como un lugar

turístico, aquí se toma en cuenta que los que manifestaron esto fueron personas en un rango de edad entre 18 y 21 años es decir los más jóvenes.

Figura 21

Difusión de las plazas

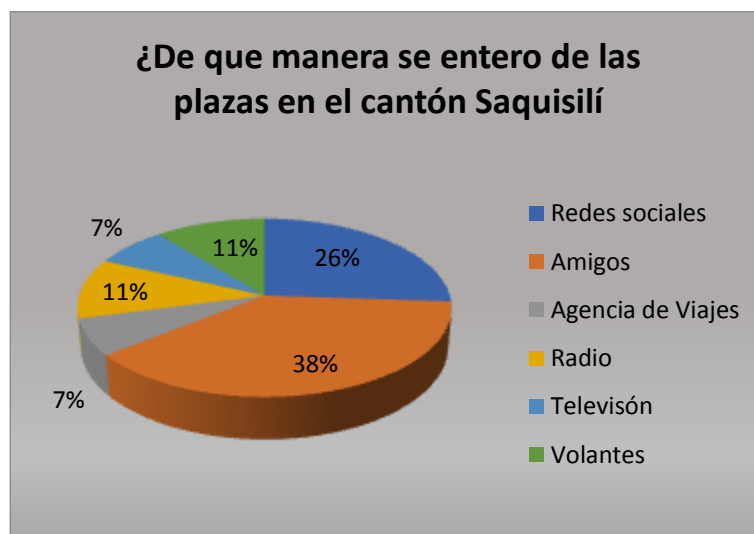


Figura 22

Importancia de valorar las plazas

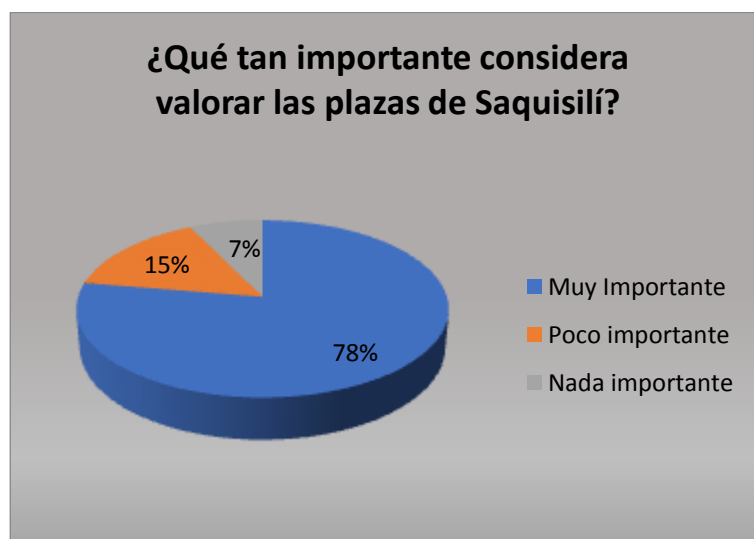


Tabla 21*Las plazas como factor de desarrollo turístico*

¿Cree usted que las plazas tradicionales son un factor de desarrollo turístico?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	153	93%
No	12	7%
Total	165	100%

Los resultados de la encuesta realizada a los turistas en su mayoría con un 93% considera que las plazas si son un factor de desarrollo turístico ya que cuentan con mucha cultura y tradición es decir un lugar de donde se puede aprender mucho de los antepasados pues al llegar aquí se sienten atraídos a visitar otros atractivos de la parroquia y conocer más de sus costumbres y también por la gran afluencia de personas que llegar para realizar el comercio como tal.

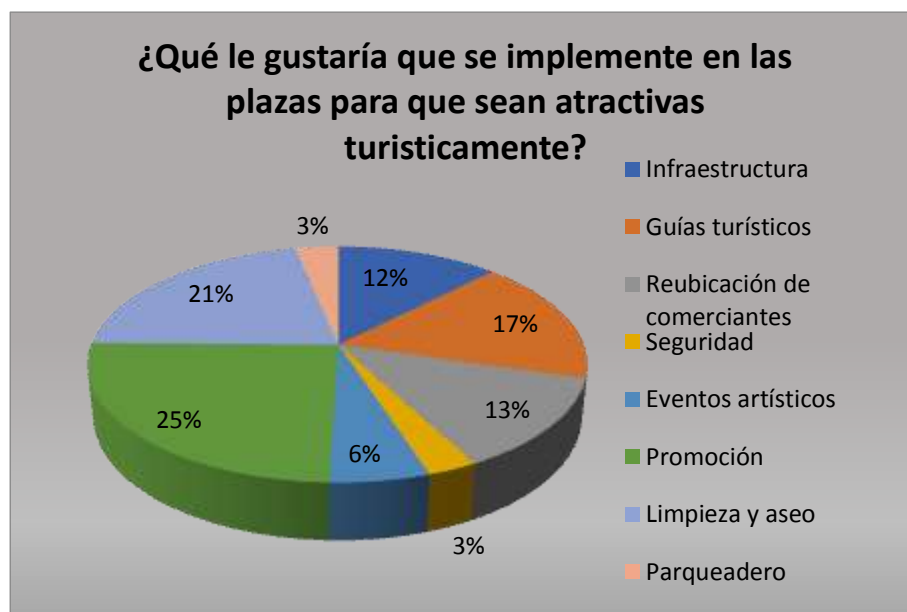
Figura 23*Las plazas como factor de desarrollo turístico*

Tabla 22*Implementación en las plazas*

¿Qué le gustaría que se implemente en las plazas para que sean atractivas turísticamente?

	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	49	12%
Guías turísticos	68	17%
Reubicación de comerciantes	50	13%
Seguridad	11	3%
Eventos artísticos	22	6%
Promoción	98	25%
Limpieza y aseo	85	21%
Parqueadero	13	3%
Total	396	100%

Según la encuesta realizada a los turistas en cuanto a las actividades que les gustaría que se implementen en las plazas para que sean turísticas, mayormente con un 25% dijeron la poca promoción respecto a las plazas no permite la llegada de más turistas, seguido de un 21% la limpieza y aseo ya que es un factor muy importante dentro de un lugar público al aire libre y un 17% manifestó que es importante implementar un guía para el recorrido de las plazas permitiendo al turista obtener más conocimientos de la cultura y las tradiciones del cantón Saquisilí.

Figura 24*Implementación en las plazas***Encuesta Comerciantes**

Se realiza la encuesta a los comerciantes de las plazas tradicionales quienes aportan con información veraz para la investigación.

Tabla 23*Género del comerciante*

Género		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	21	32%
Femenino	44	68%
Total	65	100%

Tabla 24*Edad del comerciante*

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
18-25	12	18%
26-33	15	23%
34-41	20	31%
42-49	10	15%
Más de 50	8	12%
Total	65	100%

Tabla 25*Nivel de educación del comerciante*

Nivel de educación		
	Frecuencia	Porcentaje
Básico	37	57%
Bachillerato	19	29%
Superior	9	14%
Ninguno	0	0%
Total	65	100%

Según la encuesta aplicada a los comerciantes de las plazas de Saquisilí, se ha obtenido un valor del 32% que refleja al género masculino mientras que el 68% representa el género femenino. Como es evidente el género de los comerciantes de las plazas en su mayoría es femenino, esto nos lleva a interpretar que quienes realizan el comercio son las mujeres.

En cuanto al rango de edad que predomina en este sitio con el 31% corresponde al rango de edad comprendido entre 34 y 41 años lo que da a entender que son personas adultas probablemente jefes de hogar que llevan el sustento a sus hogares, en su minoría con el 12% corresponde a personas mayores de 50 años

El nivel de educación en su mayoría con un 57% tienen estudios de nivel básico seguido del 29% con un nivel de bachillerato y apenas un 14% tienen estudios superiores lo que significa que la mayoría de comerciantes no han cruzado estudios completos.

Figura 25

Género del comerciante

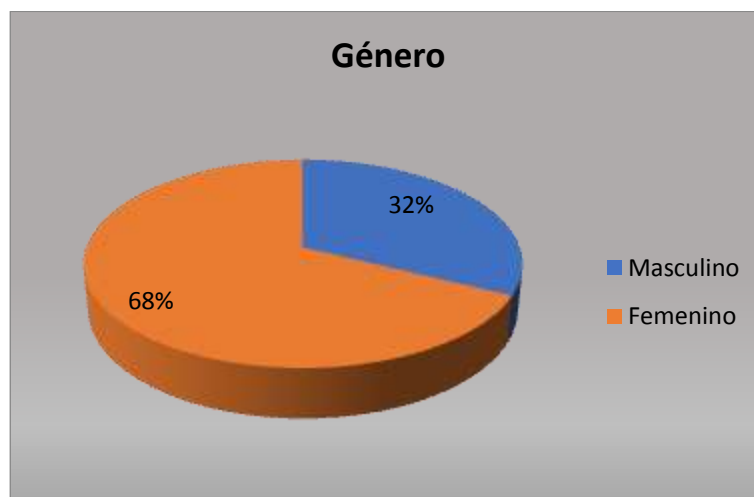


Figura 26

Edad del comerciante

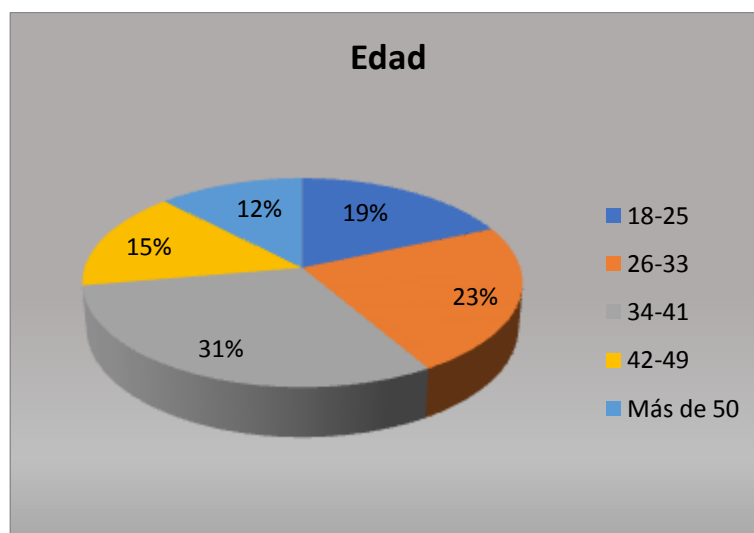
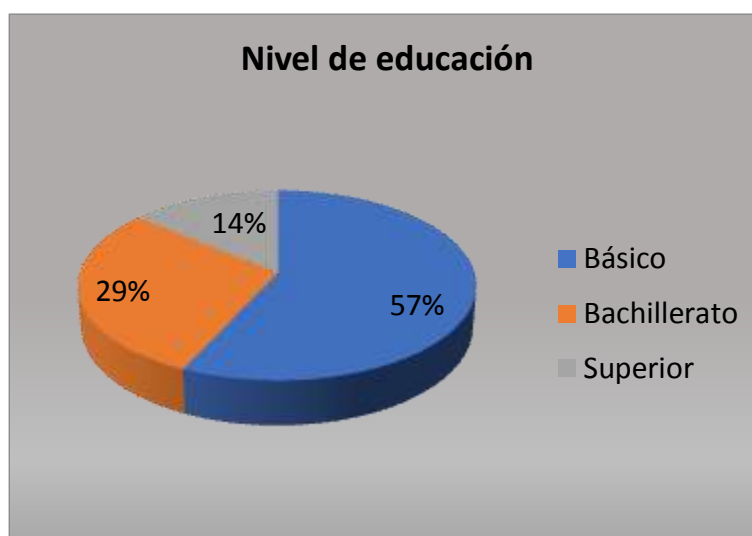


Figura 27*Nivel de educación del comerciante***Tabla 26***Procedencia del comerciante*

Procedencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Saquisilí	21	32%
Ambato	5	8%
Quito	3	5%
Otavalo	8	12%
Pujilí	8	12%
Riobamba	4	6%
Latacunga	6	9%
Machachi	3	5%
Guaytacama	4	6%
Salcedo	3	5%
Total	65	100%

Según la encuesta realizada a los comerciantes la procedencia en su mayor parte con un 32% proviene de Saquisilí es decir son habitantes del mismo cantón luego con un 12% provienen de Latacunga y Otavalo siendo ciudades que ofertan productos de la zona de su lugar de residencia los cuales llegan a ser también artesanales y de gran consumo para los turistas.

Figura 28

Procedencia del comerciante

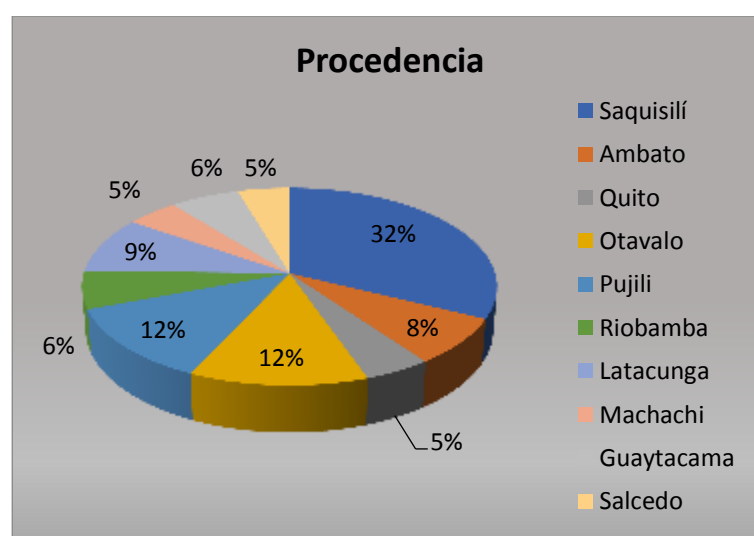


Tabla 27

Tiempo de ser comerciante

¿Hace cuánto tiempo es comerciante en la plaza?		
	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	5	8%
6 a 10 años	5	8%
11 a 15 años	8	12%
16 a 20 años	16	25%
Más de 21 años	31	48%
Total	65	100%

Según la encuesta aplicada a los comerciantes se puede denotara que un 48% de comerciantes llevan más de 21 años ofertando sus productos en las diferentes plazas lo cual es favorable para un mejor manejo del comercio interno y apenas el 8% llevan entre 1 a 10 años.

Figura 29

Tiempo de ser comerciante

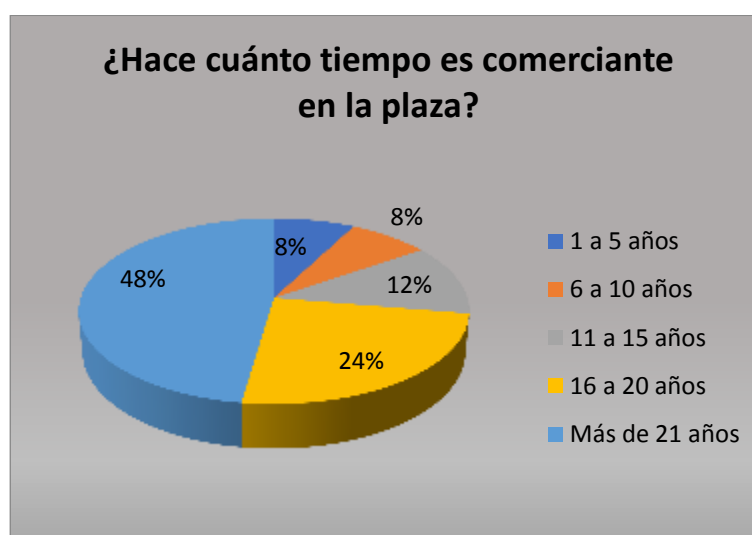


Tabla 28

Importancia de valorar las plazas por los comerciantes

¿Cuán importante cree usted valorar las plazas tradicionales?		
	Frecuencias	Porcentaje
Mucho	58	89%
Poco	7	11%
Nada	0	0%
Total	65	100%

En las encuestas aplicadas se puede notar que un 89 % consideran muy importante valorar las plazas tradicionales pues manifiestan que las plazas son el principal atractivo que tiene el cantón y las cuales permiten de desarrollo económico, apenas el 11% manifestó que no lo consideran importante valorarlas como atractivo turístico en vista de que falta mejorarlas.

Figura 30

Importancia de valorar las plazas por los comerciantes

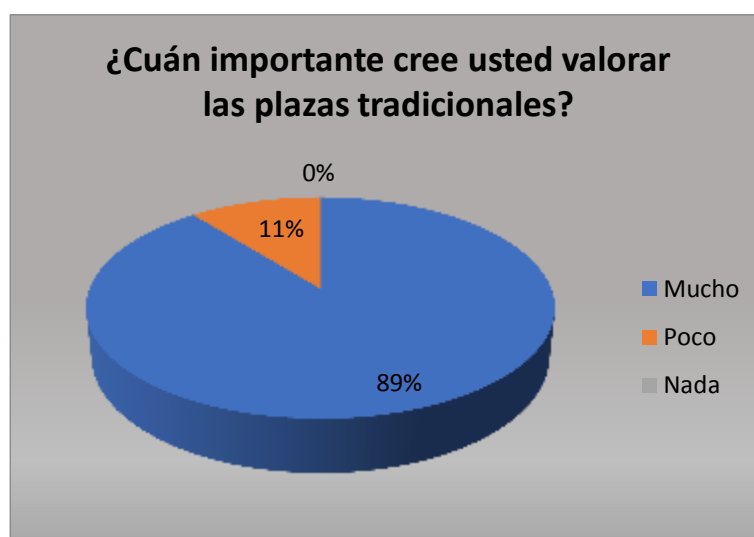


Tabla 29

Estado de la infraestructura de las plazas

¿Cómo se encuentra la infraestructura de las plazas para recibirlos?

	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	0	0%
Buenas	11	17%
Regulares	32	49%
Malas	22	34%
Total	65	100%

Tabla 30*Organización interior de las plazas*

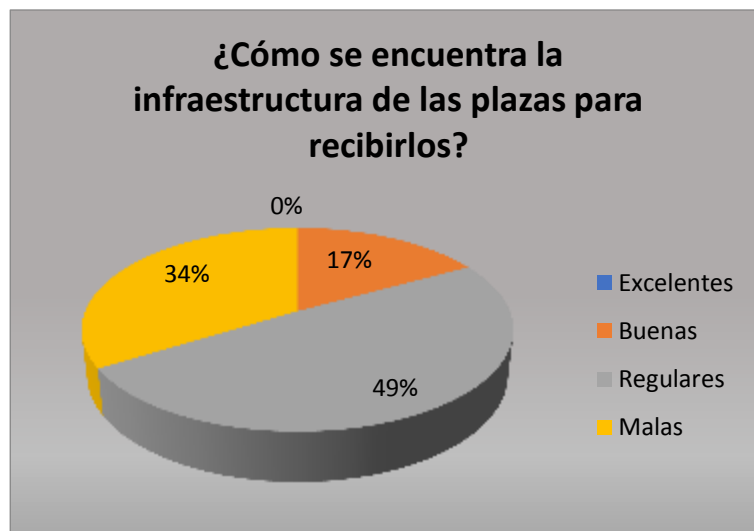
¿La organización de los comerciantes al interior de las plazas es?		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	0	0%
Buenas	43	66%
Regulares	15	23%
Malas	7	11%
Total	65	100%

Según las encuestas aplicadas a los comerciantes un 49% manifestó que la infraestructura de las plazas son regulares en su opinión no es favorable para el recibimiento de los turistas y apenas el 11% de los comerciantes manifestó que son buenas.

En cuanto a la organización de las plazas el 66% de los comerciantes manifestaron que la organización al interior es buena lo que es favorable para poder mejorar aspectos interpersonales de los comerciantes de tal forma que los turistas reciban una buena primera impresión del trato hacia ellos por otro lado el 23% manifestó que son regulares por lo que se les prestaría mayor atención en cuanto a motivación.

Figura 31

Estado de la infraestructura de las plazas

**Figura 32**

Organización interna de las plazas

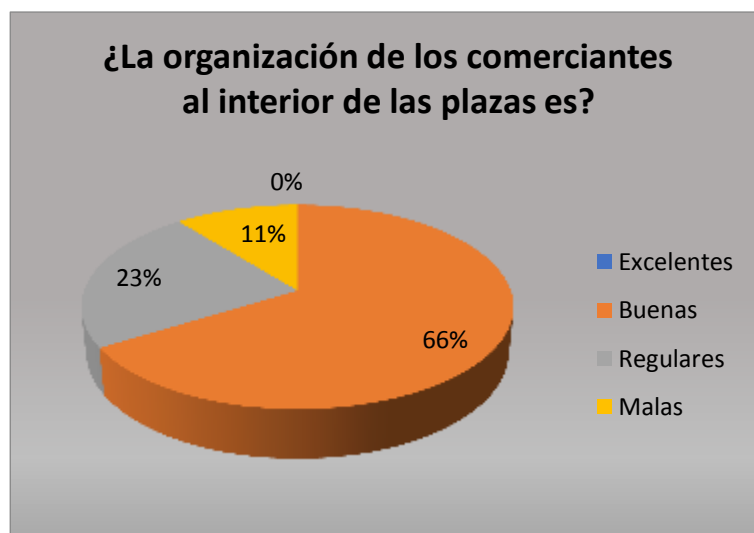


Tabla 31*Publicidad de las plazas*

¿Conoce usted si existe algún tipo de difusión o publicidad de las plazas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	9%
No	59	91%
Total	65	100%

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas un 91% de los comerciantes manifiestan que no conocer algún tipo de difusión o publicidad de las plazas lo cual afecta al comercio y a las personas que quieran llegar a visitar las plazas, por lo que se debería trabajar en una promoción para obtener más apertura de turistas al cantón Saquisilí.

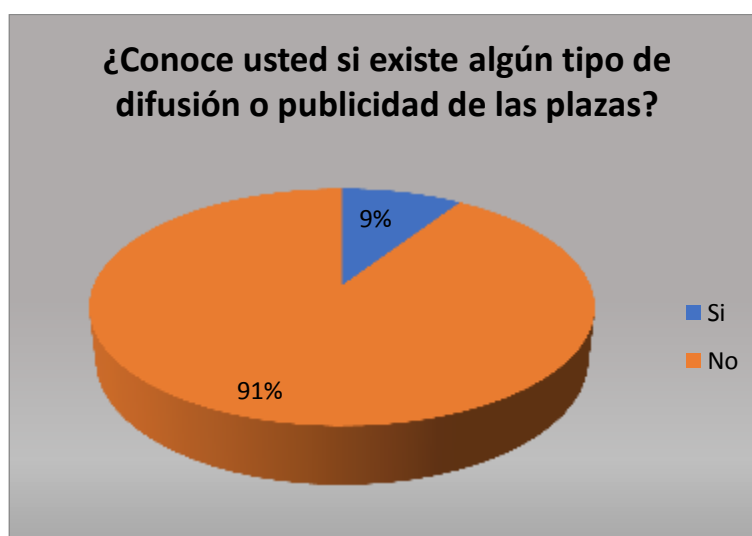
Figura 33*Publicidad de las plazas*

Tabla 32*Reciben capacitaciones los comerciantes*

¿Reciben algún tipo de capacitaciones?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	18%
No	53	82%
Total	65	100%

En las encuestas aplicadas se puede notar que un 82% de comerciantes no han recibido ningún tipo de capacitaciones lo que significa que no son buenos anfitriones para los turistas que llegan a las plazas por ende se debe trabajar en brindar capacitaciones en las áreas que intervengan para dar un buen servicio y un buen producto.

Figura 34*Reciben capacitaciones los comerciantes*

Tabla 33*Tipo de capacitación para los comerciantes*

¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría recibir?		
	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	48	74%
Manipulación de alimentos	12	18%
Organización de productos	5	8%
Total	65	100%

Según la encuesta realizada a los comerciantes un 74% manifestó que desean recibir capacitaciones en atención al cliente con un 18% dijo que en la manipulación de alimentos y apenas un 8% de los comerciantes en cuanto a la organización de los productos, lo que significa que los comerciantes estas dispuestos a darse tiempo para poder asistir a las capacitaciones.

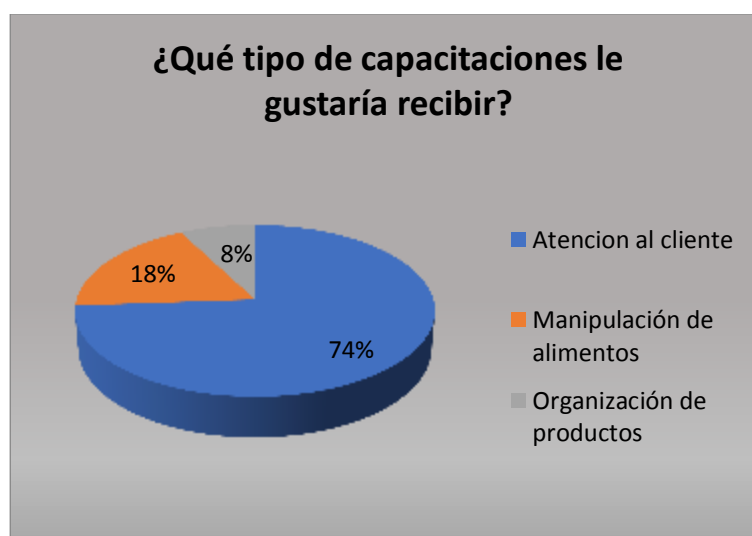
Figura 35*Tipo de capacitación para los comerciantes*

Tabla 34*Involucramiento de las plazas con manifestaciones culturales*

¿Cómo se involucran las plazas respecto a las manifestaciones culturales de Saquisilí?		
	Frecuencia	Porcentaje
Gastronómico	20	31%
Artisanal	19	29%
Festividad	26	40%
Otra	0	0%
Total	65	100%

Tabla 35*Afluencia de turistas a las plazas*

¿Cuál de las plazas cree usted que tiene más afluencia de turistas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Kennedy	14	22%
Vicente Rocafuerte	0	0%
18 de Octubre	20	31%
Gran Colombia	2	3%
San Juan Bautista	0	0%
Juan Montalvo	0	0%
Rastro	10	15%
Todas las plazas	19	29%
Total	65	100%

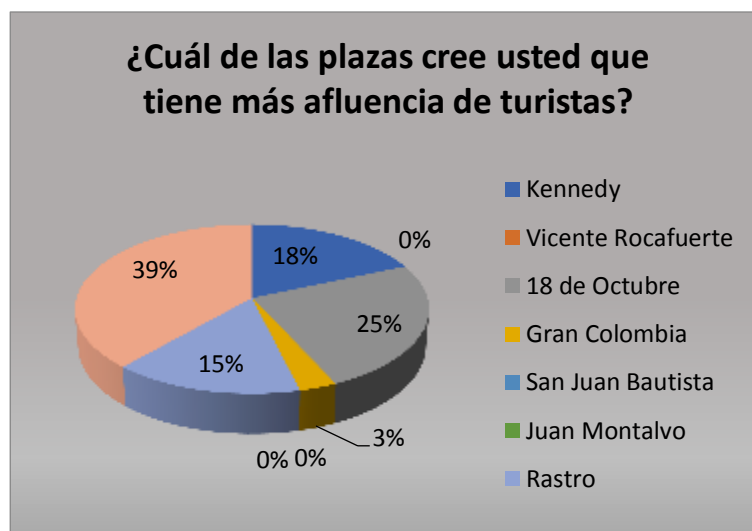
En cuanto a cómo se involucran las plazas respecto a las manifestaciones culturales de Saquisilí, los datos obtenidos en la encuesta a los comerciantes con un 40% manifiestan que las festividades en vista que el cantón celebra una de las fiestas más grandes y populares en honor a la virgen del Quinche además de contar con otras celebraciones tradicionales las cuales son la apertura para que los turistas conozcan las plazas tradicionales.

Por otro lado tenemos la afluencia de turistas que según los resultados obtenidos el 39% de los comerciantes consideran que todas las plazas tienen la misma afluencia de turistas lo cual es favorable en vista de que todas las plazas cuentan con una gran variedad de productos sin embargo un 25 % considera que la plaza 19 de Octubre tiene más afluencia de turistas extranjeros esto en vista que es la plaza que cuenta con artesanías propias y fuera del sitio.

Figura 36

Involucramiento de las plazas con las manifestaciones culturales



Figura 37*Afluencia de turistas a las plazas***Tabla 36***Las plazas como potencial turístico*

¿Cree usted que esta plaza puede ser un atractivo turístico?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	86%
No	9	14%
Total	65	100%

Tabla 37*Proyectos para las plazas*

¿Conoce si existen proyectos para desarrollar el turismo a través de las plazas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	17%
No	54	83%
Total	65	100%

Tabla 38*Las plazas como desarrollo turístico*

¿Cuánto cree que aportan las plazas al desarrollo turístico del cantón?		
	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	44	68%
Poco	15	23%
Nada	6	9%
Total	65	100%

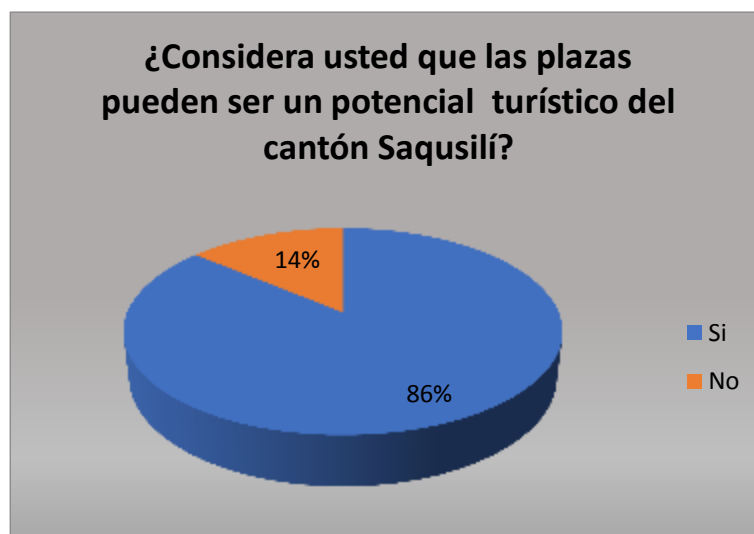
Los resultados de la encuesta con un 86% considera que las plazas si pueden ser un potencial turístico pero con las respectivas mejoras y apenas un 14% respondió que las plazas no pueden ser un atractivo ya que solo las ven como un lugar de abastos.

En cuento a proyectos que se desarrollen a través de las plazas según la encuesta realizada a los comerciantes un 83 % manifiesta que no conocen de proyectos por lo que se debe trabajar en apuntar a proyectos que permitan el desarrollo turístico del cantón mientras que un 17% manifiesta que si pero que no conocen específicamente cuáles son esos proyectos.

Por otro lado el aporte de las plazas al desarrollo turístico según los resultados obtenidos en las encuestas un 23% de los comerciantes consideran que las plazas aportan mucho al desarrollo turístico del cantón ya que son el principal atractivo turístico y mueven la economía del cantón mientras que el 9% considera que no aportan en nada turístico sino solo económico.

Figura 38

Las plazas como potencial turístico

**Figura 39**

Proyectos para las plazas

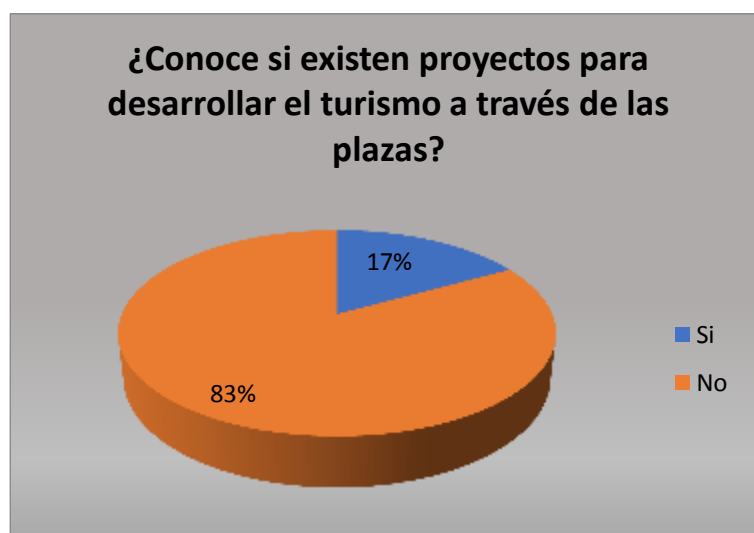


Figura 40

Las plazas como desarrollo turístico

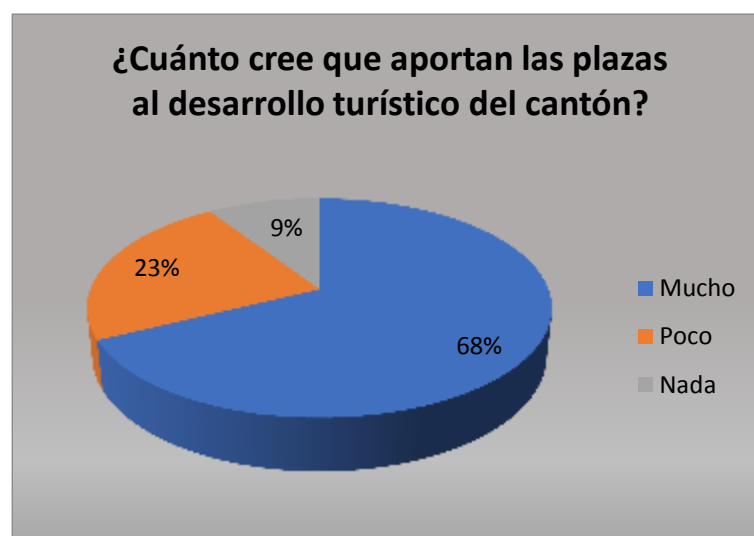


Tabla 39

Aspectos para mejorar las plazas

¿En su opinión que le hace falta a la plaza para que sea un atractivo turístico?		
	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	25	14%
Organización	21	12%
Guía turística	15	9%
Reubicación de comerciantes	39	23%
Seguridad	3	2%
Actividades Lúdicas	6	3%
Actos humorísticos	5	3%
Promoción	26	15%
Higiene y limpieza	28	16%
Parqueadero	5	3%
Total	173	100%

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta con un mayor porcentaje las principales acciones a implementarse en las plazas según los comerciantes con un 23% es la reubicación de los comerciantes dentro de las plazas ya que muchos se encuentran en sus alrededores ubicados en las calles luego con un 16% está la higiene y limpieza pues al ser un lugar abierto a la vista del público esto es muy importante tomar en cuenta, siguiendo con un 15% consideran la promoción de esta manera podrían ser más conocidas las plazas y finalmente con un 14% está la infraestructura en vista de que algunas de las plazas son al aire libre.

Figura 41

Aspectos para mejorar las plazas



Análisis de Datos: Entrevista

Se realizó la entrevista semi-estructurada a las principales autoridades involucradas principalmente con las plazas tradicionales.

- Alcalde del cantón Saquisilí Ing. Javier Velásquez Martínez
- Director de Turismo del GADMIC de Saquisilí Ingeniero Cesar Flores
- Comisaria del GADMIC de Saquisilí Dra. Miriam Fábara

Entrevista al Alcalde de Saquisilí

El Ing. Javier Velásquez manifiesta que el nombre Saquisilí quiere decir "deje aquí". La agricultura y la ganadería son sus sectores de producción significativos. El folclore con sus danzantes es muy rico y tienen fama las ferias de Saquisilí de los días jueves que concentran a los indígenas de los alrededores con sus productos agrícolas y artesanales.

.La principal función de la alcaldía es ejercer control, coordinación y articulación de las dependencias estructuradas, definiendo el modelo de gestión administrativa para dar cumplimiento con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Al hablar de Turismo dentro del cantón manifestó que la fuente principal de ingreso económico es por la feria intercultural que se llevan a cabo en las 7 plazas tradicionales lo cual hace la llegada de turistas tanto nacionales como extranjeros, pues se dice que una de las ferias indígenas más antiguas de Ecuador y por lo tanto tradicional. Además expresa que el cantón Saquisilí cuenta con muchos otros atractivos turísticos tanto culturales como naturales que todavía aún no son conocidos, pero que se trabaja en ello para que puedan ser también visitados por los turistas.

La población en su totalidad aún no se siente empoderada de lo que tiene o de lo que le pertenece es por ello que muy poco valoran su patrimonio. Saquisilí es un cantón con mucha tradición y actualmente es lo que el turista extranjero valora o desea conocer por tal motivo los pobladores deberían hacer conciencia que son muy dichosos de pertenecer a una cultura indígena.

En cuanto a las plazas se manejan mediante las ordenanzas establecidas pues siempre están supervisando las autoridades municipales junto con la comisaría que se cumplan todas las normas. Además se trabaja junto con la dirección de turismo en proyectos para potencializar las plazas y los demás atractivos que posee Saquisilí, dentro de esto está brindar capacitaciones a los comerciantes para que puedan dar mejor atención a los turistas.

Actualmente todas las plazas tienen afluencia de turistas y lo que se debería implementar dentro de estas sería la organización pero esto depende de la colaboración de los comerciantes, para lo cual también está trabajando la administración de la alcaldía.

Entrevista al Director de Turismo del cantón de Saquisilí

El ing. César Flores expresa que la función principal de la dirección de Turismo es coordinar con las distintas parroquias del cantón la actividad turística con el propósito de explotar los recursos turísticos que posee el cantón.

Por otro lado menciona que el patrimonio cultural tanto material e inmaterial que posee Saquisilí es muy importante ya que permiten al turista o visitante vivir una experiencia diferente a través del conocimiento de lo ancestral y tradicional del cantón es evidente que el ámbito cultural es lo más atractivo o llamativo de un lugar. Actualmente se está trabajando en promoción, señalética turística, buenas prácticas ambientales y estudios acerca de turismo comunitario y también en las plazas que son el motor principal de la economía y el turismo del cantón.

Además sostiene que la participación de la población es muy baja debido a que este es un departamento nuevo dentro del GADMIC por eso se pretende involucrarlos más ya que la difusión de Saquisilí se da mediante ellos ya sea interna o externa.

Finalmente manifiesta que se trabaja en la planificación para salvaguardar el Patrimonio Cultural (PC) sin embargo la problemática es el escaso presupuesto designado al cuidado y mantenimiento del PC, además afirma que con la implementación de un centro de interpretación turístico se ganaría mucho y sería muy bueno para el desarrollo turístico del cantón.

Entrevista a la Comisaria del Cantón Saquisilí

La Dra. Mirian Fábara manifiesta que la labor principal en cuanto a las plazas es controlar que las personas que forman parte del comercio dentro de las plazas cumplan con lo estipulado en las ordenanzas, conjunto con la policía y los agentes municipales se encargan de velar por la seguridad y por el bienestar tanto de los comerciantes como de los visitantes quienes acuden a las plazas para abastecerse de productos, es así que se controlan los productos que no estén caducados, la manipulación de los alimentos, las normas de higiene de cada uno de los puestos y de las personas.

En cuanto al patrimonio cultural considera que las plazas son un patrimonio muy importante para la población Saquisilense ya que es uno de los mercados indígenas más antiguos del país, pues conlleva a expresar tradiciones y costumbres ancestrales además es un punto de encuentro de las poblaciones o comunidades cercanas del cantón donde antiguamente existía lo que es el trueque una forma de comercio muy tradicional. También considera que todas las plazas son importantes ya que en las siete plazas se puede encontrar una gran variedad de productos, lo que no se encuentra en una plaza se puede encontrar en las otras es por ello que se considera a todas como importantes he indispensables.

Capítulo 3:

Propuesta

Antecedentes

A través de la investigación realizada se puede establecer que el valor cultural de las plazas es bajo, situación que necesita mejorar a través de acciones que permitan generar un mayor interés por conservar las 7 plazas tradicionales, pues los pobladores como los comerciantes deberían involucrarse con los temas que les aporta progreso y beneficios para el desarrollo económico y turístico del cantón.

La propuesta es una agregación a la organización que existe en cada una de las plazas, con el fin de poder generar interés a cada persona que interactúa en las mismas para que así dispongan de un lugar mejorado en donde puedan ofertar de mejor manera sus productos y por lo tanto para que la imagen de las plazas sea diferente.

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

Si bien es cierto las plazas son el principal atractivo para la llegada de turistas y es de suma importancia poder darle un cambio para que puedan generar un desarrollo tanto económico como turístico lo cual beneficiara a los comerciantes como a los pobladores del cantón, esto trabajando conjunto con las autoridades del cantón y con entidades privadas quienes brindaran un apoyo para poder generar un desarrollo local.

A continuación se detalla cada una de las acciones:

Acción 1: Creación de un circuito turístico de las 7 plazas

Responsables: Dirección de Turismo y Comisaría

Descripción: Mediante las encuestas se pudo conocer que las la mayoría de turistas que han visitado Saquisilí no conocen todas las plazas, es por ello que se elaborara una ruta la cual tendrá el nombre **Ruta de las 7 plazas**, con el propósito de que los turistas visiten todas las plazas.

Cada plaza será enumerada de acuerdo a la ubicación en la que se encuentren, es decir de la más cercana al punto de partida a la más lejana, como se puede observar en la **figura 42**.

Este circuito se podrá plasmas en trípticos y en la página web del GAD Municipal de Saquisilí con el fin de que el turista pueda conocer que existen 7 plazas y que las puedan visitar todas.

Los turistas cuando lleguen al cantón a solicitar información se les dará a conocer este circuito y se les ofrecerá la guianza por las 7 plazas, para lo cual se capacitara al personal de que se encuentre dentro de la dirección de Turismo del cantón, de esta manera poder brindar este servicio al turista para que haga el recorrido por el circuito, además se le ofrecerá una experiencia única al turista.

Tabla 40 *Circuito Turístico de las 7 plazas*

Salida	Parque la Concordia	Calles 24 de Mayo y Barrenos
Lugar 1	Plaza Kennedy	Calles Pullupaxi y Barreno
Lugar 2	Plaza Juan Montalvo	Calles 24 de Mayo y Barreno
Lugar 3	Plaza San Juan Bautista	Calles Simón Bolívar y Abdón Calderón
Lugar 4	Plaza Gran Colombia	Calles García Moreno y Mariscal Sucre
Lagar 5	Plaza 18 de Octubre	Calles 24 de Mayo y Bartolomé de las Casas
Lagar 6	Plaza Vicente Rocafuerte	Calles Manabí y Gonzales Suarez
Lugar 7	Plaza del Rastro	Sector Carlosama
Llegada	Parque la Concordia	Calles 24 de Mayo y Barrenos

Figura 42

Ubicación geográfica de las 7 plazas del cantón Saquisilí



Nota. Esta ilustración representa ubicación de las 7 plazas tradicionales del cantón Saquisilí. Tomada del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* de Saquisilí (p.32), por Gobierno Autónomo Descentralizado de Saquisilí , 2017

Acción 2: Reubicación de los comerciantes

Responsables: GAD, Dirección de Turismo y Comisaría

Descripción: Mediante las encuestas realizadas se pudo evidenciar que a los turistas les gustaría implementar la reubicación de los comerciantes ya que así facilitaría la ubicación de los productos y además que tendrá una mejor presentación.

Por ello se elaborará fichas de cada plaza en la cual se establecerá la ubicación de los comerciantes mediante sectores los mismos que se planificarán de acuerdo a los productos que se expendan en la plaza, como se puede ver en la **figura 43**, de esta manera se tendrá una mejor presentación y llamará la atención del turista.

Figura 43

Sectorización de comerciantes Plaza Kennedy



Autor: Nataly Chicaiza

Figura 44

Sectorización de comerciantes Plaza Juan Montalvo



Autor: Nataly Chicaiza

Figura 45

Sectorización de comerciantes Plaza San Juan Bautista



Autor: Nataly Chicaiza

Figura 46

Sectorización de comerciantes Plaza Gran Colombia

Autor: Nataly Chicaiza

Figura 47

Sectorización de comerciantes Plaza 18 de Octubre



Autor: Nataly Chicaiza

Figura 48

Sectorización de comerciantes Plaza Vicente Rocafuerte



Autor: Nataly Chicaiza

Figura 49

Sectorización de comerciantes Plaza del Rastro



Autor: Nataly Chicaiza

Acción 3: Realización de una feria gastronómica

Responsables GAD, Dirección de Turismo, Representantes de las 7 plazas de Saquisilí

Descripción: Saquisilí al ser un pueblo ancestral cuenta con una gran variedad de platos típicos tradicionales y nutritivos, los cuales son un atractivo turístico para el turista sobre todo internacional por lo que se plantea realizar una feria gastronómica durante 4 días durante las fiestas de la Virgen del Quinche, en donde se exhibirán los platos típicos y tradicionales del Ecuador.

Esta feria se llevara a cabo en la Plaza Kennedy ya que encuentra en un punto estratégico y cercado al centro de Saquisilí, además cuenta con un amplio espacio en el cual se puede ubicar los puestos para la venta gastronómica, se debe mencionar que cada puesto deberá contar con una temática tradicional.

Para llevar a cabo esta feria gastronómica debe existir un control de calidad de alimentos para lo cual se sugiere elaborar un manual de parámetros de manipulación de alimentos y limpieza además un control de los precios que no sean excesivos y así puedan acceder todos los turistas que llegan al cantón.

Tabla 41

Platos típicos a ofertar

Platos	Descripción
Tortillas de maíz	Se amasa la harina de maíz con manteca y condimentos como condumio lleva un refrito de queso con cebolla blanca, se tuestan en una paila a leña y se sirven solas o con un vaso de chicha de jora.
Mote con hornado	El mote se acompaña de picadillo hecho con zanahoria, cebolla, perejil, además de habas, mellocos y chochos. Se sirve dependiendo del gusto con hornado o fritada
Tripa mishqui o chinchulines	Se elabora con las vísceras de los bovinos bien lavadas y condimentadas, se asan al carbón. Se acompañan con mote o papas con zarza de maní.

CONTINUA 

Chahuarmishqui o Arroz Mishqui	Se elabora con el “raspado” jugo o néctar de la cabuya-penco, que la gente sale a conseguirlo por las tardes, se cocina a fuego lento con cebada-trigo. Se puede servir frío o caliente.
Ají de cuy	Es un plato apetecido por la población se elabora con cuy asado y se acompaña con papas cocinadas con zarza de lechuga con tomate

Acción 4: Capacitaciones a los comerciantes

Responsables: Dirección de Turismo de Saquisilí y Estudiantes de la ESPE-L y Empresa Privada

Descripción: En este aspecto se propone realizar capacitaciones en el tema de atención al cliente y en la manipulación de alimentos esto con el fin de que encuentren preparados para brindar un servicio de calidad a la gran acogida de turistas que visitan las distintas plazas del cantón.

La Dirección de Turismo conjunto con los estudiantes de Turismo de la Universidad de la Fuerzas Armadas sede Latacunga dictaran las capacitaciones las cuales deberán contener temas puntuales y concisos para un buen aprovechamiento de conocimiento por parte de los comerciantes, también se le entregara materia didáctico para que sea más dinámica la actividad.

Las capacitaciones se la realizarán en el Centro Cultural Chantilín y se los dictara los días lunes es decir días no laborables para que puedan acudir la mayoría de comerciantes, mediante el GAD se les hará saber en afiches el horario y fecha de inicio de las capacitaciones.

Tabla 42

Capacitaciones

CAPACITACIÓN	DÍAS	TOTAL DE HORAS
Atención al cliente	2 Lunes (4 horas)	8 horas
Atención al cliente	2 Lunes (4 horas)	8 horas
Manipulación de alimentos	2 Viernes (4 horas)	8 horas
Manipulación de alimentos	2 Viernes (4 horas)	8 horas

Acción 5: Creación de un punto de información

Responsables: GAD, Dirección de Turismo de Saquisilí

Descripción: Actualmente no existe un lugar específico para dar información sobre los atractivos turísticos del cantón a los turistas, por lo tanto se propone crear este punto de información el cual funcione todo el año con la finalidad de que el turista pueda informarse de las actividades que puede realizar o de los sitios que puede visitar dentro de sus estadía en el cantón.

En este lugar se tendrá información acerca de los atractivos naturales como culturales, de las tradiciones y costumbres, historia, cultura, artesanías y más que posee este pueblo ancestral, también se pretende tener videos y fotografías. Este punto estará ubicado en un lugar estratégico donde el turista pueda llegar sin ningún inconveniente, por lo que estará ubicado en el parque centra La Concordia en las calles 24 de mayo y barreno ya que este sitio es accesible ya que cuenta con la infraestructura necesaria para incrementar este punto de información.

En este punto de información es de gran importancia que se encuentre una persona capacitada y con amplio conocimiento sobre el cantón y la actividad turística, pues de esta manera el turista que llega a este punto podrá sentirse conforme del servicio que se le brinda y sobre todo solucionar los diferentes problemas sobre la información turística, la cual afecta mucho a que un lugar no tenga un desarrollo turístico.

Acción 6: Taller interactivo acerca del valor cultural de Saquisilí

Responsables: Dirección de Turismo de Saquisilí e Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)

Descripción: Principalmente este taller estará enfocado en dar a conocer el valor cultura que posee cada plaza, estará dirigida a los turistas que acuden a ser parte de estos sitios tradicionales y a los pobladores del cantón, se lo realizara ya sea durante o antes de las fiestas de la virgen del Quinche o en días feriados en donde existe la mayor concurrencia de turistas, pues el propósito de estos talleres es brindar información sobre el origen, historia, elaboración de artesanías y más que hacen parte de las plazas. Los talleres se darán a conocer mediante el GAD de Saquisilí, en redes sociales (Facebook, página web) y material publicitario.

Estos talleres tendrán lugar en el centro CANCHA HUASI-Centro Turístico Cultural, los encargados de dictar estos talleres serán profesionales del tema y sobre todo conocedores locales los mismo que se encargara la Dirección de Turismo en contratar a los profesionales.

Figura 50

Centro Turístico Cultural Cancha Huasi



Conclusiones

- El trabajo de campo que se realizó en las plazas del cantón Saquisilí permitió obtener información a través de encuestas y entrevistas aplicadas tanto a las autoridades como a los comerciantes, que no existe un interés en la actividad turística ni la unión de los mismos, lo que dificulta la realización de proyectos ya que sin la comunicación adecuada no se puede llegar a tomar decisiones por un bien en común.
- Los turistas expresaron que Saquisilí es un sitio de paso, lo visitan solo por hacer turismo de compras pues esto se debe a la falta de planta turística y por el desconocimiento de los atractivos con los que cuenta el cantón lo que hace que el turista decida no quedarse en el cantón por más tiempo.
- El cantón Saquisilí necesita iniciativas turísticas respecto a las plazas de manera que sean factibles para que el turista decida permanecer más tiempo en el sector, mediante propuestas que llamen la atención, involucrando más servicios turísticos y brindando un experiencia al turista.
- Se pudo observar que los comerciantes prestan servicios turísticos de manera empírica, debido a la falta de capacitaciones por lo tanto los productos y servicios que brindan no son de calidad ya que no tienen conocimiento acerca de la atención al turista, la correcta manipulación de alimentos ni del patrimonio cultural que posee su cantón.
- La escasa información turística que existe en relación a la oferta y competencia del cantón es un limitante para obtener una mayor demanda turística además genera un desconocimiento de patrimonio cultural que posee y por lo tanto una baja demanda de turistas para el cantón.

Recomendaciones

- Aprovechar al máximo todos los recursos naturales y culturales con los que cuenta el cantón Saquisilí para conjugarlos con otros servicios y brindar una recreación de calidad e impulsar el desarrollo turístico del cantón.
- El municipio debería trabajar conjunto con instituciones, comunidades, personas particulares del medio rural y generar ideas para el desarrollo de actividades turísticas que contemplen las plazas siendo el mayor atractivo para el turista.
- Las autoridades deberían dar importancia a la conservación y mantenimiento de las 7 plazas así como también enfatizar y considerar los aspectos de promoción y publicidad de las plazas ya que son el principal atractivo para que puedan seguir generando el desarrollo e incremento en esta actividad por ende obtener una mayor demanda de turistas en el cantón.
- Las autoridades deberían incentivar a la población y a los comerciantes participar en talleres y capacitaciones para que puedan tener conocimientos más claros sobre lo que posee su cantón y de igual manera poder brindar un servicio de calidad al turista que llega a visitar un atractivo.
- Es necesario fortalecer la infraestructura y la higiene de las plazas mediante el correcto manejo de residuos generados alrededor de las mismas con el fin de preservar una imagen adecuada para el turista, además esto contribuye al cuidado del medioambiente y principalmente salvaguardar el patrimonio cultural que posee el cantón.
- El GAD conjunto con la Dirección de Turismo de Saquisilí deberían trabajar para que las 7 plazas sean declaradas como Patrimonio Cultural del Ecuador de esta manera reciba un definitivo respaldo a las tradiciones que atesora con celo ancestral.

Bibliografía

Azpeitia, A. (2016). Patrimonio y Cultura. El concepto de patrimonio cultural en la normativa Vasca. *Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche Volúmen I - Número 11*, 366-389.

Banco Mundial. (2017). Desarrollo Social. *Banco Mundial* .

Barrera, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*.

Benítez, L., & Garcés, A. (1993). *Culturas Ecuatorianas Ayer y Hoy*. Abya Yala.

Calle, M. (2015). *Desarrollo Local Turístico* . Machala : UTMACH.

Consejería de Cultura . (2015). Instituto andaluz del Patrimonio Histórico. *¿Qué es Patrimonio Cultural?*

Díaz, B., Uri, G., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico . *Investigación en Educación Médica* .

Ecured. (2017). *Desarrollo Local* . Obtenido de http://www.ecured.cu/Desarrollo_local

Espacio Visual Europa. (9 de Abril de 2014). *EVE Museos e Innovación*. Obtenido de <https://evemuseografia.com/2014/04/09/valor-del-patrimonio-cultural/>

Formichella, M. (2014). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local . *La Administración en un mundo complejo*. Buenos Aires: J.I Massigoge.

GADMC Saquisilí. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Saquisilí.

García, A. (2008). Patrimonio Cultural: Diferentes perspectivas. *Arqueoweb. Revista sobre arqueología en internet*, 7-8.

García, B. (2017). Los mercados de abasto y su comercialización como producto de turismo de experiencias, El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 167-189.

García, M. (1992). La Encuesta. En *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid.

García, P. (2011). El Patrimonio Cultural . *Conceptos básicos*. Zaragoza.

García, P. (2012). La aparición del concepto contemporáneo de patrimonio cultural . *El patrimonio cultural. Conceptos básicos*, 31.

Gobierno Autónomo Descentralizado de Saquisilí . (2017). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial .

Herrero, J. (2002). Cultura.

ICOMOS . (26 de Noviembre de 1999). Carta de Burra . *Carta de ICOMOS Australia para sitios de Significación Cultural* . Australia del Sur .

López, D. (19 de Enero de 2015). *El orden mundial*. Obtenido de <https://elordenmundial.com/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/>

Madrugá, A., & Forteza, S. (2012). Sistema Productivo Turístico y Desarrollo Local. *TURy DES*.

Ministerio Coordinador de Patrimonio . (2012). Introducción al Patrimonio Cultural . *Manual introductorio para personal municipal* .

OMT. (06 de Febrero de 2014). *Glosario de temas de turismo* . Recuperado el Diciembre de 2015, de <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>

Orozco, J., Núñez, P., & Virgen, C. (2008). Desarrollo turístico y sustentabilidad social . México.

Rodriguez, L. (2017). Valoración de la Plaza de mercado La Concordia de Bogotá a través del turismo. *Universidad Externado de Colombia* .

UNESCO. (1982). Patrimonio cultural . *Conferencia Mundial de la UNESCO*. Mexico.

Varisco, C. (2008). Desarrollo Turístico y Desarrollo Local. *La competitividad de los destinos turísticos de sol y playa* .

Anexos