

## **CARRERA GUÍA NACIONAL DE TURISMO**

TEMA:

### **PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL BARRIO SAN MARCOS COMO CENTRO DE VISITA**

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de  
Técnico Superior en Guía Nacional de Turismo

**AUTOR: Kevin Díaz**

**DIRECTOR: Lcda. Ingrid Arévalo**

D.M. Quito, 2018

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado en primer lugar a Dios, a mis padres Diego y Tula quienes se han esforzado para darme todo lo que ha estado a su alcance y espero algún día poder devolverles, aunque sea una parte de lo que ellos han sabido darme, a mis abuelitos Fanny, Delfín y Fausto quienes me han sabido guiar y apoyar con sus consejos, palabras de motivación, cariño, etc.

A mis hermanas Carolyn, Norma, Patricia, Karina y María Fernanda por siempre estar pendientes de mí y no dejarme solo nunca ellas han sido parte fundamental en mi crecimiento, a mis primos Fabián y Pamela que durante toda mi vida han estado siempre a mi lado y a los cuales los quiero como hermanos.

Sin dejar de lado a mis tías Geanella, Joyce, Ligia y Mayra que en mi vida han aportado su granito de arena para poder formarme como persona y llegar a ser un buen profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por haberme dado la sabiduría y la fuerza suficiente para seguir adelante, también le agradezco a mis padres por haberme dado la oportunidad de estudiar dentro de tan prestigiosa institución como es El Tecnológico Internacional ITI.

Gracias también a mi tutora de proyecto por su esfuerzo y dedicación quien con sus conocimientos su experiencia, paciencia, motivación y esfuerzo ha logrado que pueda terminar mis estudios con éxito.

Agradezco a mi familia por apoyarme y permitirme cumplir con el desarrollo de este proyecto, gracias al Tecnológico Internacional ITI por permitir convertirme en un profesional en lo que tanto me apasiona.

Gracias también a mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación, en especial al Lcdo. Juanito Sigüenza, al Dr. Holger Jara, al Ing. Wilson Villavicencio, a la Ing. Sonia Lucio que lamentablemente ya no forman parte de los profesores del ITI, gracias licenciados por sus consejos, sus enseñanzas y más que todo por su amistad.

Quiero hacer una mención especial a ASOTURMARCO representado por la Ing. Elena Calahorrano por brindarme todo el apoyo que he necesitado para poder realizar este proyecto.

## **AUTORÍA**

Yo, Kevin Esteban Díaz Cruz, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

---

Atentamente

**KEVIN ESTEBAN DÍAZ CRUZ**

Quito, Octubre del 2018

## **CERTIFICA**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

---

**Lcda. Ingrid Arévalo**

Quito, Octubre del 2018

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La Ing. Ingrid Arévalo y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y el Sr. KEVIN ESTEBAN DÍAZ CRUZ por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO. - El Sr. KEVIN ESTEBAN DÍAZ CRUZ realizó el trabajo fin de carrera titulado: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL BARRIO SAN MARCOS COMO CENTRO DE VISITA, para optar por el título de, Técnico en Guía Nacional de Turismo en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de Ing. Ingrid Arévalo.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, ING. INGRID ARÉVALO en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr. KEVIN ESTEBAN DÍAZ CRUZ, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL BARRIO SAN MARCOS COMO CENTRO DE VISITA, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

---

Lcda. Ingrid Arévalo

---

Kevin Díaz Cruz

Quito, Octubre del 2018

# Índice de contenido

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
AUTORIA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CERTIFICA.....	iv
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA .....	v
INTRODUCCIÓN .....	1
Marco contextual – Antecedentes .....	1
Problema de investigación .....	2
Justificación .....	4
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
1.1 Aspectos Generales del Barrio de San Marcos .....	6
1.1.1.....Datos Históricos - Barrio San Marcos .....	6
1.1.2 Otros Aspectos geográficos - Límites actuales:.....	7
1.2 Diseño de productos turísticos .....	8
1.2.1 Elementos de un producto turísticos .....	8
1.2.2 Fases del diseño de un circuito o ruta turística .....	8
Fase I: Estructuración del Circuito .....	8
Fase II: Determinación y selección de los servicios a incluir en la Ruta o Circuito.....	9
Fase III: Determinación de los costos y gastos de operación .....	9
Fase IV: Determinación de precios y beneficios netos de operación .....	9
1.3 Promoción y Difusión .....	10
1.3.1 Elementos de la promoción turística.....	10

Publicidad: .....	10
Materiales de apoyo: .....	10
Relaciones públicas: .....	10
1.3.2 Medios de Promoción turística .....	11
1.3.3 Herramientas de promoción y difusión.....	11
1.3.4 Ministerio de Turismo (MINTUR) y el apoyo a la difusión turística.....	12
1.4 Marco conceptual.....	13
1.5 Marco legal.....	15
<b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes diagnósticos .....	18
2.1.1. Metodología .....	20
2.1.2. Universo y muestra .....	20
2.2 Resultados obtenidos .....	22
2.2.1 Análisis de Entrevistas.....	22
2.2.2 Presentación gráfica de resultados.....	25
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA.....</b>	<b>38</b>
3.1. Título de la propuesta – Descripción .....	38
3.2. Macro y micro localización .....	39
3.3. Esquema de la propuesta (viabilidad, impacto, recursos).....	39
3.4. Desarrollo de la propuesta .....	42
Desarrollo de la Propuesta .....	44
Itinerario Detallado .....	46
Itinerario Comercial.....	47
2.- SEÑALÉTICA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA: TOTEM DE INFORMACIÓN GENERAL AL INGRESO AL BARRIO .....	47
3.- GUIÓN CON ACTIVIDADES, EVENTOS TEATRALIZADOS .....	48
4.- PROMOCIÓN EN INTERNET: PÁGINA DE FACEBOOK .....	50



CONCLUSIONES .....	51
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
APÉNDICES .....	52
Apéndice A .....	52
Apéndice B .....	53
ANEXOS .....	55

# Índice de Tablas

TABLA 1: TABULACIÓN GÉNERO .....	25
TABLA 2: TABULACIÓN EDAD .....	26
TABLA 3: TABULACIÓN NACIONALIDAD .....	27
TABLA 4: TABULACIÓN PREGUNTA 1 .....	28
TABLA 5: TABULACIÓN PREGUNTA 2 .....	29
TABLA 6: TABULACIÓN PREGUNTA 3 .....	30
TABLA 7: TABULACIÓN PREGUNTA 4 .....	31
TABLA 8: TABULACIÓN PREGUNTA 5 .....	32
TABLA 9: TABULACIÓN PREGUNTA 6 .....	33
TABLA 10: TABULACIÓN PREGUNTA 7 .....	34
TABLA 11: TABULACIÓN PREGUNTA 8 .....	35
TABLA 12: TABULACIÓN PREGUNTA 9 .....	36
TABLA 13: TABULACIÓN PREGUNTA 10 .....	37
TABLA 14: TABLA NOMBRES DE PROPIETARIOS .....	40
TABLA 15: TABLA PRESUPUESTO .....	40
TABLA 16: TABLA DESARROLLO PROPUESTA.....	42
TABLA 17: PROGRAMACIÓN .....	46
TABLA 18: ITINERARIO COMERCIAL .....	47

## Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: TABULACIÓN GÉNERO.....	25
ILUSTRACIÓN 2: TABULACIÓN EDAD .....	26
ILUSTRACIÓN 3: TABULACIÓN NACIONALIDAD .....	27
ILUSTRACIÓN 4: TABULACIÓN PREGUNTA 1 .....	28
ILUSTRACIÓN 5: TABULACIÓN PREGUNTA 2 .....	29
ILUSTRACIÓN 6: TABULACIÓN PREGUNTA 3 .....	30
ILUSTRACIÓN 7: TABULACIÓN PREGUNTA 4.....	31
ILUSTRACIÓN 8: TABULACIÓN PREGUNTA 5 .....	32
ILUSTRACIÓN 9: TABULACIÓN PREGUNTA 6 .....	33
ILUSTRACIÓN 10: TABULACIÓN PREGUNTA 7 .....	34
ILUSTRACIÓN 11: TABULACIÓN PREGUNTA 8 .....	35
ILUSTRACIÓN 12: TABULACIÓN PREGUNTA 9 .....	36
ILUSTRACIÓN 13: TABULACIÓN PREGUNTA 10 .....	37
ILUSTRACIÓN 14: MAPA MACRO .....	39
ILUSTRACIÓN 15: RUTA CULTURAL.....	45
ILUSTRACIÓN 16: TÓTEM DE INFORMACIÓN .....	47
ILUSTRACIÓN 17: CAPTURA DE LA PÁGINA DE FACEBOOK .....	50
ILUSTRACIÓN 18: FOTO GUAGUA CUCHARA .....	55
ILUSTRACIÓN 19: PANORÁMICA DE LA VIRGEN DEL PANECILLO .....	55
ILUSTRACIÓN 20: FOTO CASA DIRECTOR ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL .....	55
ILUSTRACIÓN 21: FOTO PLACA INFORMATIVA DE LA IGLESIA DE SAN MARCOS.....	55
ILUSTRACIÓN 22: FOTO CASA COLONIAL DEL BARRIO SAN MARCOS.....	56
ILUSTRACIÓN 23: FOTO ESCALINATAS HACIA EL SECTOR DE LA MARÍN CON PANORÁMICO DEL BARRIO LA TOLA .....	56
ILUSTRACIÓN 24: FOTO PUERTA DE MADERA DE CASA TRADICIONAL DE SAN MARCOS .....	56
ILUSTRACIÓN 25: INTERIOR CASA TRADICIONAL BARRIO SAN MARCOS .....	56
ILUSTRACIÓN 26: FOTO POLICÍA COMUNITARIO DEL BARRIO SAN MARCOS .....	56
ILUSTRACIÓN 27: ESCALINATAS HACIA EL BARRIO SAN MARCOS.....	56
ILUSTRACIÓN 28: FOTO FACHADA CASA CEDIME .....	56
ILUSTRACIÓN 29: FOTO RESTAURANTE Y CATERING LA 5TA PAILA DEL DIABLO .....	56
ILUSTRACIÓN 30: FOTO ARTISTAS DEL BARRIO DIBUJANDO EN EL PARQUE CENTRAL.....	56
ILUSTRACIÓN 31: FACHADA CASA TRADICIONAL DE SAN MARCOS.....	56
ILUSTRACIÓN 32: FOTO PLACA DE NOMBRE ANTIGUO Y NOMBRE ANTIGUO Y ACTUAL DE LA CALLE JUNÍN.....	56
ILUSTRACIÓN 33: FOTO FACHADA RESTAURANTE OCTAVA DE CORPUS .....	56

ILUSTRACIÓN 34: FOTO INTERIOR CASA CEDIME.....	56
ILUSTRACIÓN 35 : FOTO IGLESIA SAN MARCOS .....	56
ILUSTRACIÓN 36: FOTO PICANterÍA LAURITA .....	56
ILUSTRACIÓN 37: FOTO PLACAS DE LOS DUEÑOS DE LAS CASAS EN SAN MARCOS.....	56
ILUSTRACIÓN 38 : FOTO TALLER DE MADERA NOBLE.....	56
ILUSTRACIÓN 39: FOTO PARQUE CENTRAL DE SAN MARCOS .....	56
ILUSTRACIÓN 40: FOTO CALLE JUNIN .....	56
ILUSTRACIÓN 41: FOTO INGRESO PRINCIPAL DE LA IGLESIA DE SAN MARCOS.....	56
ILUSTRACIÓN 42: INGRESO MUSEO DE LA ACUARELA.....	56
ILUSTRACIÓN 43: FOTO PANORAMICA CASAS COLONIALES DEL CENTRO HISTÓRICO.....	56
ILUSTRACIÓN 44: FOTO PANORÁMICA DEL PANECILLO AL ATARDECER.....	56
ILUSTRACIÓN 45: INGRESO CASA DE LAS CULTURAS.....	56

# INTRODUCCIÓN

San Marcos barrio tradicional del Centro Histórico de Quito, cuenta con diferentes atractivos turísticos culturales con poca afluencia de visitas, con el proyecto se pretende promocionar y potencializar turísticamente al barrio mediante la creación de una ruta turística con la finalidad de recuperar la historia, tradiciones, costumbres de San Marcos.

Este tema es importante porque mediante la promoción y difusión del barrio los atractivos ganaran importancia tanto cultural como económica.

## **Nombre del proyecto**

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL BARRIO SAN MARCOS COMO CENTRO DE VISITA

## **Marco contextual – Antecedentes**

El turismo es una de las actividades más importantes que tiene el Ecuador en la actualidad, hoy en día un gran número de turistas busca nuevas experiencias que los lleve a conocer un poco más de las costumbres y tradiciones de los diferentes lugares de visita de manera segura y responsable.

Desde un punto de vista geográfico, Ecuador es un país pequeño, sin embargo, está lleno de magia, encanto y tradición. El Centro Histórico de Quito, ubicado en el centro sur de la ciudad de Quito tiene una superficie de 367 hectáreas de las cuales 264 están edificadas y 112 destinadas a espacios públicos.

Está conformado por 13 barrios de los cuales 7 son reconocidos como tradicionales entre los cuales se encuentran Gonzales Suarez, La Loma, La Victoria, San Diego, San Roque, San Sebastián y San Marcos.

San Marcos aún conserva la tradición de vecindad en este barrio existe un flujo mínimo de turistas, a pesar de tener infraestructura, planta turística y atractivos culturales para llegar a ser un centro de visita nacional e internacional.

## **Problema de investigación**

- **Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores que inciden en la poca afluencia turística del barrio San Marcos?

El barrio San Marcos y sus alrededores están afectados por la inseguridad tomando en consideración la cercanía del sector de La Marín, conocido por los altos índices de delincuencia, esto ha provocado poca afluencia turística en el barrio.

Uno de los mayores problemas que se evidencia es la insalubridad de las calles del barrio, los moradores no respetan el horario de recolección de los desechos del municipio, vale recalcar que el barrio no cuenta con tachos de basura, otro problema es la falta de estacionamientos que para muchos es un dolor de cabeza, los visitantes deben dejar los vehículos en la vía pública, ocasionando dificultad a otros vehículos al momento de circular por las vías, otro problemática radica en la tenencia inadecuada de mascotas, los moradores del barrio pasean a sus mascotas pero no recogen los desechos, esto trae mala imagen al barrio.

La policía metropolitana de turismo desconoce la existencia del barrio a pesar de haber recibido información detallada por parte de los moradores.

Se evidencia en observación de campo; el descuido de las edificaciones, así como también el mal mantenimiento de las mismas, los moradores del sector no desean que su barrio se convierta en foco de problemas sociales, a lo largo del tiempo este sitio no ha contado con la

atención y la seguridad adecuada lo que ha provocado que personas conocidas como amigos de lo ajeno hagan que este sector no sea visitado por turistas nacionales y extranjeros.

Los pobladores del sector carecen de los conocimientos necesarios en el campo turístico por tal razón no encuentran herramientas para brindar un servicio de calidad al turista, sin embargo, a lo largo de la calle Junín se encuentran talleres de artesanías, el barrio San Marcos cuenta con museos que no son visitados, debido a que se desconoce de la importancia turística a pesar de estar ubicado a pocos metros del Centro Histórico de la ciudad de Quito.

- **Definición del problema**

En tal razón se ha identificado el problema principal, el bajo desarrollo turístico en el Barrio San Marcos.

**Idea a defender**

Mediante el diseño y promoción de un producto turístico en el barrio San Marcos se logrará potencializar el sector y mejorar la afluencia de visitantes.

**Identificación de las variables**

En este trabajo de investigación se ha identificado las siguientes variables:

- Desarrollo Turístico = Variable dependiente
- Promoción y difusión = Variable independiente

**Objeto de estudio y campo de acción**

- El objeto de estudio Desarrollo de productos turísticos
- Campo de acción o estudio en el Barrio San Marcos

## **Justificación**

La idea de hacer difusión turística es porque el barrio San Marcos no ha tenido afluencia de turistas en los últimos años debido a que carece de promoción. Este proyecto se lo realiza con la finalidad de incrementar la visita de turistas al barrio y reactivar la economía gracias al incremento de turistas en la zona.

Esta investigación con los avances necesarios que requiere el lugar podrá formar parte de un centro de visita y así beneficiará al barrio para que no se pierda parte de la historia y se devuelva el ámbito cultural para fortalecer el turismo, desarrollando nuevas ideas la cual no ha tenido el avance necesario en el Ecuador ya que estos atractivos turísticos constituyen parte esencial de la cultura e identidad de la ciudad de Quito y así como a los diferentes talleres creando nuevas fuentes de trabajo, también puede favorecer a las operadoras de turismo porque tendrán una opción diferente al poder de visitar un lugar tradicional de Quito que pocas personas conocen.

Grandes inversionistas ven el potencial que existe en San Marcos y han decidido invertir en negocios como por ejemplo restaurantes y hoteles, en este proyecto es importante la participación y la actividad social, porque solo a través de ella será posible fomentar la recuperación de la Memoria Histórica del barrio San Marcos, debido a que es un importante sector colonial del Centro Histórico de Quito. Basado en material bibliográfico, testimonios y procesos de organización para fortalecer la identidad cultural de sus beneficiarios.

El producto que se va a realizar es una ruta que implica visitar los principales atractivos que posee el barrio San Marcos, el diseño de la ruta se lo va hacer mediante estudio de campo para determinar cuáles son los lugares a visitar esto con la debida autorización de los dueños de los atractivos, la Promoción se dará mediante agencias de viajes interesadas en el lugar, así



como también redes sociales donde se podrá conocer generalidades de la ruta, entre otra información relevante.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Promocionar al Barrio San Marcos mediante el diseño de una ruta turística: Ruta Cultural San Marcos Centro Histórico Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el potencial turístico del barrio San Marcos para la implementación de estrategias turísticas promocionales e innovadoras en el área.
- Determinar las actividades y facilidades que requiere el barrio para su posicionamiento en el mercado turístico.
- Establecer material de difusión turística mediante redes sociales acerca del barrio para que turistas nacionales y extranjeros tengan mayor conocimiento del lugar que visitan.

# **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

## **1.1 Aspectos Generales del Barrio de San Marcos**

### **1.1.1 Datos Históricos - Barrio San Marcos**

En la época colonial fue el barrio escogido por los artesanos y familias de clase media quienes dejaron una riqueza inmaterial en la oralidad y relatos acerca de personajes, costumbres y leyendas. Barrio destinado originalmente a la población indígena, está ubicado en el Centro Histórico de Quito a lo largo de la calle Junín y Flores, al costado nororiental de la Plaza de Santo Domingo, allí se ubican seis museos y dos centros culturales, San Marcos aún conserva su arquitectura colonial en la mayoría de edificaciones al igual que existen varias casas modernas. El barrio tradicional de San Marcos se ubica en el costado nororiental del Centro Histórico de Quito, sobre la otra meseta del valle central de la capital, conocida como Loma Chica. Bajo esta estrategia el Obispo López de Solís fundó la parroquia, entre las quebradas de Manosalvas, al oeste, y San Juan, al norte, ambas condicionaron de forma natural al barrio, y definieron la forma de triángulo o cuña que le identifican. Unidas en su vértice, extremo este, éstas quebradas fueron fuentes de provisión de agua originada en el Pichincha, y desembocaban a corta distancia junto al colector de El Censo, sobre el río Machángara.

### **1.1.2 Otros Aspectos geográficos - Límites actuales:**

El Barrio San Marcos se encuentra ubicado al Norte y Occidente limita con los barrios La Tola y Gonzáles Suárez, al sur con el barrio La Loma Grande y al oriente con La Marín.

Tiene una superficie de 16.79 hectáreas, con una población total de 2008 habitantes según el censo (2010); de los cuales 1016 son hombres y 992 mujeres; están censados en total de 828 viviendas y la densidad poblacional es de 119,6 habitantes.

#### **Sitios de interés**

- Calle Junín
- Museo Manuela Sáenz
- Museo de Acuarela Muñoz Mariño
- Talleres de arte y pintura
- Casa Parroquial
- Parque de San Marcos
- Iglesia de San Marcos
- Hotel Boutique San Marcos
- Museo de Arquitectura

#### **Dependencias e instituciones**

- Centro Cultural Cedime

#### **Huecas tradicionales**

- Picantería Laurita
- Restaurante Mama Miche

## **1.2 Diseño de productos turísticos**

La siguiente información fue tomada de los apuntes de la materia de Diseño de Circuitos dictada por la Lcda. Ingrid Arévalo en el semestre 2016-2017.

### **1.2.1 Elementos de un producto turísticos**

Se puede decir que todos los elementos que conforman el producto turístico se resumen en:

- Recursos turísticos
- Infraestructuras empresas y servicios turísticos

A su vez los recursos turísticos pueden relacionarse con:

- La naturaleza
- La cultura propia del destino
- La historia
- La facilidad para la práctica deportiva

### **1.2.2 Fases del diseño de un circuito o ruta turística**

#### **Fase I: Estructuración del Circuito**

1. Definir el circuito de acuerdo a la temática (cultural, natural, de diversión, etc.), o general (distintos temas).
2. Determinación o inventario de los recursos turísticos del lugar o lugares.
3. Escoger los puntos de:

Salida

Paradas técnicas.

Paradas con estancia en los centros turísticos.

Llegada.

Definir horarios.

Hacer un análisis de la cantidad de personas que pueden formar parte en cada circuito.

Elaboración de alternativas con respecto a los puntos intermedios de la ruta.

Determinar los recorridos internos de interés, si los hubiere, en los distintos centros turísticos.

### **Fase II: Determinación y selección de los servicios a incluir en la Ruta o Circuito**

1. Transporte.
2. Alojamiento.
3. Alimentación.
4. Servicio de guías y visitas.
5. Actividades recreativas.

### **Fase III: Determinación de los costos y gastos de operación**

1. Costos fijos.
2. Costos variables.
3. Gastos generales.
4. Imprevistos.
5. Presupuesto total.

### **Fase IV: Determinación de precios y beneficios netos de operación**

1. Cálculo del precio por persona.
2. Determinación del beneficio neto.

## **1.3 Promoción y Difusión**

### **1.3.1 Elementos de la promoción turística**

La demanda de productos y servicios turísticos que día a día se encuentra, obligan a las empresas a ser mayormente competitivas, es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y promoción en este caso turística.

Conociendo los conceptos básicos de oferta y demanda turística se puede utilizar para crear publicidad tomando en consideración los siguientes instrumentos:

#### **Publicidad:**

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, televisión y videos.

#### **Materiales de apoyo:**

- Carteles.
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
- Diapositivas.
- Displays y calcomanías.

#### **Relaciones públicas:**

- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas.
- Representaciones en el extranjero.

- Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.
- Oficinas de convenciones y visitantes.
- Centros de reservaciones.

### **1.3.2 Medios de Promoción turística**

- Localización.
- Dimensión.
- Infraestructuras de acceso: automóvil, tren, avión, mar.
- Posibilidades reales de atracción de demanda externa, tanto internacional como estatal.
- La rentabilidad de la oferta comercial y de las actividades económicas terciarias destinadas al consumidor final.
- Los eventos como elemento dinamizador del atractivo turístico de la ciudad.

### **1.3.3 Herramientas de promoción y difusión**

La siguiente información fue tomada del sitio web de Entorno Turístico que contiene diferentes temas entre ellos un glosario de turismo. (Godinez,R, Calderon, A (2009)).

**Ferias Turísticas:** Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar; sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.

**Relaciones Públicas:** Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir de informaciones favorables para la empresa

o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.

**Patrocinio:** financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener positivos sobre la imagen y/o estimular la demanda entre públicos, objetivos seleccionados.

**Marketing Directo:** Conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente.

### **1.3.4 Ministerio de Turismo (MINTUR) y el apoyo a la difusión turística**

“Uno de los pilares que en el año 2016 planteo el MINTUR para desarrollo turístico es:

Trabajar con mayor énfasis en la promoción sostenida, permanente y contundente en el mercado internacional, para que los esfuerzos, tanto de quienes operen afuera como de quienes se encuentren adentro, tengan ese apoyo que necesitan. También se escogerán con alto rigor las ferias turísticas en las que participará el país”.

“Todos esos pilares estarán íntimamente entrelazados con importantes proyectos como: Programa de Destinos Turísticos de Excelencia, Programa Nacional de Señalización Turística, Programa Nacional de Capacitación para la Excelencia Turística, Programa Nacional de Crédito para el Desarrollo de Servicios Turísticos, Programa Nacional de Fortalecimiento Institucional y Programa Nacional de Promoción Turística”.

(El Ciudadano, 2016 ; Sevilla, 2016 )



## 1.4 Marco conceptual

La siguiente información fue tomada del sitio web de Entorno Turístico que contiene diferentes temas entre ellos un glosario de turismo. (Godinez,R, Calderon, A (2009)

- **Promoción y Difusión**

Viene del latín promotio, es la acción y efecto de promover o fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.

Es importante debido que mediante esto se busca mejorar la afluencia de turistas que visiten el Barrio San Marcos.

- **Centro de Visita**

Son localidades urbanas que dentro de su radio de influencia geográfico cuentan con atractivos turísticos, infraestructura y facilidades que permiten la llegada y estadía de visitantes.

Es importante porque esto va a permitir que el barrio tenga lo necesario para brindar un buen servicio a los turistas que lo visiten.

- **Circuito Turístico**

Recorrido turístico con regreso al punto de partida, pero sin pasar dos veces por el mismo lugar.

- **Centro histórico**

Núcleo central de un área urbana, normalmente el de mayor atracción social, económica, política y cultural; encierra la mayor parte de la historia de una ciudad. A partir de este, se comienza a construir cualquier ciudad.

- **Producto Turístico**

Es todo aquello que contribuye a la satisfacción de los clientes o consumidores; por tanto, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse mediante el consumo de ese producto, cuya utilidad depende de su capacidad para satisfacer una necesidad.

- **Turista**

Visitante que pernocta en el destino al menos una noche. (OMT).

- **Agencia de Viajes**

Empresa o negocio que da servicio al consumidor final (viajero). Puede vender paquetes de viajes y servicios turísticos por separado, tales como: venta de noches de hotel, renta de autos, tours o excursiones, reservación en restaurantes, venta de boletos de avión y/o paseos en cruceros.

- **Hospitalidad**

Término general usado en la industria del turismo que describe la "hospitalidad en la industria" y que normalmente se refiere a la manera en que se trata al huésped desde la bienvenida en recepción, el trato del personal, el servicio de alimentos y bebidas, etc.

## **1.5 Marco legal**

Normativas para las ZET (Zona Especiales Turísticas: La Mariscal y el Centro Histórico)

### **Para la Zona Turística Centro Histórico**

RZC: Es el costo de la regalía en la zona turística especial centro histórico.

#### **Costo diario de ocupación de espacio público:**

Esto es el factor equivalente al cinco por ciento (5%) del metro cuadrado de suelo más alto establecido en las áreas de intervención valorativa del Distrito Metropolitano de Quito vigente, dividido para trescientos sesenta y cinco días (365).

Los requisitos para generar actividades turísticas en un lugar determinado son:

- Estar regulado o afiliado a una Operadora de Turismo o a una Agencia de Viajes.
- En caso de ser dueño de una Operadora de Turismo o a una Agencia de Viajes sacar la patente con el RUC de la misma.
- Sacar la LUAE (LICENCIA ÚNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS)

### **ORDENANZA 309 SECCIÓN SEXTA Art. 14 y 15 (19 Abril 2010)**

DE LA EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO

Artículo... (14). - Creación. - Créase la empresa pública denominada

“EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO”.

Artículo... (15). - Objeto Principal. -

- 1) El objeto principal de la empresa pública metropolitana, es el siguiente:
  - a) Desarrollar la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito, tales como la generación y reconversión de nuevos productos turísticos, adecuación de la infraestructura turística, capacitación, formación y profesionalización en el sector turístico, entre otras.
  - b) Promocionar el Distrito Metropolitano de Quito como destino turístico nacional

e internacional.

- c) Realizar investigaciones y estudios de la oferta y demanda turística y- la producción de instrumentos de planificación y gestión en el sector turístico;
  - d) Desarrollar, en el marco de la legislación vigente, rubros de negocios relacionados, directa o indirectamente, con las actividades turísticas previstas en la legislación ecuatoriana, en coordinación con otras empresas;
  - e) Prestar servicios públicos, a través de la infraestructura a su cargo, como participe o integrador en la actividad de ferias, eventos y convenciones;
  - f) Prestar servicios públicos relacionados con la gestión de Quito como destino turístico en todos los ámbitos de la actividad turística.
  - g) Las demás actividades operativas relativas a las competencias que en el ámbito turístico corresponden al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de conformidad con la ley, y las que en esta materia le han sido transferidas por el Gobierno Nacional.
- 2) Para el cumplimiento de su objeto y fines, la empresa pública metropolitana podrá transmitir la ciencia y técnica de mercadeo turístico; producir y difundir una imagen y marca del Distrito; editar, distribuir materiales promocionales y publicitarios; producir, comercializar mercaderías y artesanías relacionadas con la ciudad; y, organizar y participar en convenciones, ferias, eventos promocionales y comerciales.

#### **ORDENANZA MUNICIPAL N° 186 ART II- Publicidad Exterior pag#5 (07 Julio 2006)**

Tótem: Emblema tallado, pintado y/o construido sobre una estructura auto portante, referido exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o actividades desarrolladas en el predio.

#### **DIMENSIONES MÁXIMAS DE Los MEDIOS DE PUBLICIDAD**

Las Dimensiones de los medios de publicidad se someterán a la necesidad de preservar, recuperar y/o rehabilitar la calidad del espacio público, la arquitectura de las edificaciones en las que se proponga su instalación y el paisaje urbano y natural del entorno.

Según el tipo de publicidad exterior, las dimensiones de los medios serán las siguientes:

#### **2.1» DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD FIJA. -**

Se establece de manera específica, que las dimensiones máximas permitidas para los medios de

publicidad exterior fija serán las siguientes:

Los tótems tendrán una base con un radio máximo de un metro (i) y una altura máxima de seis metros (6m). En predios con uso de suelo múltiple en los que aún el retiro frontal no haya sido tratado como prolongación de la acera, la instalación se hará guardando las mismas especificaciones señaladas anteriormente.

#### Art. II. 244.- PROHIBICIONES GENERALES:

Se prohíbe con carácter general:

- 1.- La publicidad exterior que por sus características o efectos sea susceptible de producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público;
- 2.- La publicidad que utilice al ser humano de manera que degrada su dignidad o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Política de la República del Ecuador, especialmente en lo que se refiere a los niños, jóvenes, mujeres y grupos étnicos, culturales o sociales;
- 3.- La publicidad engañosa, es decir aquella que, de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error a sus destinatarios;
- 4.- La publicidad subliminal, es decir, la que mediante técnicas de producción de estímulos o de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida;
- 5.- La publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco y toda aquella que contradiga lo dispuesto en el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- 6.- La publicidad exterior fija y móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbatos, sirenas y otros similares;
- 7.- La señalización de tránsito que contenga publicidad;
- 8.- La publicidad instalada en las medianeras visibles desde el espacio público

## CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

### 2.1. Antecedentes diagnósticos

Se recurrió a diferentes fuentes de investigación que permitieron evidenciar la situación socio cultural en San Marcos, con la finalidad de tener una visión clara de las actividades, y proyectos que han realizado durante los últimos años, ayudando e impulsando el desarrollo del barrio.

**Campaña comunicacional para la recuperación de la memoria histórica del Barrio San Marcos.** (Llerena, Nancy Morocho Tobar, Mayra, 2006.)

“Considerando que la identidad cultural no sólo proviene de instancias representadas por los gobiernos, medios de difusión masiva, movimientos políticos y sociales, sino también de otros grupos particulares, integrados por amigos, sindicatos, colegios profesionales, grupos barriales, entre otros, se ha seleccionado este tema centrando nuestra investigación en uno de los barrios del Centro Histórico de Quito; San Marcos, que a pesar de constar en la historia como uno de los barrios tradicionales de la ciudad, por su importancia y riqueza histórica y artística, la información y difusión sobre él es mínima. De ahí que se planteó la elaboración de una campaña comunicacional que permita recuperar la memoria histórica del barrio considerando que el barrio, después de la familia, “es el espacio y poder menor donde se construye una comunidad que se esfuerza por fortalecer un sentido de pertenencia, por establecer comunidades de comunicación que se auto protegen en forma de subculturas, buscando condiciones propicias para el desarrollo de una identidad personal y colectiva”. Para contribuir en la formación de comunidades con comunicación consideramos necesario la participación de todos los habitantes del sector, entendiendo que la participación no hace referencia solamente a la presencia activa de las comunidades beneficiarias, sino también a la comunicación y presencia del equipo gestor o ejecutor; de ahí la importancia de abrir canales nuevos y efectivos de participación social y comunitaria”.

## **Documental sonoro de la memoria social e histórica del barrio San Marcos.**

(Autor: Rengifo Villamarín, Talía Lizeth, Vera Cueva, Cristhian David)

(Director: Terán Puente, Cristhian David)

“El presente documental sonoro de la memoria social e histórica del barrio San Marcos, se consolida a partir de las diversas costumbres y tradiciones, que mediante la transmisión verbal se han ido reforzando a través del tiempo. El crecimiento poblacional en el lugar y las diversas actividades migratorias, tienen como resultado el abandono de la memoria, que ha permanecido durante décadas, en un barrio que marca la tradición en el desarrollo cultural de la capital ecuatoriana”.

“Este trabajo está basado en un recuento del pasado y la actualidad del barrio San Marcos, ya que, al recolectar las opiniones, recuerdos y leyendas de la ciudadanía, se fomenta el uso de recursos comunicativos para documentar sus experiencias, dando a conocer las tradiciones culturales características del barrio de la capital. Finalmente, mediante reportajes, entrevistas y dramatizaciones, se resaltarán el valor de nuestra historia y de la tradición de San Marcos para que nuestra investigación sea un aporte enfocado a quien lo escuche y así se fomente el traspaso oral de generación en generación”.

### **2.1.1. Metodología**

#### **Tipo de investigación**

En este proyecto se aplicó la investigación descriptiva esto permite detallar las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar.

#### **Métodos**

- **Cuantitativa:** Este método se utilizó en la recopilación de información mediante técnicas cuantificables que permitieron sustentar la factibilidad a la propuesta.
- **Cualitativa:** Este método se utilizó mediante la recopilación de información que permitieron cualificar los datos recopilados de fuentes directas o primarias.

#### **Técnicas de investigación**

- **Observación:** Se realizó observación In-Situ en el barrio San Marcos, permitiendo identificar atractivos turísticos, así como también de datos e información escrita.
- **Encuesta:**  
Se realizó una encuesta con 10 preguntas enfocadas en la promoción y difusión del barrio San Marcos. (Ver apéndice B)

### **2.1.2. Universo y muestra**

El universo ha sido determinado tomando como referencia a los pobladores del Barrio San Marcos, cuyo dato estadístico corresponde a 4700 pobladores según el INEC Censo 2010, correspondiente a personas comprendidas entre 8 años y 60 años.



A continuación, se realiza el cálculo de la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + p * q}$$

N= Universo o población

p= 0.50

q= 0.50

E= 0.05

K= 2

$$n = \frac{4700 * 0,50 * 0,50}{(4700 - 1) \left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1175}{4699 * 0.000625 + 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1175}{3.186}$$

$$n = 368$$

## **2.2 Resultados obtenidos**

### **2.2.1 Análisis de Entrevistas**

La entrevista fue realizada el 14/12/2017 en el Museo Manuela Sáenz ubicado en el Barrio San Marcos por el autor de la presente investigación, a la señora Elena Calahorrano quien es presidenta de ASOTURMARCO, quien respondió las siguientes preguntas.

#### **1. ¿Cómo considera usted el desarrollo turístico en el interior del Barrio San Marcos?**

Es una labor muy ardua que poco a poco va tomando terreno a lo largo principalmente de la Calle Junín que es considerada el eje central y atractivo turístico y cultural de este barrio. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos hay mucho por hacer aún y el desarrollo turístico llevará su tiempo.

#### **2. ¿Considera usted que el barrio San Marcos tiene los requerimientos necesarios para ser un centro de visita?**

Tenemos muchos atractivos turísticos, ya que, a diferencia de otros barrios del centro histórico, San Marcos se caracteriza por poseer un patrimonio histórico, arquitectónico y cultural digno de ser visitado y admirado además de la oferta artística, gastronómica y hotelera que encontramos al caminar por sus calles.

#### **3. ¿Para su criterio cuales son los atractivos más importantes del Barrio?**

La Casa Parroquial recientemente restaurada por el IMP es un ícono arquitectónico con una gran historia detrás, además del parque de San Marcos y su Iglesia. Cuenta con 3 museos principales en una sola calle: Museo de Arquitectura, Museo de Acuarela Muñoz Mariño y Museo Manuela Sáenz, El Hotel Boutique San Marcos, Centro Cultural

Cedime, Restaurante Gourmet La Octava de Corpus, Restaurante tradicional La Quinta Paila del Diablo y actualmente un hotel de lujo recién inaugurado llamado ILLA.

**4. ¿Por qué considera usted que San Marcos carece de afluencia de turistas durante el año?**

Porque la promoción turística del barrio no solo debe nacer de las entidades públicas o de la administración zonal del centro histórico sino de los colectivos, organizaciones y de la gente misma del barrio. Lamentablemente este último factor no existe, la unión barrial y el prejuicio de que al convertirlo en turístico y comercial se vuelva como una Ronda o una Mariscal y hay muchas familias tradicionales y antiguas que defienden su tranquilidad y el sentido de vecindad sin tomar en cuenta que el progreso bien planificado puede ser equilibrado y podemos seguir gozando de esa vecindad, ambiente familiar y calidez que nos caracteriza en la atención que se brinda al cliente o visitante de nuestro barrio.

**5. ¿Qué propuesta usted generaría para mejorar la actividad Turística en el Barrio San Marcos?**

La promoción de una Ruta Turística Cultural que de hecho ya existe y que ha sido impulsada por los Emprendedores Culturales de San Marcos con una labor de 2 años y medio, ahora constituidos como Asociación de Servicios Turísticos Comunitarios San Marcos – Ecuador. Pero este trabajo requiere de un mayor acercamiento a la comunidad y de su aceptación para que contribuyan todos por un solo objetivo que es lograr un turismo sustentable y la creación de nuevas rutas o circuitos turísticos para el visitante nacional y extranjero.

**6.- ¿Estaría Ud. dispuesto a capacitarse para brindar un mejor servicio de calidad al turista?**

Por su puesto, capacitarme y capacitar a la gente del barrio para brindar el mejor de los servicios a nuestros visitantes.

**7- ¿Cree usted que se debería implementar la promoción y difusión del barrio mediante medios de comunicación para mejorar la afluencia turística?**

Así es. Ya hubo oportunidades de ser entrevistados tanto en radio como en televisión y en programas de gran difusión, sin embargo y lo vuelvo a mencionar, es una labor conjunta más interna que externa y algo más de apoyo de entidades del estado como Administración Zonal y Ministerio de Cultura y Patrimonio.

**Análisis de Entrevista**

El Turismo Cultural en la actualidad es un producto de exportación y es muy importante para el desarrollo de determinado sector en este caso el Barrio de San Marcos el cual posee potencialidad turística.

La diversidad que existe en esta zona es amplia y variada pero no se ha podido posicionar como un lugar turístico de importancia dentro de la ciudad, además no existe una adecuada capacitación para los habitantes y/o comerciantes del sector; no se han aplicado estrategias de promoción y difusión de todos los lugares turísticos existentes en este tradicional barrio de la ciudad de Quito.

## 2.2.2 Presentación gráfica de resultados

Tabla 1: Tabulación Género

Masculino	Femenino	Total
207	161	368

*Nota:* Encuesta realizada el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador

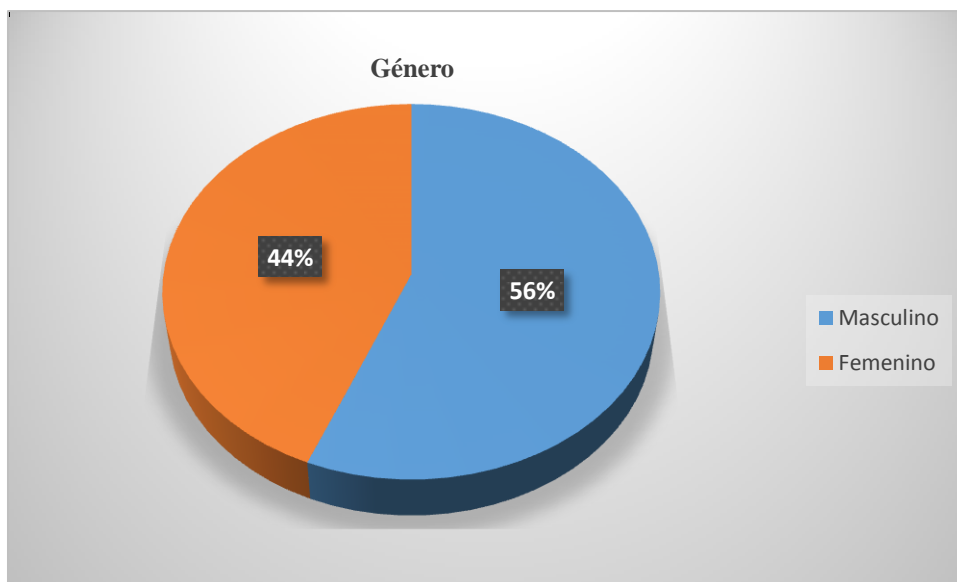


Ilustración 1: Tabulación Género

Fuente: Investigación de campo

### Análisis:

Según el resultado obtenido la mayor parte de personas que habitan San Marcos son hombres con 56% y en un rango menor las mujeres con 44%.

Tabla 2: Tabulación Edad

19-22	23-30	31-45	45 o mas	Total
71	94	103	100	368

*Nota:* Encuesta realizada el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador

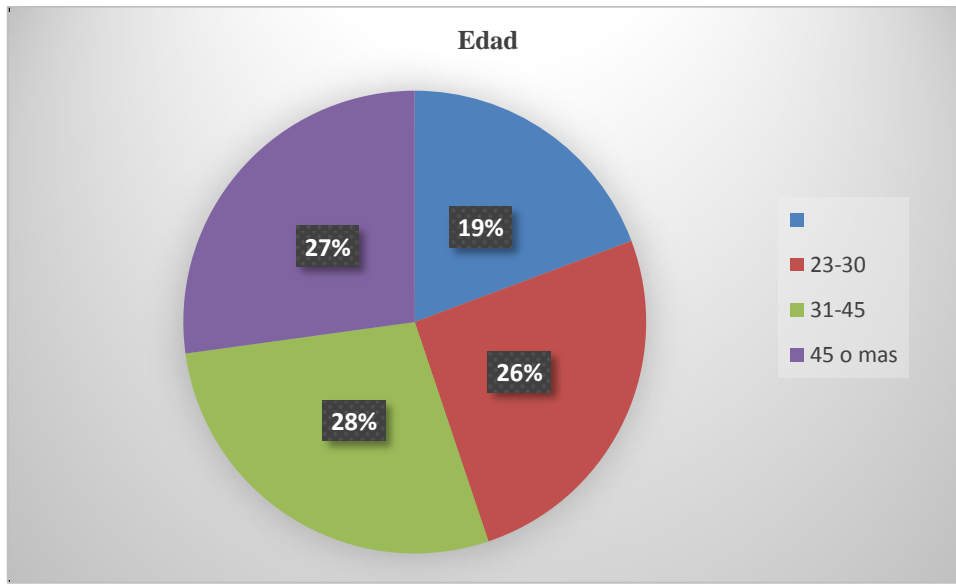


Ilustración 2: Tabulación Edad

Fuente: Investigación de campo

### Análisis:

Según los resultados obtenidos el promedio de edad que predomina en el barrio es de 31 a 45 años seguido por los de 45 años o más continuando con los de 23 a 30 años y finaliza con los de 19 a 22 años.

Tabla 3: Tabulación Nacionalidad

Ecuatorianos	Otros	Total
368	0	368

*Nota:* Encuesta realizada el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador



Ilustración 3: Tabulación Nacionalidad

Fuente: Investigación de campo

### Análisis:

Los resultados obtenidos muestran que las personas que visitan o habitan el barrio San Marcos son ecuatorianos en un 100%.

## 1.- ¿Cómo considera usted el potencial turístico que tiene el Barrio San Marcos?

Tabla 4: Tabulación pregunta 1

Alto	Bajo	Total
251	117	368

*Nota:* Encuesta realizada el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador

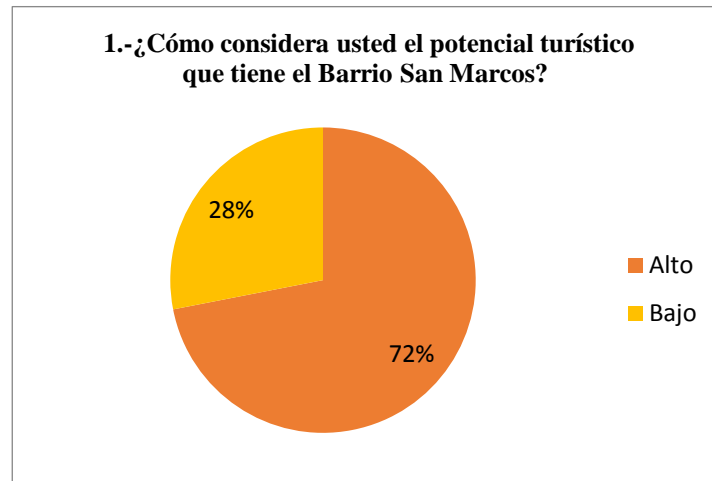


Ilustración 4: Tabulación pregunta 1

Fuente: *Investigación de campo*

### Análisis:

En esta pregunta las personas que fueron encuestadas supieron manifestar que el barrio San Marcos tiene un potencial turístico alto, esto se debe a que existen diferentes lugares aptos para el turismo, mientras que las demás personas manifestaron que tiene un potencial turístico bajo debido al desconocimiento del lugar.



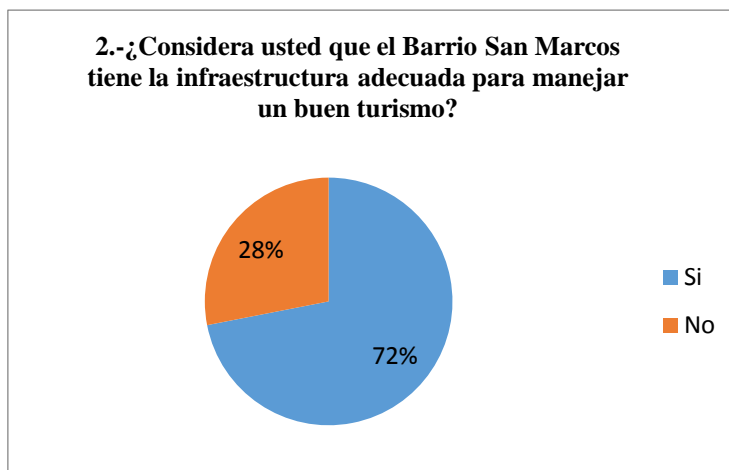
**2.- ¿Considera usted que el Barrio San Marcos tiene la infraestructura adecuada para manejar un buen turismo?**

*Tabla 5: Tabulación pregunta 2*

Si	No	Total
276	92	368

*Nota:* Encuesta realizada el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador



*Ilustración 5: Tabulación pregunta 2*

Fuente: *Investigación de campo*

**Análisis:**

Las personas encuestadas manifiestan que San Marcos si tiene buena infraestructura para el buen manejo del turismo, mientras que en un porcentaje mínimo de personas manifestó que no lo tiene debido a que falta información acerca del barrio.

### 3.- ¿Cómo observa Ud. El nivel de conservación del Barrio San Marcos?

Tabla 6: Tabulación pregunta 3

Bueno	Regular	Malo	Total
178	160	30	368

*Nota:* Encuesta realizada el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador

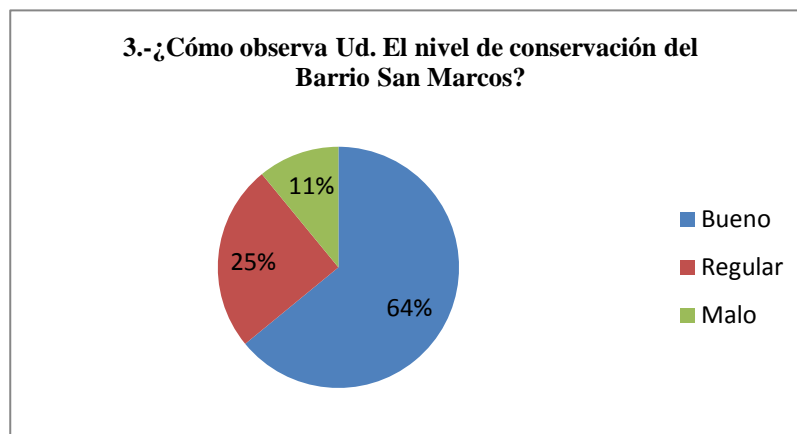


Ilustración 6: Tabulación pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

#### Análisis:

La mayor parte de las personas mencionaron que observan a San Marcos en buen estado de conservación a pesar de que algunos edificios se encuentran en abandono, a criterio de otras personas San Marcos tiene un estado de conservación regular, mientras que un menor grupo manifestó que el barrio tiene un nivel de conservación malo.

#### 4.- ¿Cree usted que se debería implementar un programa para la promoción de este lugar?

Tabla 7:  
pregunta 4

Tabulación

Si	No	Total
331	37	368

*Nota:* Encuesta realizada el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador

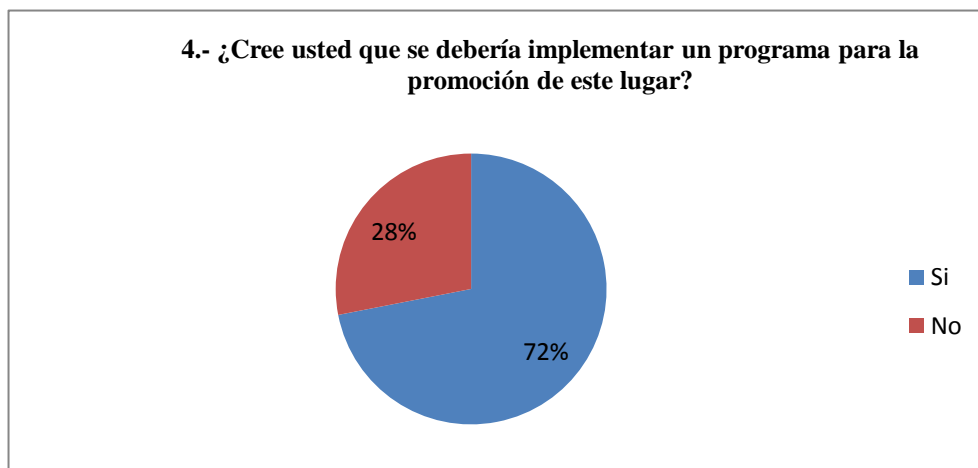


Ilustración 7: Tabulación pregunta 4

Fuente: *Investigación de campo*

#### Análisis:

En esta pregunta la mayoría de personas están de acuerdo con la implementación de un programa turístico para promocionar a San Marcos por el contrario una minoría de encuestados mencionaron que no están de acuerdo debido a que desconocen del tema turístico.

## 5.- ¿Cree Ud. que la señalética para llegar al Barrio San Marcos es la adecuada?

Tabla 8: Tabulación pregunta 5

Si	No	Total
140	228	368

*Nota:* Encuesta realizada el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador

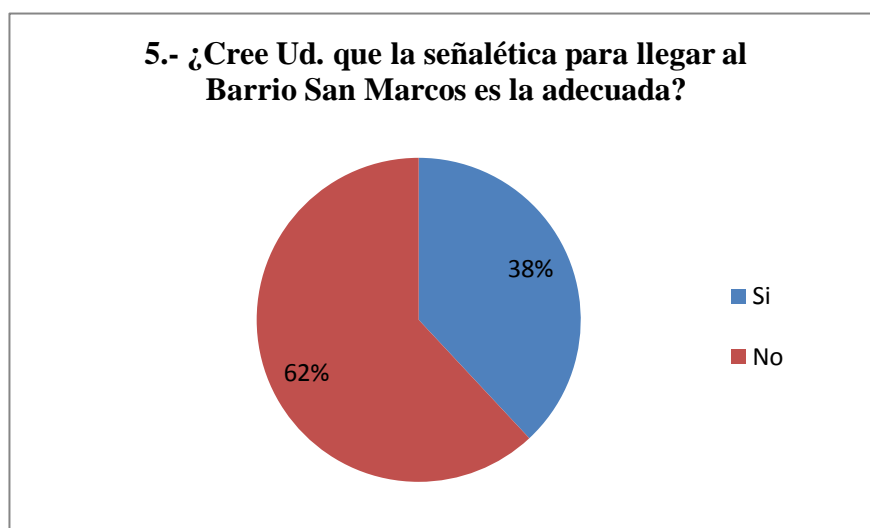


Ilustración 8: Tabulación pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

### Análisis:

En esta pregunta la mayor parte de los encuestados manifiestan que la señalética para llegar al barrio San Marcos no es la adecuada debido a que carece de información publicitaria que indique por donde es el ingreso al barrio, mientras que un grupo minoritario están de acuerdo con las señaléticas existentes, para esto se deberá gestionar con las autoridades para que realicen la implementación de las respectivas señales turísticas para mejorar el flujo turístico en este lugar.

## 6.- ¿Qué actividades realizaría usted para mejorar la actividad turística en el barrio?

Tabla 9: Tabulación pregunta 6

Guianza Teatralizada	Conversatorios	Conciertos de música	Otros	Total
120	99	69	80	368

*Nota:* Encuesta realizada el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador

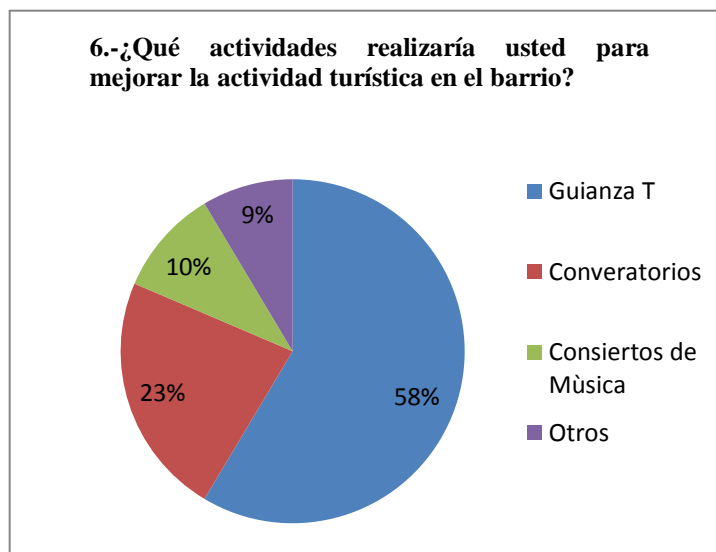


Ilustración 9: Tabulación pregunta 6

Fuente: Investigación de campo

### Análisis:

Con respecto a las actividades que realizarían para mejorar el flujo turístico en San Marcos mencionaron que la Guianza Teatralizada sería la mejor opción seguido de conversatorios, entre la opción de otros supieron mencionar que sería cine al aire libre, teatro y danza.

Lo que no tuvo aceptación por los moradores fueron los conciertos de música debido a que manifiestan que no es una buena opción para el turismo.

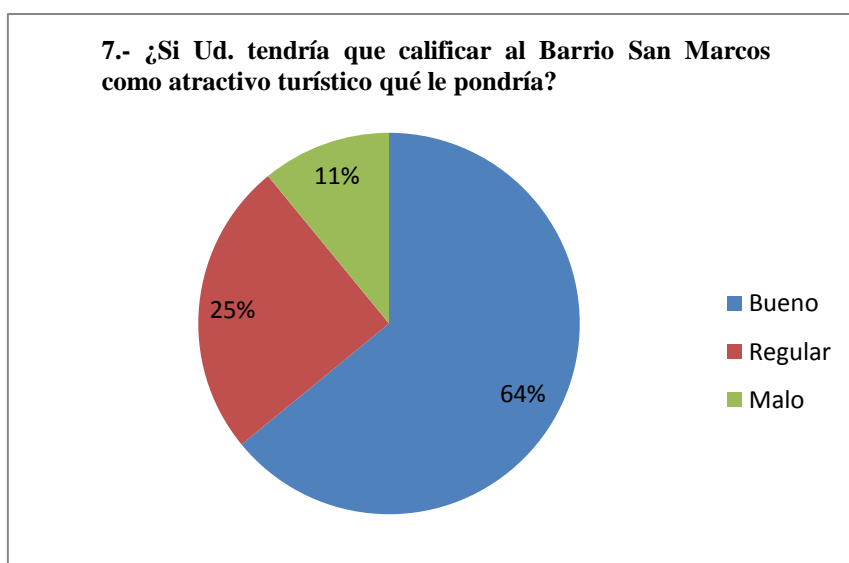
**7.- ¿Si Ud. tendría que calificar al Barrio San Marcos como atractivo turístico qué le pondría?**

*Tabla 10: Tabulación pregunta 7*

Bueno	Regular	Malo	Total
261	87	20	368

*Nota:* Encuesta realizada el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador



*Ilustración 10: Tabulación pregunta 7*

Fuente: *Investigación de campo*

**Análisis:**

En cuanto a la calificación del Barrio San Marcos como atractivo turístico los moradores manifestaros de la siguiente manera: con un 64% como bueno, el 25% regular y el 11% malo tomando en consideración a los atractivos turísticos.

## 8.- ¿Qué importancia cultural le otorgaría a este atractivo?

Tabla 11: Tabulación pregunta 8

Alta	Media	Baja	Total
245	100	23	368

*Nota:* Encuesta realizada el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador

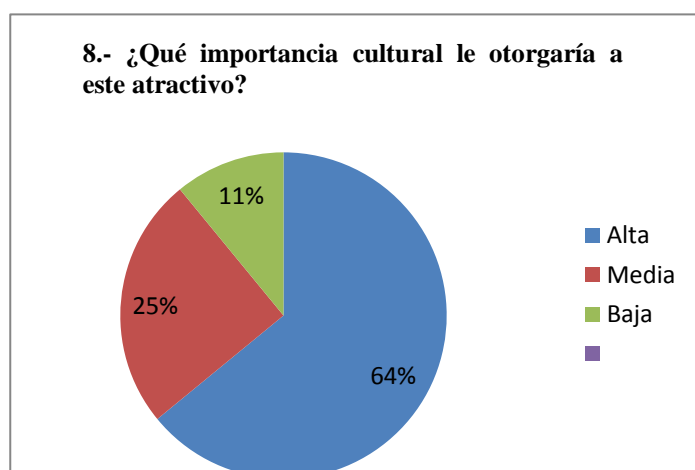


Ilustración 11: Tabulación pregunta 8

Fuente: Investigación de campo

### Análisis:

En cuanto a esta pregunta supieron manifestar los vecinos que la importancia de San Marcos es alta en un 67%, mientras que el 27% menciona que es media y el 6% afirma que es baja debido a que desconocen la riqueza cultural que tiene el barrio.

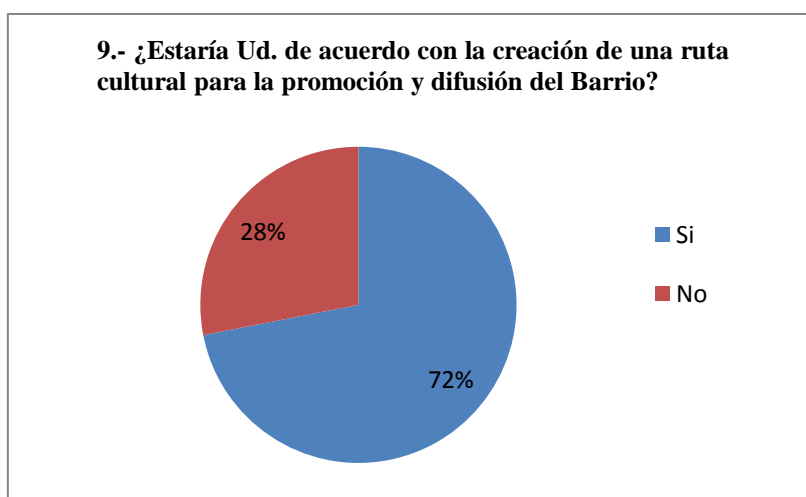
**9.- ¿Estaría Ud. de acuerdo con la creación de una ruta cultural para la promoción y difusión del Barrio?**

*Tabla 12: Tabulación pregunta 9*

Si	No	Total
321	47	368

*Nota:* Encuesta realizada el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador



*Ilustración 12: Tabulación pregunta 9*

Fuente: *Investigación de campo*

**Análisis:**

En esta pregunta los vecinos están de acuerdo con la creación de una ruta cultural en un 72% debido a que esto aportara al crecimiento cultural y económico del barrio, mientras que el 28% no están de acuerdo por motivos personales.

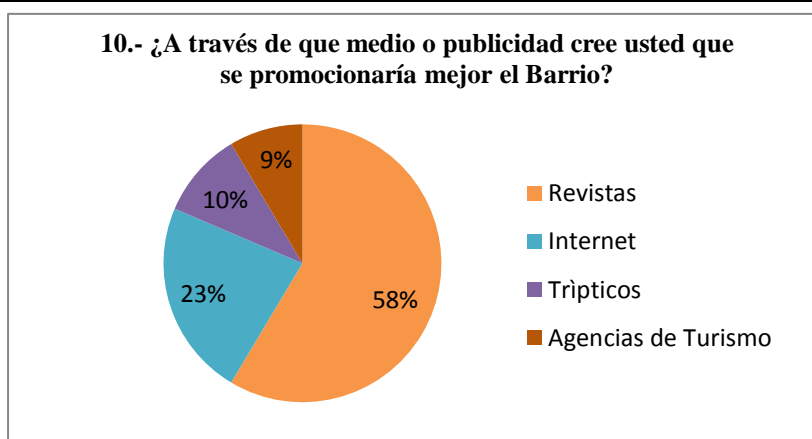


**10.- ¿A través de que medio o publicidad cree usted que se promocionaría mejor el Barrio?**

Tabla 13: Tabulación pregunta 10

Revistas	Internet	Trípticos	Agencias de Turismo	Total
43	133	84	106	368

Nota:  
 el 10/11/2017 en  
 Fuente:  
 investigador



Encuesta realizada  
 San Marcos  
 Elaborado por el

Ilustración 13: Tabulación pregunta 10

Fuente: Investigación de campo

**Análisis:**

Esta última pregunta trata de la publicidad del barrio y a través de que medio podríamos promocionarlo, los vecinos creen que el internet es la mejor herramienta de publicidad hoy en día, el 29% mencionan a las agencias de viajes como método de publicidad, mientras que el 23% que los trípticos serian una buena opción, pero resulta muy costoso y poco interesante y

finalmente el 12% indican que las revistas aportarían a la publicidad del barrio sin embargo hoy en día ya casi nadie lee revistas.

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA**

### **3.1. Título de la propuesta – Descripción**

#### **Ruta Cultural San Marcos**

El producto que se va a desarrollar es una ruta cultural que implica una vista panorámica de las diferentes edificaciones del barrio, museos, galerías de arte y casas patrimoniales con el apoyo de ASOTOUR MARCO y de los propietarios de los diferentes lugares a visitar.

### 3.2. Macro y micro localización

### 3.3. Esquema de la propuesta (viabilidad, impacto, recursos)

#### Viabilidad Social

Para saber que tan factible es la propuesta para la promoción y difusión del barrio San Marcos es necesario estudiar resultados a largo plazo, pero esta idea puede ser viable si se trabaja en conjunto y organizadamente integrando factores sociales y culturales, dentro de

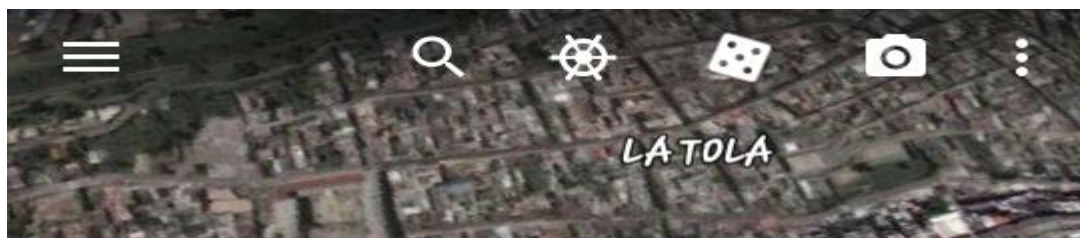


Ilustración 14: Mapa Macro

Fuente: Imagen tomada de Google Earth



programas de turismo logrando así el beneficio tanto social como económico.

Descripción de las personas involucradas en el proceso.

- Kevin Díaz
- ASOTURMARCO

- Propietarios de sitios a visitar

*Tabla 14: Tabla Nombres de Propietarios*

Nombre	Establecimiento
Angelita Liger	Picantería Laurita
Jorge Luis Álvarez	Museo Manuela Sáenz
Tito Heredia	Párroco de la Iglesia
Don José Barrera	Taller Madera Noble
Arquitecto Guido Díaz	Museo Muñoz Mariño

Nota: Información obtenida el 10/11/2017 en San Marcos

Fuente: Elaborado por el investigador

### **Viabilidad Económica:**

El presente proyecto es viable económicamente debido a que no requiere de gastos mayores, caso contrario se va a generar un ingreso hacia los diferentes sitios destinados a visitar a lo largo de la ruta.

### **Presupuesto**

*Tabla 15: Tabla Presupuesto*

MATERIAL	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
<b>EQUIPOS</b>	Cámara fotográfica	1	\$400
	Transporte	1	\$80
<b>TOTAL</b>			\$480

Nota: Información obtenida en San Marcos el 10/11/2017

Fuente: Elaborado por el investigador

### **Justificación:**

Se utilizó la cámara fotográfica para la investigación insitu y el transporte para dirigirse al Barrio de La Loma Grande que está incluido como atractivo alternativo.

**Viabilidad Técnica:**

El presente proyecto es viable técnicamente debido a que se cuenta con información previa de levantamiento de información patrimonial del barrio San Marcos de la Ing. Gabriela Loza, investigadora del Patrimonio Cultural Inmaterial de los barrios tradicionales durante 2 años, además ASOTURMARCO cuenta con un guion básico del lugar lo que permitirá la diagramación de ruta y la determinación de las necesidades prioritarias para la operación del barrio.

### 3.4. Desarrollo de la propuesta

Tabla 16: Tabla Desarrollo Propuesta

PLAN DE EJECUCIÓN									
OBJETIVO									
ESTRATEGIA	Establecer una ruta para dar a conocer la historia del Barrio San Marcos								
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	RECURSOS				RESPONSABLE	INDICADOR	TEMPORALIDAD	
		H	T	M	E				
<p>PRODUCTO: RUTA CULTURAL DIAGRAMACIÓN DE RUTA ITINERARIO DETALLADO</p> <p>SEÑALÉTICA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA: TOTEM DE INFORMACIÓN GENERAL AL INGRESO AL BARRIO = Municipio y de la administración del barrio.</p>	Identificación o inventario de recursos turísticos del barrio.	X	X	X	X	Kevin Díaz	RUTA		
	Elección de los puntos de: Salida, Parada técnica, Parada con estadía, Llegada	X	X	X	X				
	Elaboración de alternativas con respecto a los puntos intermedios de la Ruta (vías, paradas, atractivos de apoyo)	X	X	X	X				
	Determinar tiempos y kilometrajes (ruta en mapa)	X	X	X	X				
	Búsqueda de información	X	X	X	X				
	Selección de información	X	X	X	X	Kevin Díaz	REPRESENTACIÓN GRÁFICA TOTEM DE INFORMACIÓN		
	Selección del material	X	X	X	X				
	Propuesta de tótem de información	X	X	X	X				

MEDIACIÓN TURÍSTICA: GUÍON CON ACTIVIDADES, EVENTOS Y TEATRALIZADO	Selección de información	X	X	X	X	Kevin Díaz	GUIÓN	
	Diseño de guion	X	X	X	X			
PROMOCIÓN EN INTERNET: BLOG O PAGINA DE FACEBOOK	Diseño de la página de Facebook	X	X	X	X	Kevin Díaz	PÁGINA DE FACEBOOK	

Nota ilustración realizada el 10/07/2018

Fuente: Elaborado por el investigador

## **Desarrollo de la Propuesta**

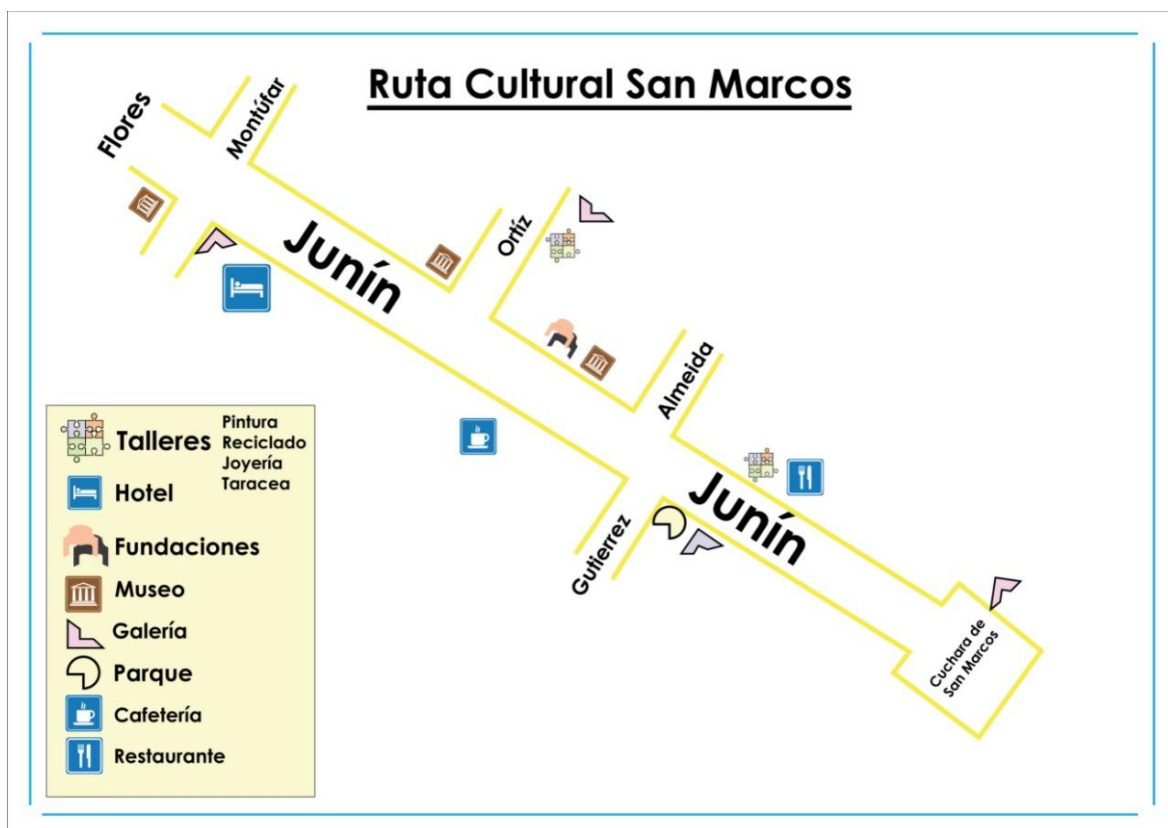
### **1.- PRODUCTO: RUTA CULTURAL**

#### **Diagramación de Ruta**



Ilustración 15: Ruta Cultural

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz



## Itinerario Detallado

Tabla 17: Programación

PROGRAMACIÓN											
DÍA	ORIGEN	SENDAS	VÍA SECUNDARIA	RECORRIDO TIEMPOS	DESTINO	ACTIVIDAD	DURACIÓN	ATRACTIVO PRINCIPAL	ATRATIVOS SECUNDARIOS	ATRACTIVO ALTERNO	OBSERVACIONES
UNO	Calle Montufar	Calle Junín	Calle Almeida	10 minutos	Plaza Central de San Marcos	Guianza teatralizada	45 minutos	Historia del barrio	Panorámico de las casas tradicionales	Galería Casa SOMOS	Gestión para visita con autoridades
	Plaza Central de San Marcos	Calle Junín	Calle Teixeira		Recorrido Guagua Cuchara	Panorámico	20 minutos	Casas tradicionales, paisaje urbano	Panorámico de las casas tradicionales	Panorámico mirador La Loma	
	Recorrido Guagua Cuchara	Calle Junín	Calle Teixeira	05 minutos	Picantería Laurita	Degustación comida típica	15 minutos		Panorámico de las casas tradicionales	Panorámico El Panecillo	
	Picantería Laurita	Calle Junín		05 minutos	Taller Madera Noble	Explicación	15 minutos	Trabajo en madera	Panorámico de las casas tradicionales		
	Taller Madera Noble	Calle Junín	Calle Teixeira	02 minutos	Museo Muñoz Mariño	Explicación de la vida de Muñoz Mariño y observación de pinturas	45 minutos	Pinturas de arte	Panorámico de las casas tradicionales		
	Museo Muñoz Mariño	Calle Junín		08 minutos	Museo Manuela Sáenz	Explicación la casa y observación de pinturas	45 minutos	Obras de arte y vida del personaje	Museo Santa Catalina		
	Casa Cedime	Calle Junín	Calle Montufar		Café Junín	Gastronómica	60 minutos	Obras de arte			
	Museo Manuela Sáenz	Calle Junín	Calle Flores	10 minutos	Calle Montufar	Despedida	10 minutos				

## Itinerario Comercial

Tabla 18: Itinerario Comercial

HORA	ACTIVIDADES
10:00	Bienvenida y recomendaciones para las actividades (Montufar y Junín)
10:15	Recorrido por el barrio San Marcos
10:25	Introducción e historia del Barrio
10:45	Recorrido por la calle Junín hasta la Guagua Cuchara
11:05	Degustación de gastronomía típica en Picantería Laurita
11:20	Visita Taller de arte Madera Noble
12:05	Visita Museo de la Acuarela
12:45	Visita Museo Manuela Sáenz
13:00	Almuerzo Tradicional en Café Junín
14:00	Despedida

2.-  
DE  
TOTE  
M  
GENERAL  
AL

“Emblema

Fuente: Tabla realizada por el investigador Kevin Díaz

actividades

SEÑALÉTICA  
INFORMACIÓN  
TURÍSTICA:  
DE  
INFORMACIÓN  
AL INGRESO  
BARRIO

tallado, pintado y/o

construido sobre una estructura auto portante, referido exclusivamente a la razón social, nombre comercial, productos o servicios ofertados o desarrolladas en el predio.”

“Dependiendo del tipo de señal, los colores que se utilizarán son verde

(Informativas de destinos), azul (Informativas de servicios, actividades turísticas, apoyo a servicios turísticos), café (Pictogramas de atractivos naturales y culturales); con orla y letras blancas.”

Ilustración 16: Tótem de Información

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz

### **3.- GUÍÓN CON ACTIVIDADES, EVENTOS TEATRALIZADOS**

Buenos días mi nombre es Kevin y voy a ser su guía durante el recorrido cualquier inquietud o duda que tengan me la hacen saber con toda confianza, bienvenidos al barrio San Marcos lugar lleno de arte, cultura y tradición, el vecindario combina la expresión artística de Quito, la historia, su sentido de vecindad, sus casas con increíbles vistas a la emblemática Virgen del Panecillo y al sur de la ciudad, se llama San Marcos en honor al santo, Marcos es considerado por la tradición cristiana el autor del evangelio que lleva su nombre. Puesto que él no fue discípulo directo de Jesús, por lo que basó su relato siempre según la tradición en las enseñanzas de Pedro, desde 1942 se le profesa una infinita devoción a San Marcos por ello en su honor se realiza un novenario, que lo inculcó el párroco de ese entonces, Enrique Nájera, este novenario se lo imprimió en la imprenta Balif que estaba ubicada dentro del mismo barrio en la calle Junín y cada 25 de Abril se celebra en el barrio al Santo patrono en la Iglesia de San Marcos.

Fundado en 1580 por el Obispo López de Solís junto a San Roque, el estilo de la arquitectura es principalmente republicano o neo-clásico, la larga calle con sus edificios pintados en colores pasteles con cortinas limpias, geranios y banderas colgando de los balcones, aquí se puede encontrar museos, galerías de arte y excéntricos cafés y restaurantes, mientras ojean a través de las puertas entreabiertas a los misteriosos patios centrales llenos de plantas, como se puede observar varias fachadas de las casas sobre la Junín muestran estilos republicano, neoclásico y mudéjar. Para 1870, en la segunda presidencia de García Moreno, el barrio de San Marcos acogió a la mejor estética quiteña, pues cobijó a los mejores músicos de la ciudad. No se sabe por qué, por ejemplo, en la calle Junín vivieron Pedro Pablo Traversari y el señor Casaroto, que habían sido contratados por el Gobierno para profesores de flauta, muchas veces el tenor Antinori, cantante de fama internacional y profesor también de nuestro Conservatorio. Una cuadra más al oeste, en la Junín, vivía el célebre maestro don Aparicio Córdova, gran pianista, que justamente fue examinado en 1874 por el propio Presidente quien era un conocedor de la música, más tarde compondría dos piezas religiosas en extremo populares: Dios te salve María y el Ven hostia divina. En la misma Junín y después de 1907 tuvo su taller el gran pintor Wenceslao Cevallos, quien estuvo diez años en Roma, becado por el Gral. Alfaro, a la muerte de éste, hizo un cuadro en donde aparecía que un soldado le daba un botellazo en la celda como anécdota Carlos Viteri de la Vega futuro cronista de Quito solía de niño subirse y espiar por una ventana el arte de Cevallos.

En este momento nos encontramos en el parque central donde antiguamente se encontraba el cementerio que era de uso exclusivo para los vecinos de la parroquia fue un solar anexo a la casa parroquial, pero a partir de 1828 el párroco fundo uno propio en la parte posterior de la iglesia donde se encuentra estos momentos, años más tarde en el centro se colocó una curiosa fuente de piedra con una taza dividida en cuatro compartimentos. Este tranquilo espacio fue remozado entre los años 1989 y 1990 por el Fonsal, con un financiamiento logrado por la Fundación Caspicara.

Si miramos para el sur podemos encontrar la iglesia este templo fue construido entre los años 1567 a 1684 constituida como la joya de San Marcos este fue trazado con una sala rectangular y un arco, el triunfal, dividiéndola en dos secciones: una correspondiente al presbiterio donde se ubicaban las personas de clase media alta y detrás de la puerta se ubicaban las personas de la clase baja debido a que San Marcos era considerado como parroquia de indios, por la frecuencia de éstos a los servicios religiosos posee dos accesos, uno por el costado que es el acceso principal, y otro lateral a mitad del templo en el costado norte, este es el que podemos observar frente nuestro que da acceso a la plaza. Como pueden observar el templo exteriormente es muy sencillo.

Ahora pasamos a la Picantería Laurita donde vamos a degustar las famosas tortillas con hornado que se ofertan en este lugar tradicional, Angelita comenta que este plato mantiene la receta original desde hace 65 años, la tradición la heredó de su tía Laura Mena Bonilla se acompañan el plato con una rodaja de aguacate y huevo frito, el costo del plato es de \$2.00.

El caldo de patas se vende únicamente los días sábados a partir de las 6:00 am., la preparación tiene ingredientes secretos y además se cocina en horno de leña, lo que hace que el caldo tenga un sabor especial, el costo del plato es de \$ 2,50.

Continuando con el recorrido ingresaremos al Museo de la Acuarela Muñoz Mariño el nombre se da en honor al trabajo del renombrado pintor Oswaldo Muñoz Mariño quien fue pintor y arquitecto riobambeño (gentilicio que se les da a las personas que nacieron o viven en Riobamba) es más reconocido por sus obras de arte utilizando acuarelas, que por su arquitectura. Sin embargo, él se inspiraba en obras arquitectónicas para pintar, su estilo artístico es el paisajismo de la acuarela, aunque ha pintado retratos u otros tipos de obras. Muñoz Mariño viajó muchas veces por distintos países y siempre se inspiró en lo que veía para pintar, aproximadamente Mariño ha pintado en 74 de 100 países visitados.

Lamentablemente, en el 2016, cuando esta gran artista tenía 92 años de edad, el 20 de febrero sufre de un paro cardíaco que lo llevó a la muerte, Oswaldo llegó a ser conocido como uno de los mejores pintores modernos del país, y amigo de algunos de los más grandes de la región, incluyendo a Frida Kahlo y Diego Rivera a quienes conoció en su estadía en México.

El museo de la acuarela fue abierto por primera vez el 25 de febrero de 2010, la finalidad de este museo era difundir el arte quiteño, las obras de arte de Oswaldo Muñoz Mariño e incentivar a la gente ecuatoriana, por medio de talleres y exposiciones de acuarela y dibujo.

Estamos pasando por otra de las casas coloniales del Barrio donde podemos observar su arquitectura tradicional.

Ahora ingresaremos al Museo de Arquitectura del Ecuador (MAE) esta casa perteneció a la familia Ripalda durante varias décadas y se mantuvo como vivienda hasta que fue adquirida por la Municipalidad y entregada en comodato al Colegio de Arquitectos del Ecuador en 1992, para el funcionamiento del museo y el archivo histórico de la arquitectura moderna del país, principalmente de Quito. Su estructura es de muros de ladrillo y de adobe, la cubierta que da hacia la calle son de madera y teja, el resto de la cubierta es losa de hormigón, las mismas que antiguamente eran de madera y ladrillo. El patio está cubierto con una estructura de acero y vidrio que le permite climatizar la casa sin perder iluminación natural. Igualmente, la escalera, que fue de madera, es en la actualidad de estructura metálica. Las puertas y ventanas son de madera; las puertas que dan hacia la galería son de madera y vidrio, Las columnas de la planta baja son de piedra enlucida y en planta alta, de madera con finos detalles decorativos, la casa pertenece a una corriente neoclásica la fachada de la planta baja con respecto a la planta alta tiene un tratamiento diferente en forma y proporción; las barandas de hierro fundido de los balcones, puertas y ventanas logran una unidad formal. Toda la mezcla en la arquitectura quiteña se junta en este museo, con exhibiciones que cuentan la historia de sus diseños como también sus impactos en la sociedad.

Como podemos observar nos encontramos en el recientemente inaugurado Hotel Illa de categoría 5 estrellas que originalmente es parte de un edificio colonial más grande de alrededor del año 1700, con importantes modificaciones hechas entre los años 1910 y 1920. A continuación, observamos otro de los hoteles del barrio esta vez el Casa San Marcos que ocupa un precioso edificio del siglo XVII situado en el centro de Quito y cuenta con galería de arte, pasillos con obras de artistas locales e internacionales.

Nuestro recorrido va terminado, el museo Manuela Sáenz donde nos encontramos según la investigación realizada por Fernando Jurado Noboa, la cuadra en la que se encuentra la casa estuvo poco habitada durante los primeros tres siglos desde la fundación española de la ciudad, y no se tienen datos exactos de la ubicación de las dos primeras edificaciones que allí se construyeron alrededor de 1750 esto debido a que la calle servía más como un camino hacia el caserío de San Marcos.

Sin embargo, Jurado señala que en 1824 ya se puede reconocer la casa esquinera de las actuales Junín y Montufar, que habría tenido dos pisos y pertenecía a José María Hervas,

A finales del siglo XIX la casa aparece como propiedad de Clara Erazo, en documentos del año 1894. En la década de 1940 su dueño era Benjamín Piedra, que contrató al afamado arquitecto italiano Antonino Russo (autor del Hotel Majestic, en la Plaza Grande) para rehacer la mansión al estilo neoclásico que mansión fue adquirida por el industrial minuciosamente y cuatro años después Sáenz, dedicado a la memoria de la inmueble y el museo pertenecen a su hija discurso histórico común de la concentrarse en un héroe en particular, o, fue “La Libertadora del Libertador”, primeras feministas del Ecuador al sobre sus esfuerzos legendarios en la relación con Bolívar.

El recorrido termino espero le hayas gracias por la atención prestada esperando volvernos a encontrar en otro momento.



conocemos hasta la actualidad. En 1988 la Carlos Álvarez Saá, que la restaura abre las puertas del Museo Manuela heroína independentista. Actualmente el Ana María Álvarez, al interior oculta el independencia del Ecuador para mejor dicho, una heroína. Manuela Sáenz amante de Simón Bolívar y una de las interior del museo podremos conocer Batalla de Pichincha y su apasionada

gustado mi Guianza de mi parte muchas disfruten el resto del día y espero

#### 4.- PROMOCIÓN EN INTERNET: PÁGINA DE FACEBOOK

Ilustración 17: Captura de la página de Facebook

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz

## **CONCLUSIONES**

- San Marcos posee gran potencial turístico ya que cuenta con diversidad de atractivos culturales.
- Los principales problemas que se encuentran en el barrio San Marcos, es la carencia de turistas, por la escasa promoción que tiene.
- El barrio San Marcos no es promocionado turísticamente, por varios motivos, entre ellos está la falta de información turística que existe del lugar.
- De acuerdo con las observaciones realizadas dentro del barrio, se pudo observar el mal estado en el que se encuentran algunas edificaciones patrimoniales se evidencia la falta de mantenimiento, falta de letreros informativos de los diferentes atractivos que se puede observar al momento del recorrido por el lugar.

## **RECOMENDACIONES**

- Las entidades competentes como el Ministerio de Turismo y Quito Turismo deben tomar interés por mejorar el desarrollo turístico del barrio San Marcos.
- Mejorar el tótem de información ubicado en el parque de San Marcos.
- Arreglar las edificaciones abandonadas para que de esta forma los visitantes que acuden al barrio se lleven una mejor impresión.

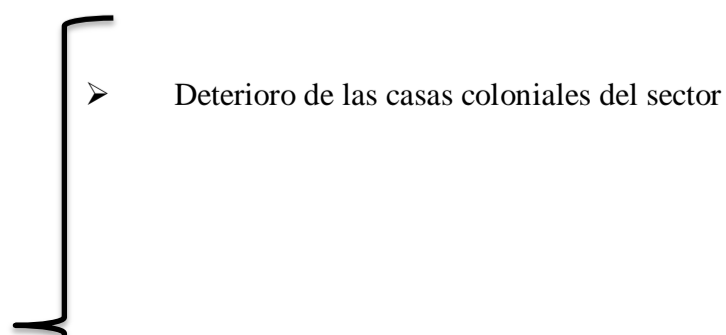
## REFERENCIAS

- Godínez, R., Calderón, A. (2009). Breve Diccionario de Turismo. Editorial Umbral. Zapopan, México.
- Jurado Noboa, Fernando (2004). "Casas, calles y gente del Centro Histórico de Quito", tomo II, páginas 117-177. Quito: FONSA, Editorial Trama.
- "Manuela Sáenz, la Libertadora, abre las puertas de su casa". Diario El Comercio, Quito. Publicado el 21 de abril del 2012.
- Paguay, Jorge (2011). "Ministerio de Turismo, Manual de Señalización Turística"
- Junta de Andalucía (2004). "Guía Arquitectónica de Quito" Volumen 1
- Loza Gabriela (2017). "Investigación de Patrimonio Cultural Inmaterial en los barrios tradicionales del Centro Histórico de Quito, Fichas-Inventario aprobado por el INPC"
- Ordenanza 309 del DMQ Sección Sexta Art.14 y 15 (19 Abril 2010)
- Ordenanza 186 del DMQ Art. II- Publicidad Exterior página #5 (07 Julio 2006)

## APÉNDICES

### Apéndice A

#### Problema de investigación





- Desconocimiento de la existencia de talleres de arte y museos en el lugar

## Consecuencias

- Disminución de afluencia turística en el barrio
- Abandono del barrio por parte de sus moradores.

Poco Desarrollo turístico en el Barrio San Marcos

## Causas

- Carece de atención de autoridades
- Desinterés de moradores del Barrio
- Poca promoción turística
- Desconocimiento de la historia del barrio

### Apéndice B

N Encuesta

--	--	--



### INSTITUTO SUPERIOR DE HOTELERÍA Y TURISMO

El presente trabajo es la Promoción y Difusión del Barrio San Marcos como Centro de Visita

Buenos Días soy estudiante del Instituto Superior de Hotelería y Turismo por favor ayúdenos llenando la encuesta marcando con una x en la opción que considere.

#### Generalidades:

SEXO:

Masculino:

Femenino:

EDAD:

19-22  23-30  31-45  46 o más:

NACIONALIDAD:

Ecuatoriana:

Otras (especifique).....

#### PREGUNTAS:

1.- ¿Cómo considera usted el potencial turístico que tiene el Barrio San Marcos?

Alto

Bajo

2.- ¿Considera usted que el Barrio San Marcos tiene la infraestructura adecuada para manejar un buen turismo?

Sí  No

Por qué?.....

3.- ¿Cómo observa Ud. El nivel de conservación del Barrio San Marcos?

Bueno  Regular  Mala

4.- ¿Cree usted que se debería implementar un programa para la promoción de este lugar?

Sí  No

Por qué?.....

5.- ¿Cree Ud. que la señalética para llegar al Barrio San Marcos es la adecuada?

Sí  No

6.- ¿Qué actividades realizaría usted para mejorar la actividad turística en el barrio?

Guianza teatralizada  Conversatorios  Conciertos de música

Otros

Especifique.....

7.- ¿Si Ud. tendría que calificar al Barrio San Marcos como atractivo turístico qué le pondría?

Bueno  Regular  Mala

Por qué?.....

8.- ¿Qué importancia cultural le otorgaría a este atractivo?

Alta  Media  Baja

9.- ¿Estaría Ud. de acuerdo con la creación de una ruta cultural para la promoción y difusión del Barrio?

Sí  No

Por qué?.....

10.- ¿A través de que medio o publicidad cree usted que se promocionaría mejor el Barrio?

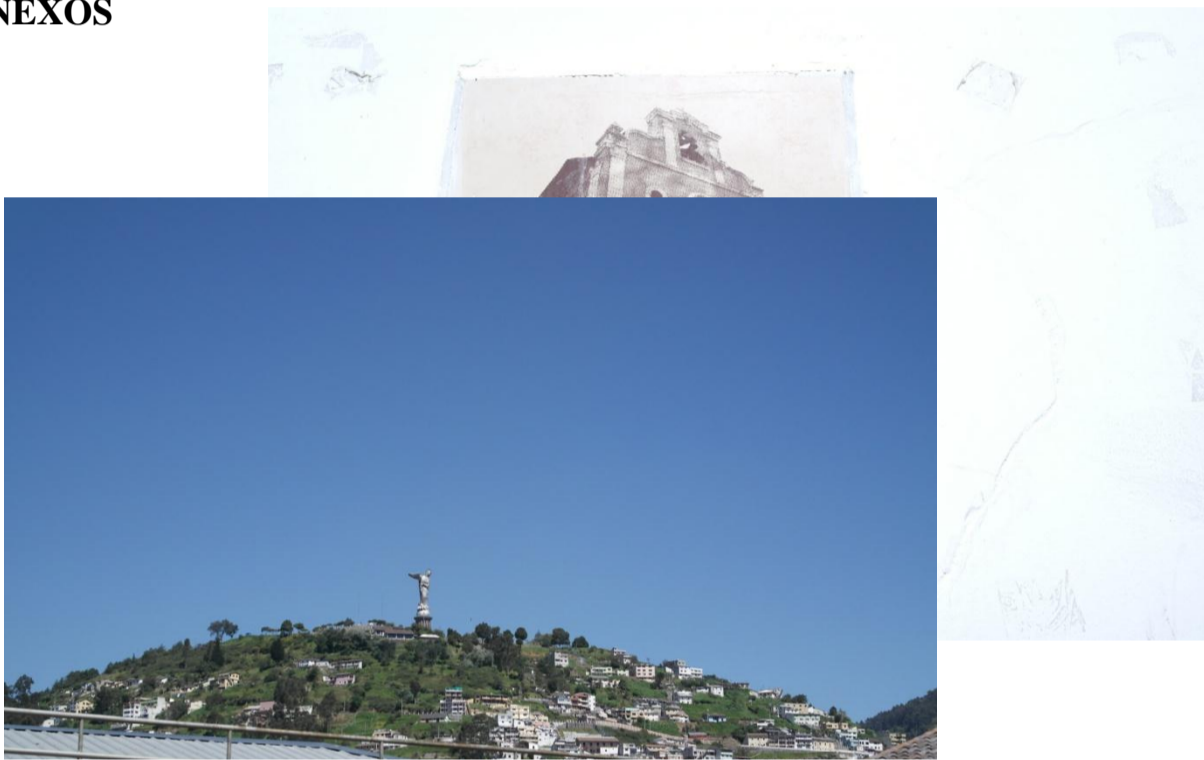
Revistas  Internet  Trípticos

Agencias de turismo

Otros (especifique):\_\_\_\_\_



## ANEXOS



*Ilustración 18: Foto Guagua Cuchara*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz

*Ilustración 19: Panorámica de la Virgen del Panecillo*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz

*Ilustración 20: Foto Casa Director Orquesta Sinfónica Nacional*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz

*Ilustración 21: Foto Placa Informativa de la Iglesia de San Marcos*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz

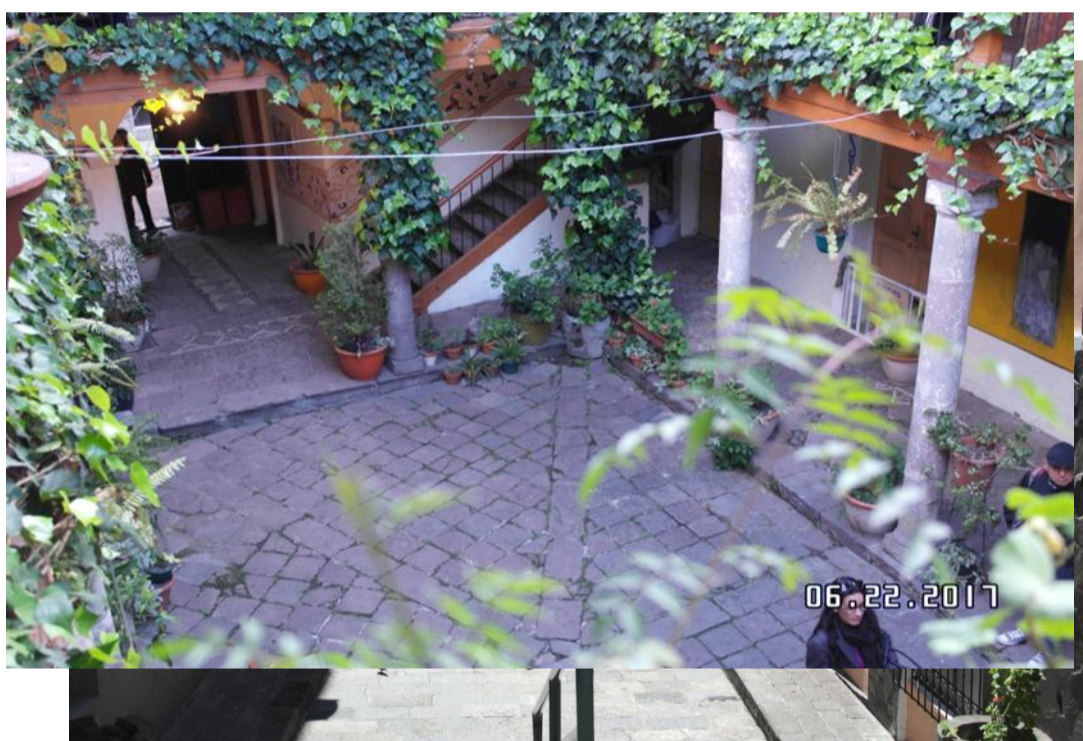


Ilustración 22: Foto Casa Colonial del Barrio San Marcos

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz

Ilustración 23: Foto Escalinatas hacia el sector de La Marín con panorámico del Barrio La Tola

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz

Ilustración 24: Foto Puerta de Madera de Casa Tradicional de San Marcos

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz

Ilustración 25: Interior Casa Tradicional Barrio San Marcos

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz



*Ilustración 26: Foto Policía Comunitario del Barrio San Marcos*

*Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz*



*Ilustración 27: Escalinatas hacia el Barrio San Marcos*

*Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz*

*Ilustración 28: Foto Fachada Casa CEDIME*

*Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz*

*Ilustración 29: Foto Restaurante y Catering La 5ta Paila del Diablo*

*Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz*

*Ilustración 30: Foto Artistas del Barrio dibujando en el Parque Central*

*Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz*

*Ilustración 31: Fachada Casa tradicional de San Marcos*

*Ilustración 32: Foto Placa de nombre antiguo y nombre antiguo y actual de la calle Junín*

*Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz*



*Ilustración 35 : Foto Iglesia San Marcos*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz



*Ilustración 36: Foto Picantería Laurita*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz

Ilustración 34: Foto Interior Casa Cedime

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz

*Ilustración 37: Foto Placas de los dueños de las casas en San Marcos*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz



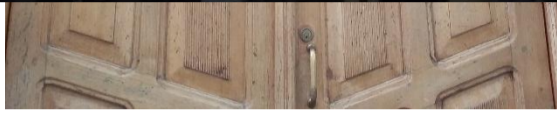
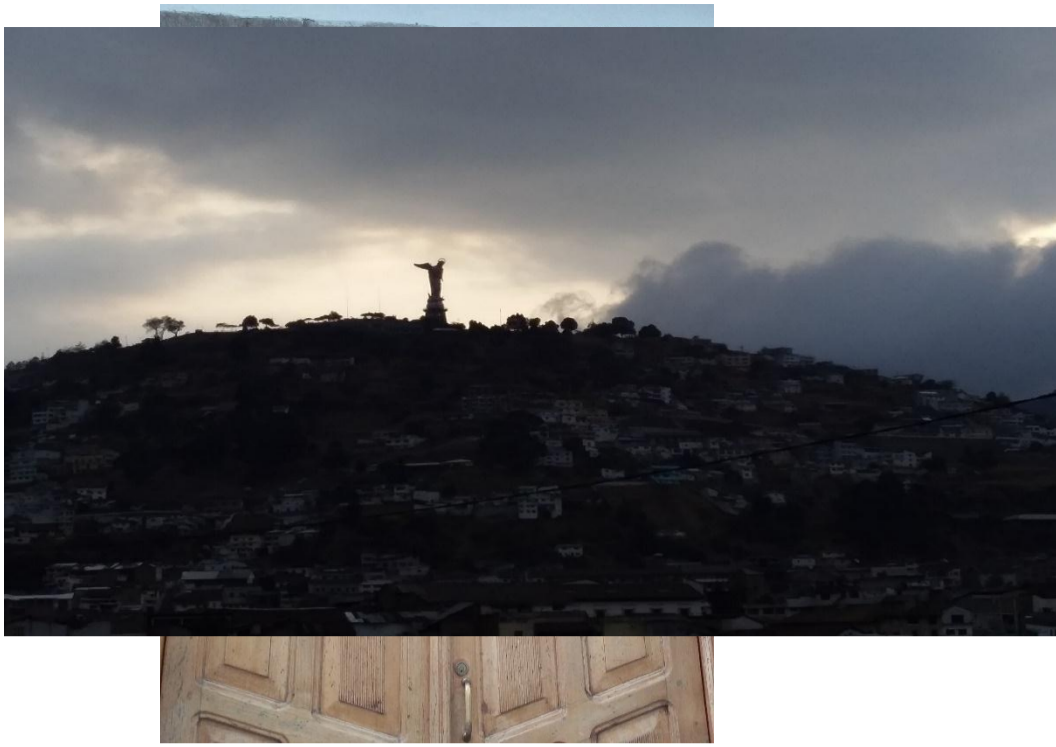
*Ilustración 38 : Foto Taller de Madera Noble*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz



*Ilustración 40: Foto Calle Junin*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz



*Ilustración 42: Ingreso Museo de la Acuarela*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz



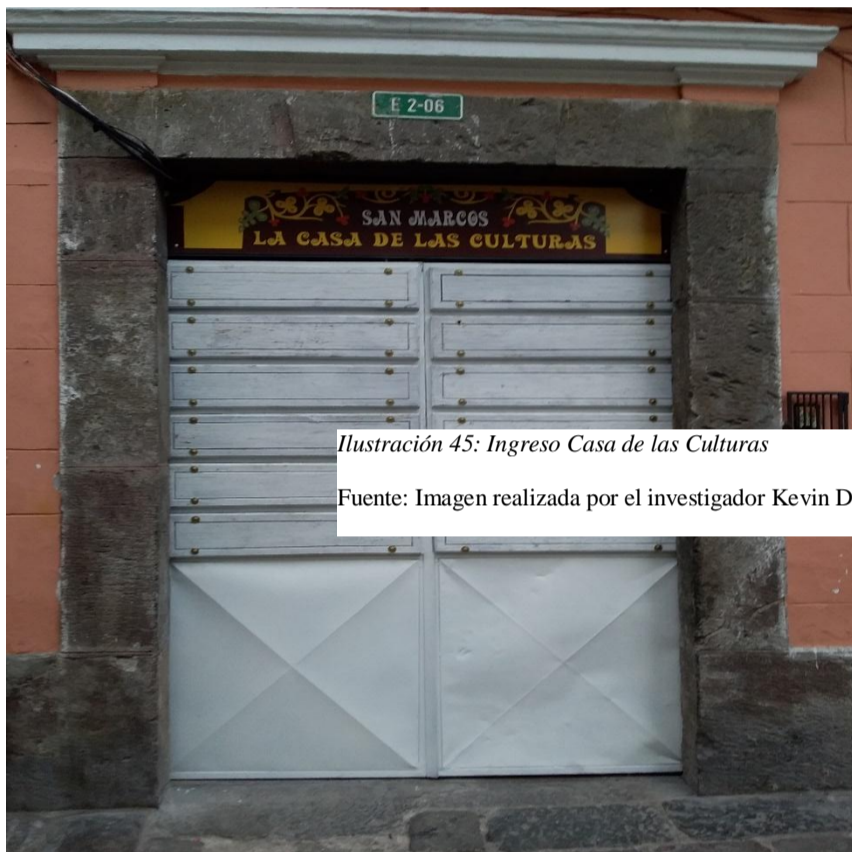
*Ilustración 43: Foto Panorámica Casas Coloniales del Centro Histórico*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz



*Ilustración 44: Foto panorámica del Panecillo al atardecer*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz



*Ilustración 45: Ingreso Casa de las Culturas*

Fuente: Imagen realizada por el investigador Kevin Díaz