



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

MODALIDAD PRESENCIAL

**Proyecto de Investigación o Titulación previo a la Obtención del Título de
Licenciado en Turismo**

TEMA:

**“La promoción turística y las manifestaciones culturales de la
parroquia Augusto Nicolás Martínez”**

Autor: Braulio Alejandro Hurtado Montaña

Tutor: Ing. Mg. Rommel Santiago Velastegui Hernández

Ambato - Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La promoción turística y las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto Nicolás Martínez” del alumno Hurtado Montaña Braulio Alejandro, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 05 de enero del 2023

EL TUTOR

.....
Ing. Rommel Santiago Velastegui Hernández, Mg.

C.C.: 1804469185

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La promoción turística y las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto Nicolás Martínez**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, 05 de enero del 2023

EL AUTOR



.....
Braulio Alejandro Hurtado Montaña

C.C.: 1804778478

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, 05 de enero del 2023

El AUTOR



.....
Braulio Alejandro Hurtado Montaña

C.C.: 1804778478

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“La promoción turística y las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto Nicolás Martínez”** de Braulio Alejandro Hurtado Montaña, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, 05 de enero del 2023

Para constancia firman

Mg. Mario Giovanni Romo Rojas

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803156478

Mg. Héctor Raúl Tamayo Soria

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1801001981

DEDICATORIA

A mis padres Juan Hurtado y María Montaña sin los cuales nada de esto podría haber sido posible y que han sido un pilar fundamental en mi vida, a mi hermano Steven Hurtado, para el cual espero ser y seguir siendo un ejemplo.

A todas las personas que a través del tiempo confiaron en mí y creyeron que iba a salir adelante.

Braulio Alejandro Hurtado Montaña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por darme la vida y apoyarme siempre para poder cumplir mis sueños.

A la Universidad Técnica de Ambato y a la carrera de turismo por permitirme formarme como un ente productivo hacia la sociedad, a mis maestros docentes que me han sabido acompañar y guiar durante este largo proceso.

A mi tutor de tesis el Ing. Santiago Velastegui por ser una guía en la realización de la presente investigación.

A amigos incondicionales que han estado antes y durante mi periodo de formación académica.

Agradezco a la vida por permitirme tener estas oportunidades y las próximas que vendrán.

Braulio Alejandro Hurtado Montaña

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Teoría, modelo o posición filosófica.....	3
1.3 Desarrollo teórico de la variable independiente.....	4
1.3.1 Promoción Turística.....	4
1.4 Desarrollo teórico de la variable dependiente.....	10
1.4.1 Manifestaciones Culturales	10
1.5 Objetivos	13
1.5.1 Objetivo general	13
1.5.2 Objetivos específicos	13
CAPÍTULO II	15
METODOLOGÍA	15
2.1 Materiales.....	15

2.2 Métodos.....	15
2.2.1 Enfoque	16
2.3 Diseño	16
2.4 Alcance.....	17
2.4.1 Alcance investigativo	17
2.4.2 Alcance territorial.....	17
2.5 Población y muestra	19
2.5.1 Población.....	19
2.5.2 Muestra.....	19
2.6 Técnicas	19
2.7 Instrumentos.....	20
2.7.1 Validación del Instrumento	20
CAPÍTULO III.....	22
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	22
Análisis de resultados de la encuesta	22
3.1.1 Preguntas sociodemográficas	23
3.1.2. Preguntas relacionadas con las variables de estudio.....	25
3.2 Verificación de hipótesis.....	41
3.2.1 Chi cuadrado	41
3.2.2 Cálculo de grados de libertad.....	41
3.2.3 Selección del valor en la tabla de distribución de chi cuadrado	42
3.2.4 Cálculo de chi cuadrado en IBM SPSS Statistics Visor	42
3.2.5 Resumen Prueba chi cuadrado	43
3.2.6 Pruebas de chi-cuadrado de Pearson	43
3.2.7 Aceptación o rechazo de hipótesis	43
3.3 Análisis de resultados de las fichas del INPC.....	44
3.3.1 Ficha A3 Usos sociales, rituales y actos festivos.....	44

3.3.2 Ficha A4 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.	46
CAPITULO IV.....	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
4.1 Conclusiones	47
4.2 Recomendaciones.....	48
4.2.1 Propuesta	48
Referencias bibliográficas.....	52
Anexos	58
Anexo A. Carta Compromiso.....	58
Anexo B. Instrumentos	59
Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario	65
Anexo D. Evidencias.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variables del Marketing.....	9
Tabla 2	Materiales.....	15
Tabla 3	Alcance Territorial Augusto N. Martínez	17
Tabla 4	Alfa de Cronbach	21
Tabla 5	Pregunta 1	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6	Pregunta 2	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7	Pregunta 3	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8	Pregunta 4	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9	Pregunta 5	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10	Pregunta 6	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11	Pregunta 7	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12	Pregunta 8	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13	Pregunta 9	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14	Pregunta 10	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15	Pregunta 11	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16	Pregunta 12	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17	Tabla distribución chi cuadrado.....	42
Tabla 18	Tabla Estadística chi cuadrado.....	42
Tabla 19	Prueba chi cuadrado	43
Tabla 20	Chi cuadrado de Pearson.....	43
Tabla 21	Resumen Ficha A3 INPC.....	44
Tabla 22	Resumen Ficha A4 INPC.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de Promoción.....	5
Figura 2 Categorías Publicitarias	7
Figura 3 Mapa Parroquia Augusto N. Martínez.....	18
Figura 4 Pregunta sociodemográfica 1.....	23
Figura 5 Pregunta sociodemográfica 2.....	23
Figura 6 Pregunta sociodemográfica 3.....	24
Figura 7 Pregunta sociodemográfica 4.....	24
Figura 8 El turismo es de gran importancia para el desarrollo de la parroquia Augusto N. Martínez	25
Figura 9 El turismo es una gran fuente de ingreso para la parroquia Augusto N. Martínez	26
Figura 10 La parroquia Augusto N. Martínez tiene un gran potencial cultural	28
Figura 11 Las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez deben ser valoradas y promocionadas	29
Figura 12 La parroquia Augusto N. Martínez necesita una mayor publicidad turística	30
Figura 13 Gracias al internet se puede brindar promoción turística a la parroquia Augusto N. Martínez.....	32
Figura 14 La promoción es de mucha importancia para atraer turistas a la parroquia Augusto N. Martínez.....	33
Figura 15 La parroquia Augusto N. Martínez posee gastronomía de un alto nivel cultural	34
Figura 16 La promoción turística debe ser de una forma más entretenida y dinámica	36
Figura 17 Las imágenes o los videos son buenas herramientas para la promoción turística.....	37
Figura 18 La promoción digital es mejor que la promoción de forma física.....	38
Figura 19 Los organismos reguladores brindan apoyo para realizar las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez	39
Figura 20 Caratula producto final	49
Figura 21 Logo Turístico	51

Figura 22 Mapa Turístico.....	52
--------------------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es una industria de gran importancia para el desarrollo de un pueblo o sociedad. Como parte importante del turismo, en el presente proyecto se identificó la promoción turística y las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez (con la ayuda del GADPRAM) como eje central para el desarrollo turístico de la parroquia. La promoción se encarga de difundir un producto o servicio con el objetivo de llamar la atención del consumidor. Por otro lado, las manifestaciones culturales se encargan de mantener la identidad cultural y la historia de un pueblo. Durante el desarrollo de este proyecto se aplicó un enfoque mixto con un diseño no experimental. Además, se utilizó como método de recolección de datos las encuestas en las que se tomó en consideración a 371 personas; esas personas fueron tomadas tanto de la parroquia como de los visitantes. Se aplicó el alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento y los archivos de patrimonio cultural donde se encuentran las manifestaciones existentes en la parroquia. Los hallazgos mostraron que los mayores números se dieron en el área gastronómica en la que la mayoría de las respuestas que se obtuvieron coincidieron con la importancia de la promoción y difusión de las manifestaciones dentro de la parroquia Augusto N. Martínez. Sin embargo, también se pudo identificar que no se recibe el apoyo de las autoridades para crecer Turísticamente, se realizó una herramienta de promoción que consiste en un mapa turístico donde se ubicaron las manifestaciones más importantes de la parroquia con el fin de darlas a conocer y que en el futuro se podrán generar procesos de marketing más completos.

PALABRAS CLAVE: PATRIMONIO, CULTURA, MARKETING, PUBLICIDAD, TURISTAS.

ABSTRACT

Tourism is an industry of great importance for the development of a town or society. As an important part of tourism, in the present project, the tourist promotion and the cultural manifestations of the Augusto N. Martínez parish were identified (with the help of GADPRAM) as the central axis for tourism development in the parish. The promotion is in charge of spreading a product or service with the objective of attracting the attention of the consumer. On the other hand, the cultural manifestations are in charge of maintaining the cultural identity and the history of a town. During the development of this project a mixed approach was applied with a non-experimental design. Furthermore, surveys were used as a method of data collection in which 371 people were taken into consideration; those people were taken from both the parish and visitors. Cronbach's alpha was applied to measure the reliability of the instrument and cultural heritage files where the existing manifestations in the parish. The findings showed that the greater numbers were in the gastronomic area in which the majority of responses that were obtained agreed with the importance of the promotion and dissemination of the demonstrations within the Augusto N. Martínez parish. However, it was also possible to identify that the support of the authorities is not received to grow Touristically, a promotional tool was made that consists of a tourist map where the most important manifestations of the parish were located in order to make them known and that in the future more complete marketing processes can be generated.

KEYWORDS: HERITAGE, CULTURE, MARKETING, ADVERTISING, TOURISTS.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Para realizar la presente investigación, se consideraron estudios relacionados con la promoción turística y las manifestaciones culturales de la Parroquia Rural Augusto N. Martínez. En la revisión se tomaron trabajos de pregrado y de posgrado, artículos científicos, a continuación, se detalla cada uno de ellos.

Destaca **Sánchez (2018)** que el turismo al ser un pilar importante en el crecimiento y desarrollo de la economía de un país los destinos buscan diferentes estrategia para poder promocionar los destinos, en los últimos años las redes sociales ha tenido una gran evolución convirtiéndose en una de las más grandes opciones al momento de dar promoción por la gran afluencia de personas que las ocupan.

Actualmente para poder ofertar un producto uno de los factores principales son la promoción, esto ayuda a conocer la potencialidad de la oferta y a descubrir los gustos e intereses de la demanda, el primer paso para todo tipo de promoción turística es conocer el mercado por medio de un estudio para saber quién compra los servicios turísticos porque lo compra y donde lo compra (**Saavedra et al., 2004**).

La promoción ha sido utilizada durante muchos años para dar a conocer un producto y servicio pero con la adaptación de las nuevas tecnologías la promoción llega a formar parte en gran medida del marketing digital como nos indica **Ramos et al. (2020)** el cual es ocupado por grandes empresas así mismo como por personas con negocios individuales con el fin de autopromocionarse esto ha permitido establecer relaciones con sus clientes, por esta razón el sector turístico ha decidido beneficiarse de lo que ofrece.

El internet ha generado un gran impacto en el sector turístico brindando facilidades para los turistas, desde cotizar o comprar un vuelo, encontrar alojamiento, buscar sitios para la alimentación o simplemente saber que actividades se pueden realizar en los

destinos, con ello nace el turismo 2.0 y de la mano el social media el cual permite la interacción con el usuario (**Sánchez, 2018**).

La promoción turística hace un gran uso de las herramientas 2.0 ocupando redes como, Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, o generando páginas propias con un contenido llamativo que producen la atención del consumidor, también se ocupan aplicaciones inteligentes para smartphone con la finalidad de mejorar la experiencia de los potenciales consumidores (**Vila y Cardoso, 2019**).

Según indica **Valderrama y Gaona (2016)** las manifestaciones culturales son definidas como el conjunto de costumbres, tradiciones, ritos, creencias, conocimientos, entre otros, las cuales forman parte o distinguen a un grupo social de otros dándoles una identidad propia. Englobando también los diferentes estilos de vida que lleva cada persona dentro de estos grupos sociales los cuales son transmitidos mediante generaciones.

Al avanzar en el tiempo la cultura ha tomado mucha importancia dentro de las sociedades ya que en la antigüedad era un tema marginado y sin darle la relevancia que la misma se merece pasando a ser uno de los aspectos más significativos de la sociedad actual, se ha producido un giro cultural muy grande según **Busquet (2006)** señala a las manifestaciones culturales como el centro de la cultura dentro de un pueblo.

Según nos plantea **Josué (2005)** toda cultura nace de las mismas personas la cuales con el tiempo lo van desarrollando como una herencia histórica definiendo una identidad propia como pueblo cada persona dentro de este círculo social es la responsable de compartir dicha historia para que esta no sea olvidada generando como un progreso de la misma civilización, se da una valoración según el tiempo o la antigüedad de dichas manifestaciones y según la transculturación que las mismas hayan tenido durante el paso del tiempo.

Alfonso (2003) plantea que para el turismo la cultura es de mucha relevancia, ya que con esto se consigue que las personas que forman parte de distintos grupos sociales puedan entender las diferentes perspectivas de vida dentro de una sociedad.

Las manifestaciones son pertenecientes a pueblos con tradiciones y costumbres propias, sirviendo como ayuda económica y social en el desarrollo interno de los mismos.

Escudero (2018) define que la mayor parte de turistas que desean viajar, una de sus principales motivaciones es el patrimonio y la cultura, ya que para las personas el saber es de mucha importancia. Conocer o entender algo nuevo produce esa emoción por seguir viajando, siendo uno de los generadores de turismo más grande. Se da una prolongación de la existencia de esta cultura transmitida no solo dentro de su origen sino conocerla a nivel externo.

1.2 Teoría, modelo o posición filosófica

Según la teoría propuesta por Kotler (**Noblecilla y Granados, 2018**) con relación al marketing de servicios turísticos afirma que el marketing influye en la mente de las personas por medio de procesos logrando satisfacer deseos y necesidades, esta teoría está enfocada al marketing de los servicios turísticos, entendido por servicio como una actividad intangible, con ello los individuos la adquieren sin recibir algún objeto físico a cambio, es por ello que la teoría se adapta muy bien a los destinos turísticos, ya que en gran parte estos más que un bien venden un servicio y es de suma importancia generar marketing para así poder llegar de una mejor manera hacia los consumidores. Al referirnos a un marketing de servicios tenemos elementos como la intangibilidad, al no ser un bien físico no se lo puede palpar, la inseparabilidad, teniendo en cuenta que los servicios no se adquieren de forma individual, siempre se va a necesitar de servicios adicionales para satisfacer completamente una exigencia, la caducidad, al no ser un bien físico y no poder guardarlo este tiene una fecha de caducidad, y la heterogeneidad, los servicios no se pueden duplicar u ofrecer algo totalmente igual siempre va a haber variaciones en los servicios prestados.

De acuerdo a la teoría de Iso-Ahola (**Panosso y Lohmann, 2012**) los turistas más allá de una necesidad de recibir un descanso o de salir de su ambiente diario, se van encontrando con motivaciones que van desde conocer el lugar de destino, hasta llegar a interrelacionarse con la cultura presente en el sitio, donde se busca poder tener una relación con las personas pertenecientes a la comunidad local, y así mismo darse cuenta de las diferencias en el estilo de vida al cual el turista está acostumbrado a el

estilo totalmente diferente de las personas del destino, logrando obtener cada vez motivaciones mucho más satisfactorias, generando una experiencia más completa, cumpliendo las expectativas y obteniendo recuerdos mucho más sólidos del viaje y del destino.

1.3 Desarrollo teórico de la variable independiente

1.3.1 Promoción Turística

La promoción nace en Estados Unidos a comienzos del siglo XIX con la empresa Procter & Gamble, se dedicaba en un comienzo a la venta de velas, jabón artesanal y manteca durante la Guerra de Secesión, se vendían velas a los militares pero al acabar la guerra Thomas Alva Edison inventa la bombilla, esto hizo que las velas queden obsoletas, como esta empresa también se dedicaba a la venta de jabón artesanal y no todas las personas tenían acceso a jabones muchas de las familias optaban por hacer jabones en sus hogares, sin embargo estos jabones no eran duraderos y se disolvían con mucha facilidad al caer al agua, esta empresa al ver esta necesidad y al ya no tener muchas ventas de las velas se proponen a generar un jabón en ese tiempo existía un jabón llamado Castile el cual contenía aceite de oliva, la empresa con el afán de poder imitar a este jabón saca un producto llamado jabón blanco P&G, después de un tiempo la empresa empezó a recibir pedidos de el jabón como el jabón que flota logrando ser mucho más puro que el competidor Castle, en este tiempo no se generaba promoción solo se producía en masa y se vendía a los mayoristas pero la empresa Procter & Gamble decide invertir en espacios, en revistas y periódicos estos daban fe de la pureza, así es como esta empresa siguió invirtiendo en publicidad reconociendo la calidad y convirtiéndose cada vez en productos más atractivos **(Ramos et al., 2020a)**.

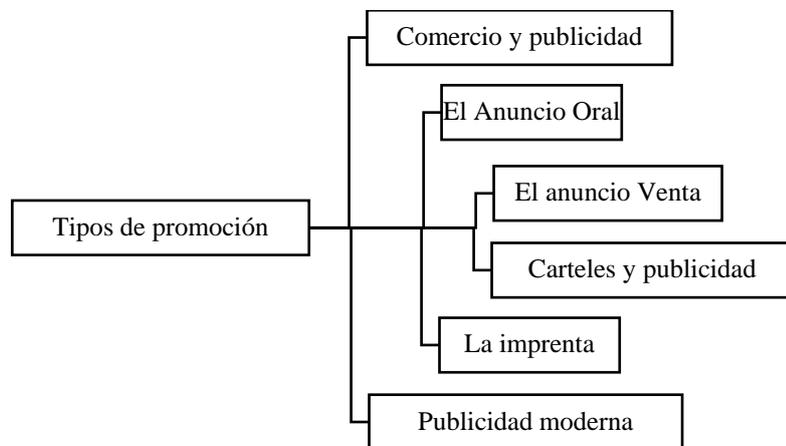
La publicidad tomo fuerza de una manera impresionante para la demanda desde que las herramientas tecnológicas abrieron la posibilidad de la difusión de las distintos bienes y servicios en masa generando el desarrollo de las empresas mediante la promoción se puede generar el crecimiento de una marca pequeña, al existir en el mercado muchas marcas y productos similares la promoción es una de las mejores estrategias para poder salir del anonimato y darse a conocer, con la accesibilidad que la tecnología brinda a la promoción los costos de los mismos son muy variables, se

puede optar por empresas dedicadas a la promoción o realizar una promoción de manera personal e individual (**Ramos et al., 2020b**).

Al enfocarnos a los inicios básicos de la publicidad enfatizan la necesidad de que sea simple pero llamativo, por ello en la promoción turística se señaló como el objetivo es mantener lo simple para que sea fácil de comprender y así poder determinar cómo va a llegar a las personas un anuncio en un determinado momento, los requisitos clave de la publicidad se resumen en el modelo AIDA que significa atención, interés, deseo y acción, este modelo está enfocado en cómo dirigirse a un mercado de manera efectiva para primero para captar la atención del futuro cliente, luego para estimular el interés, crear deseo por el producto o servicio y finalmente para generar una venta adaptando las necesidades de los clientes a la publicidad de los diferentes destinos turísticos (**Valverde, 2014**).

Figura 1

Tipos de Promoción



Nota: Tomado del libro Fundamentos de la publicidad (**Gómez, 2018a**).

Teniendo en cuenta que tanto la promoción como el turista se han visto envueltos en un desarrollo con el paso del tiempo se ha producido la promoción ligada a la web 2.0, si al principio se daba de una manera general con una interfaz no tan detallada gracias a la web 2.0 se puede dar de una manera mucho más personalizada permitiendo a los encargados de los destinos interactuar con los turistas, este término de web 2.0 nace en el 2004 cuando empezaron a salir diferentes aplicaciones con funcionalidades

diversas, la modernización tecnológica y el progreso a nivel de interacción es lo que hace posible la generación de la web 2.0 ya que con ello permite abrir nuestras ideas y ser mucho más creativos (**García, 2014**).

Altamirano et al. (2018) Considera que el turismo ligado a la web 2.0 logra tener una interacción más personalizada con los turistas teniendo en cuenta que en la actualidad todas las personas tienen acceso a internet mediante una computadora o con un celular, es por ello que esto puede adaptarse a las necesidades de los turistas, gracias al uso de estas herramientas tecnológicas se tiene la posibilidad de llegar a más gente y a más lugares con un contenido accesible, llamativo e interesante donde no solo el turista tenga interacción si no que forme parte de la experiencia generando una interrelación entre el vendedor y el consumidor. Las redes sociales son un pilar muy importante para la promoción turística ya que con ellas se puede llegar a turistas de lugares muy lejanos y así mismo dar a conocer el destino sin necesidad de movilizarse al sitio para influenciar en su decisión de viaje, pero así mismo los turistas permiten promocionar los destinos por medio de su experiencia con ayuda de fotos, videos o la comunicación con las personas de su entorno es decir se da una transmisión de experiencias de acuerdo a la visión del propio turista, generando un deseo hacia otras personas logrando que el destino pueda ser tomado por otras personas como su lugar de viaje.

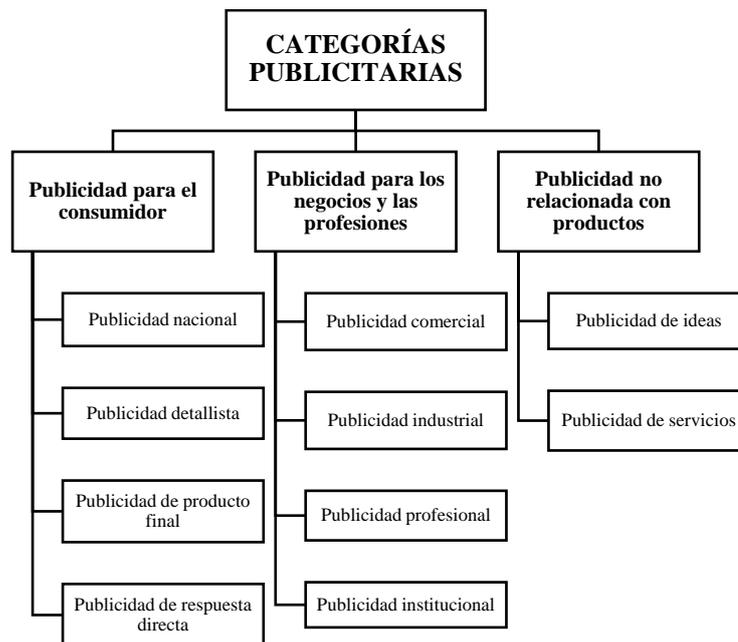
Después de ver las redes sociales como un medio de promoción también se ha dado un auge muy importante en los últimos tiempos para este fin que son los llamados influencers, los cuales son conocidos por grandes masas de personas gracias a contenido que se ve subido a internet, en una investigación realizada por **Gómez (2018b)** los influencers tienen la capacidad de dar reconocimiento a una marca y brindarle fuerza en el mercado sobre las otras marcas, por ello en la industria del turismo un destino puede verse beneficiado por estas personas con gran poder de influencia, los influencers han llegado a cambiar el comportamiento y las ideas de las personas que consumen el contenido por este motivo un destino puede llegar a verse más llamativo gracias a la promoción dada gracias a los influencers.

Según estudios hechos por **Villena (2018)** un 86% de las personas usan redes sociales en una escala de entre los 16 a los 57 años, las redes sociales son usadas para establecer

contacto con seres queridos que se encuentran lejos, realizar compras y realizar viajes, las redes sociales con más relevancia para la promoción turística son Twitter en primer lugar seguida por Facebook según una investigación realizada en el 2017 ya que en estas redes los usuarios suelen dar calificaciones a los destinos turísticos produciendo buenas o malas críticas dependiendo del servicio brindado en el sitio.

Figura 2

Categorías Publicitarias



Nota: Información tomada de **Rusell (2018)**.

Muchos autores señalan a la promoción como marketing pero en realidad no es así ya que la publicidad solo es una parte del marketing conformando una de las 4 “P”, pero si viene siendo una de los aspectos más llamativos del marketing sin el cual este no podría funcionar, gracias a la promoción podemos enfocarnos en las necesidades de los consumidores, sacar provecho de estas necesidades y convertirlas en deseos, tanto la publicidad y las relaciones publicas forman parte de la promoción impulsando la realización de campañas promocionales con la finalidad de ofrecer productos o servicios y posicionar una marca **(Hoyos, 2020)**.

En la promoción las técnicas tradicionales **Castillo y Castaño (2015a)** señalan que están compuestas primero por la publicidad la cual es la encargada de llegar a los turistas por medio de imágenes, frases o algún tipo de anuncio llamativo, segundo los folletos estos llevan la información precisa de los destinos turísticos, los folletos se destacan por ofrecer mayor credibilidad, tercero tenemos el contenido multimedia, es muy importante ya que este ofrece facilidades para poder captar un mensaje ya que muchas personas prefieren dejarse llevar por un contenido transmitido a través de imágenes o videos. Tenemos nuevas técnicas como el cine que en muchos casos se da publicidad en películas o series generando gran interés por parte de las personas y por último encontramos los Advergames móvil los cuales vienen incluidos en juegos o aplicaciones con el fin de llegar a un tipo de público en específico y determinado.

Toda promoción realizada dentro de los destinos turísticos debe dar a conocer todos los atractivos con los cuales cuenta el destino, la accesibilidad, las facilidades y la infraestructura con la que cuenta, donde este destino se vea diferenciado con los demás que puedan ser una competencia al momento de que los turistas elijan hacia donde viajar. En cualquier agencia dedicada al turismo la promoción forma parte de sus gastos más grandes e importantes debido a que si no existe una buena promoción no existirá una buena demanda de turistas (**Castillo y Castaño, 2015b**).

El marketing digital permite generar grandes beneficios para la promoción turística, para poder explotar al máximo esta herramienta es necesario no solo generar una promoción si no lograr un posicionamiento dentro de los SEO (Search Engine Optimization), esto consiste en que al utilizar un motor de búsqueda la marca se posiciona generando que automáticamente sean recomendados los destinos con el tipo de publicidad que estos hayan tomado, por ende el marketing digital ayuda a que la promoción este registrada en la base de datos y así sea mucho más fácil su búsqueda (**Lemoine et al., 2022**).

Aguilar (2011) destaca que una de las mejores estrategias para realizar una buena promoción es la segmentación de mercado, esta consiste en dividir por grupos a la demanda teniendo en cuenta que no todas las personas son iguales y por ende no tienen las mismas necesidades, de esta manera será más fácil generar una estrategia de

marketing para los diferentes grupos. En el sentido turístico esta segmentación se puede dar separando a las personas que prefieren un turismo de sol y playa o turismo cultural entre otros, el propósito es que mientras más homogéneos sean estos grupos será mucho más fácil, para lograr esta segmentación lo principal es averiguar los intereses de los turistas, el dinero que suelen invertir en sus viajes o los motivos por los cuales deciden viajar.

En el área de Marketing existen herramientas las cuales permiten cumplir con mayor facilidad las metas y objetivos, existe el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), dentro de las estrategias de marketing tenemos al marketing operacional y al marketing mix el marketing operacional es el encargado de generar plane de marketing para la empresa y la creación y ordenamiento del marketing mix, el cual es el encargado de generar una relación de servicio/precio/calidad también conocido como las “4P” (producto, price, place, promotion) para así poder cumplir los objetivos comerciales planteados todo esto teniendo relación con el público y sus intereses (**Ruano, 2012**).

Tabla 1

Variables del Marketing

Variables del Marketing	
Marketing Operacional	Marketing Mix
Producto/Servicio	Producto/Servicio
Precio	Precio
Distribución	Distribución o Punto de venta
Comunicación	Promoción
Comercialización	

Nota: Información sacada del libro Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales (**Ruano, 2012**).

1.4 Desarrollo teórico de la variable dependiente

1.4.1 Manifestaciones Culturales

Las manifestaciones culturales nacen como la asociación con la religión y las artes, pero al pasar el tiempo se da una evolución añadiendo a este concepto las diferentes actividades y características de un pueblo, **Guzmán et al. (2019)** destaca que las manifestaciones culturales dentro de un grupo social, se relaciona con un estilo de vida, ya que en base a esto se consigue una diferenciación entre pueblos o culturas, las cuales poseen un valor inmaterial intangible, la cultura es la encargada de brindar rasgos característicos a las personas dependiendo del lugar al cual pertenezca, ya que con la cultura no se nace si no se la aprende.

A las manifestaciones culturales también se las puede relacionar con la comunicación ya que estas interacciones en base a la cultura permiten una transmisión de saberes ancestrales y conocimientos a personas de otro grupo social, gracias a las manifestaciones culturales presentes en cada lugar, se da una interacción donde y el hombre se identifica con un grupo social, y a su vez este grupo social comparte con el mundo, muchas de las manifestaciones culturales poseen símbolo los cuales tienen significados propios con los cuales se produce una difusión de este patrimonio cultural. **(Walls, 2020)**.

Las manifestaciones culturales son las que se dan dentro de una sociedad organizada donde la cultura es un o punto de referencia para tener un reconocimiento y valoración, esa misma sociedad es la que de forma activa toma ciertas manifestaciones y las convierte en propias y que poco a poco esta se va convirtiendo en un referente de su identidad, estas manifestaciones una vez que se han adaptado como propias durante el tiempo va tomando cambios de acuerdo a su realidad y a su entorno, cada persona que forma parte de esta sociedad es un eje importante para estas manifestaciones ya que van tomando características únicas y particulares es decir cada uno de ellos tiene comportamientos sociales diferentes, dando la suma de todo esto como resultado la caracterización propia del pueblo **(Navarro, 2022)**.

Según **Molina (2019)** señala que durante el paso de los años se ha ido dando valor a este tipo de manifestaciones culturales, los organismos como la UNESCO son los encargados en la actualidad de proteger estas manifestaciones culturales dándole un valor e importancia a los pueblos donde sus elementos festivos, religiosos, conocimientos y tradiciones brindan esa particularidad, es por ello que se le nombra como elementos vulnerables al cambio, brindando protección para que se mantenga y se conserven este tipo de manifestaciones culturales.

La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) es la principal encargada de brindar protección al patrimonio cultural, ya que es un organismo internacional que genera una revalorización de la identidad cultural, al igual que también tenemos al INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural), este organismo brinda directrices con el fin de generar una preservación del patrimonio cultural en base a la importancia que este tiene hacia el desarrollo cultural de un pueblo (**Mora y Maldonado, 2019**).

La cultura es de mucha importancia para el turismo, **Inga y Cruz (2020)** destaca que uno de los principales motivos que impulsan al turismo está relacionado con identificar y conocer a los diferentes grupos sociales que se encuentran en las distintas partes del mundo, los turistas se sienten muy atraídos con la práctica de los saberes ancestrales, las diferentes tradiciones y fiestas identificadas como manifestaciones culturales, un turismo sostenible es de gran ayuda para poder generar un desarrollo y cuidado de la identidad cultural, ya que produce una valorización y le brinda la importancia que estas manifestaciones se merecen.

Las manifestaciones culturales se dan a partir de la relación entre el ser humano con el territorio en donde se asienta ya que la gran mayoría de manifestaciones se dan con el uso de lo que el territorio o la naturaleza les brinda, siendo esto heredado y transmitido por generaciones, al momento que se produce un deterioro o daño en el lugar donde habitan personas que comparten una cultura esta se pierde ya que la cultura está íntimamente ligada a su lugar de origen (**López et al., 2019**).

Cultura

A finales de los años noventa el concepto de cultura no era tomado como en la actualidad, era reemplazado por conceptos donde se denotaba mucha subjetividad, se empezó a dar importancia en la naturaleza histórica y subjetiva de la cultura, concebida como pertenencia a una comunidad que comparte un espacio social y una historia común. Incluso cuando hayan dejado esa comunidad, sus miembros en cualquier lugar en que ellos se encuentren pueden mantener en su memoria su historia y tradiciones con los cuales pueden seguir inculcando a sus generaciones siguientes (**Kramersch, 2014**).

Desde el punto de vista de **Marcelo et al. (2019)** el estudio de la cultura y de sus diferentes manifestaciones deben ir estudiadas de la mano con la sociedad, analizar como las manifestaciones van cambiando dentro de la sociedad dentro de un largo periodo de tiempo, es por este motivo que las manifestaciones culturales hablan del pasado del mismo, como ha sido su desarrollo pero a su vez también se enfoca en su presente ya que así se puede observar cómo viven los pueblos en la actualidad, y dar una perspectiva de cómo podría ser su futuro, según el autor una manifestación existe cuando persiste el contexto en el que se desarrolla ya que muchos autores perciben al folclore como anónimo, tradicional y oral, en si las manifestaciones culturales no se mantienen quietas o estáticas si no se caracterizan por un movimiento dinámico y dialectico.

Aculturación

Ferrer et al. (2014) señala que uno de los cambios que enfrenta la cultura es la aculturación, la cual consiste en el proceso de intercambio de tradiciones, ideas, pensamientos o conocimientos entre dos culturas diferentes manteniéndose partes de cada una y generando una propia pero diferente a la anterior, la aculturación se presenta desde la conquista donde se introdujeron diferentes tipos de costumbres y tradiciones hacia América, perdiendo gran cantidad de identidad propia y adquiriendo una nueva dentro de los pueblos y nacionalidades indígenas ya que estos pueblos no han perdido su cultura ni en su totalidad la han mantenido pero con ciertos cambios, en la actualidad

se da por factores como la migración o la inmigración donde se adquiere una nueva cultura y se une a la propia.

Transculturación

Otro problema que ha enfrentado la cultura es la transculturación que es la pérdida total o en su gran mayoría de la cultura, este problema es uno de los más grandes ya que no se mantienen las raíces dentro de los pueblos si no se la cambia por una totalmente nueva, teniendo en cuenta que la cultura es la suma de elementos materiales e inmateriales esta con la transculturación es adaptada en su totalidad de acuerdo a sus necesidades, esta transculturación se puede ver representada en la pérdida de idioma, de vestimenta, o de ciertas características que son compartidas con más frecuencia ante la otras personas (**Chiappe, 2015**).

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la promoción turística y las manifestaciones culturales en la Parroquia Augusto N. Martínez.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar los tipos de promoción turística en la Parroquia Augusto N. Martínez.

Para el primer objetivo específico se pretendió identificar los tipos de promoción que existen y la opinión de los moradores que habitan la parroquia Augusto N. Martínez, sobre la promoción turística sería beneficiosa o perjudicial para su desarrollo.

- Analizar las manifestaciones culturales existentes en la Parroquia Augusto N. Martínez.

Para el segundo objetivo específico se investigó las manifestaciones culturales existentes en la parroquia Augusto N. Martínez realizando un levantamiento de estas a través de las fichas del INPC con el fin de revalorizarlas.

- Desarrollar una herramienta de promoción turística de las manifestaciones culturales de la Parroquia Augusto N. Martínez.

Como tercer objetivo específico se identificaron las manifestaciones gastronómicas y festivas existentes, creando un mapa turístico con el fin de que este instrumento pueda difundir y atraer visitantes a la parroquia Augusto N. Martínez.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación, se tomarán las siguientes metodologías expuestas a continuación:

2.1 Materiales

Los materiales considerados para el desarrollo de la presente investigación se detallan a continuación en la Tabla de materiales

Tabla 2

Materiales

Institucionales	Objetivos	Costos
Libros	Recopilar información en libros de la biblioteca de la universidad	0\$
Internet	Obtener información de documentos de investigación, tesis de pregrado y posgrado, repositorio y la biblioteca virtual de la UTA	0\$
Humanos	Objetivos	Costos
Habitantes de la parroquia	Obtener información de las personas de la parroquia para poder ayudar en la investigación	0 \$
Personas que visitan la Parroquia	Tener la perspectiva de los visitantes para así conocer que opinan sobre la parroquia	0\$
Tecnológicos	Objetivos	Costos
Celular	Tomar fotos y sacar videos relevantes para la investigación	0\$
Internet	Indagar información sobre la promoción y las manifestaciones culturales	45\$
Otros	Objetivos	Costos
Transporte	Transporte público para dirigirse a los diferentes lugares.	10\$

Nota: Tabla con los materiales y gastos requeridos para la investigación

2.2 Métodos

La metodología considerada para el desarrollo y cumplimiento de la investigación se detalla a continuación

2.2.1 Enfoque

Para esta investigación se tomó un enfoque mixto el cual busca determinar por medio de método cuantitativo y cualitativo el contexto de nuestro objeto de estudio y las propias características de la población de estudio, este enfoque se lo realizo partiendo desde una hipótesis la cual es verificada brindando una perspectiva más realista y de acuerdo con la situación dentro de la parroquia.

A través de métodos cuantitativo se analizó el contenido de la difusión y la promoción utilizando datos como herramienta de análisis dentro de la parroquia pretendiendo comprender la realidad que se investiga a la vez que se va descubriendo todo lo que es el contexto de nuestro objeto de estudio y la población de estudio, el enfoque cuantitativo no se generaliza porque está enfocado en una población en específico con sus propias características o categorías que van a diferenciarse de otros sujetos o unidades de análisis.

Por medio del enfoque cualitativo se pretendió analizar las diferentes manifestaciones culturales de la parroquia ya que el enfoque cualitativo examina diversas realidades subjetivas se demuestra lo que piensa y lo que siente nuestra población de estudio y para lo cual el investigador debe involucrarse con ese objeto de estudio para poder entender y captar todas esas dimensiones o categorías.

2.3 Diseño

Se realizo una investigación no experimental transversal debido a que con ello podemos identificar la problemática dentro de un tiempo establecido ya que el objetivo es identificar cuáles son las manifestaciones existentes y determinar que promoción es la más factible para la parroquia, no se pretende manipular ninguno de los datos simplemente observar cómo ha sido el desarrollo de estos fenómenos.

Según menciona **Grajales (2000)** en una investigación no experimental el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intención de manipular o intervenir en los mismos, primero se obtienen los datos requeridos y luego se procede a estudiarlos.

2.4 Alcance

2.4.1 Alcance investigativo

En esta investigación se ocupó un alcance descriptivo ya que este alcance busca detallar propiedades características y aspectos importantes de un fenómeno el cual se somete a un análisis buscando describir a detalle cómo se manifiestan determinadas situaciones o sucesos, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de variables y se recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo más detalladamente posible lo que se investiga. Para un estudio descriptivo se busca medir los diferentes aspectos en los que se enfoca la investigación utilizando para ello datos estadísticos.

En esta investigación se ocupará un alcance fenomenológico ya que se necesitará conocer las experiencias de las personas que habitan en la parroquia y las comunidades aledañas. El estudio fenomenológico se basa en las experiencias, recuerdos que un individuo o un grupo de personas puedan tener buscando la comprensión y la esencia de lo que el investigador desea demostrar, este estudio es subjetivo de acuerdo a la perspectiva y criterio de las personas, las cuales estén incluidas en la investigación (Hernández, 2018).

2.4.2 Alcance territorial

Actualmente la parroquia según datos obtenidos del **Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Augusto N. Martínez (2015)** cuenta 10000 mil habitantes los cuales la mayoría son hombres, con una superficie de 38.38 km² y una densidad poblacional de 236 habitantes por cada km cuadrado, tiene un rango altitudinal de 2640-4120 m.s.n.m.

Tabla 3

Alcance Territorial Augusto N. Martínez

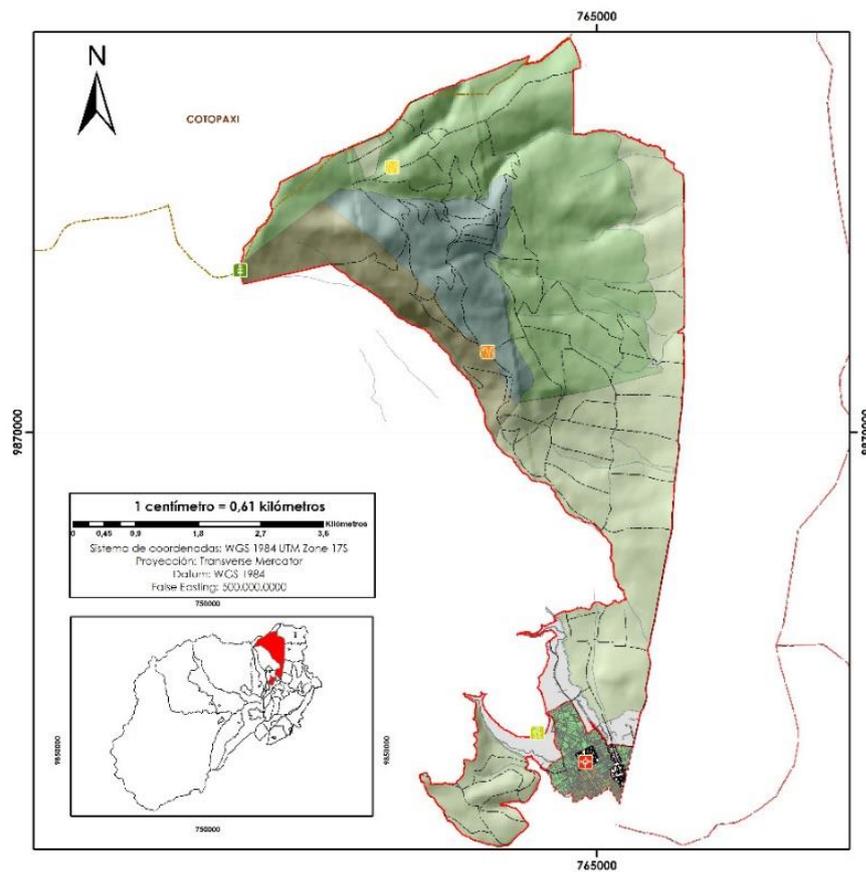
Nombre del GAD	Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquial Rural Augusto N. Martínez
Población total al 2015	10000 habitantes
Extensión	38.38 km ²

Limites	Norte: Provincia de Cotopaxi Sur: Parroquia San Bartolomé de Pinllo Este: Constantino Fernández Oeste: Parroquia Urbana Atocha-Ficoa, Cunchibamba, Unamuncho y Atahualpa
Rango Altitudinal	2640 – 4120 m.s.n.m

Nota: Cuadro tomado del PDOT de la parroquia Augusto N. Martínez (2015)

Figura 3

Mapa Parroquia Augusto N. Martínez



Nota: Mapa tomado de la parroquia Augusto N. Martínez

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Se tomo en cuenta a las personas pertenecientes a la parroquia Augusto N. Martínez que según los datos del **INEC (2010)** son de 10000 habitantes y los visitantes que presentan interés en el la promoción turística y manifestaciones culturales, los cuales tengan conocimiento sobre la promoción turística desarrollada dentro de la parroquia y de las diferentes manifestaciones culturales encontradas en la memoria colectiva de los mismos.

2.5.2 Muestra

Se va a utilizar un muestreo probabilístico ya que se va a realizar la encuesta a un pequeño grupo de la población total, utilizando el tipo aleatorio simple para lo cual se procedió a tomar una fórmula para medir la muestra de la población total.

N= Total de la población = 10000

Z= Nivel de confiabilidad = 1,63

p= Proporción esperada = 50%=0,50

q= Probabilidad de fracaso (1- p) = 1 - 0,5 = 0,5

e= Precisión = 5%=0,05

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

$$n = 371$$

2.6 Técnicas

Se realizó una encuesta como técnica de recolección de datos con el fin de poder recopilar información de cuando saben y conocen sobre la promoción turística y las

manifestaciones culturales existentes en la parroquia. De acuerdo con **Bravo y García, (2013)** una encuesta es una serie de preguntas la cuales sirven para obtener información y recopilar datos de un conjunto de personas que forman una población de acuerdo a los datos que la investigación desee obtener, la encuesta se realizó mediante escala de Likert.

La escala de respuestas por categorías tipo Likert según indica **Matas (2018)** es una de las más usadas, con este tipo encuestas se puede obtener información en menos tiempo, así mismo le da la oportunidad al investigador de tener una mayor cercanía al objetivo de estudio y una menor ambigüedad en las respuestas obtenidas, todo esto comparado con otro tipo de cuestionarios, para los encuestados este tipo de cuestionarios brindan un mejor entendimiento y comprensión por lo cual es mucho más fácil responder tomando en cuenta las características propias y diferente forma de pensar de los encuestados ayudando a obtener respuestas mucho más precisas y sinceras.

2.7 Instrumentos

Para la investigación, se han considerado los siguientes instrumentos:

1. Cuestionario estructurado que se encuentra como (**Anexo B**)
2. Fichas, que se encuentra como anexo (**Anexo B**)

2.7.1 Validación del Instrumento

Alfa de Cronbach

Para obtener la fiabilidad del instrumento de recolección de datos se realizó una validación mediante el alfa de Cronbach, menciona **Rodríguez y Reguant (2020)** que la fiabilidad es uno de los aspectos más importantes dentro de una escala de medición y uno de los instrumentos más conocidos para este fin es el alfa de Cronbach.

Para esta medición de utilizo el Programa SPSS el cual es un software estadístico que nos permite poder obtener con una mayor precisión y facilidad la confiabilidad del instrumento de recolección de datos que se ocupó para esta investigación.

Para el cálculo de la fiabilidad según el alfa de Cronbach se ocupa la siguiente formula

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Se analiza el número de preguntas que en este caso son 12 con el número de personas que se realizó la encuesta que son 371 personas.

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.802	12

Nota: en el cuadro se detalla la fiabilidad de acuerdo el alfa de Cronbach

El coeficiente de confiabilidad del instrumento es de 0.802 es decir que tiene una excelente confiabilidad ya que está dentro del rango entre 0.72 a 0.99.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el capítulo III se consideraron los datos recolectados con los instrumentos de recolección de información a la muestra calculada anteriormente.

Para los resultados y discusión, se consideraron las variables de estudio la promoción turística y las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez, de igual manera para el análisis se consideró una muestra de la parroquia Augusto N. Martínez, la parroquia cuenta con 10000 habitantes según el **INEC (2010)** de los cuales se ha tomado una muestra de 371 personas, se les ha realizado un cuestionario que cuenta con 12 preguntas acerca de la promoción relacionada con las manifestaciones culturales dentro de la parroquia los cuales fueron validados mediante un análisis estadístico ocupando el Alfa de Cronbach dando un coeficiente de confiabilidad de 0.80. Los datos se recolectaron utilizando la técnica de la encuesta, se tomaron preguntas por escala de Likert con una satisfacción del 1 a 5 siendo totalmente en desacuerdo el número menor y totalmente de acuerdo el mayor dependiendo cada pregunta, y la técnica mediante las fichas del INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) en la cual se registraron las manifestaciones culturales existentes en la parroquia Augusto N. Martínez.

A continuación, se realizó el análisis de los resultados y la discusión.

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Análisis de resultados de la encuesta

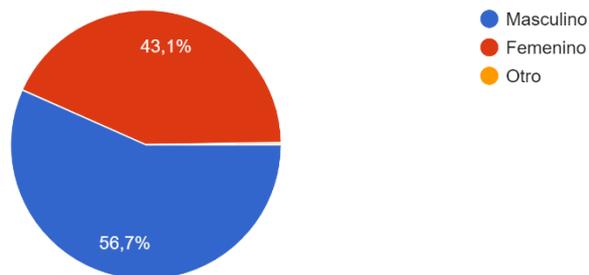
Se analizó cada una de las preguntas las cuales se agruparon en 16 preguntas, 4 sociodemográficas y 12 relacionadas con las variables de estudio, se analizaron de forma individual, a continuación, se presentan los resultados y discusión

3.1.1 Preguntas sociodemográficas

Género con el cual se identifica

Figura 4

Pregunta sociodemográfica 1



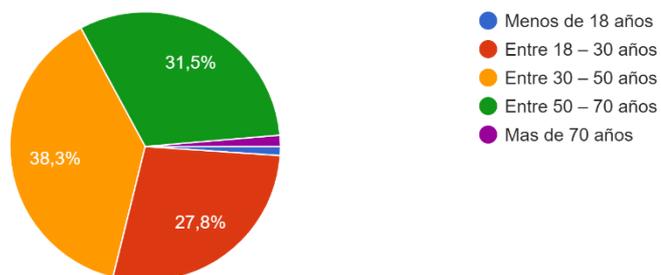
Nota: En el gráfico se detalla el género de los encuestados

Los datos obtenidos en la encuesta dieron como resultado que del 100% un 56,7% fueron hombres y un 43,1% fueron mujeres y el 0,3% señalaron la opción otro.

Rango de edad en el que se encuentre

Figura 5

Pregunta sociodemográfica 2



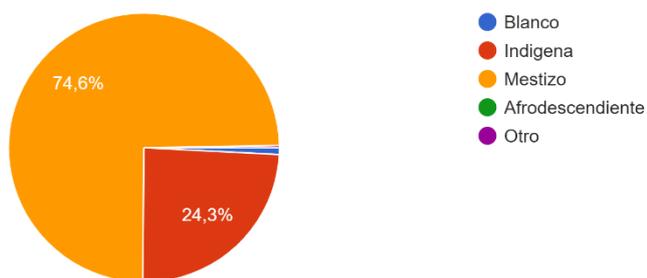
Nota: En el gráfico se detalla la edad de los encuestados

Los datos obtenidos en la encuesta representan que del 100% de personas el 38.3% de personas están en un rango de edad de 30 – 50 años, el 31.5% entre 50 – 70 años el 27.8% entre 18 – 30 años, el 1.3% más de 70 años y el 1.1% menos de 70 años

Grupo étnico en el cual se identifica

Figura 6

Pregunta sociodemográfica 3



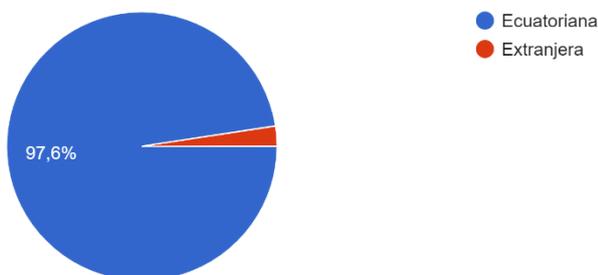
Nota: En el gráfico se detalla la etnia de los encuestados

Los datos obtenidos en las encuestas reflejan que del 100% de personas el 74.6% se identifican como mestizos, el 24.3% como indígenas, el 0.8% como blancos y el 0.3% como afro descendientes.

Indique su nacionalidad

Figura 7

Pregunta sociodemográfica 4



Nota: En el gráfico se detalla la nacionalidad de los encuestados

Según los datos obtenidos en las encuestas del 100% de personas el 97.6% son de nacionalidad ecuatoriana y el 2.4% son extranjeros.

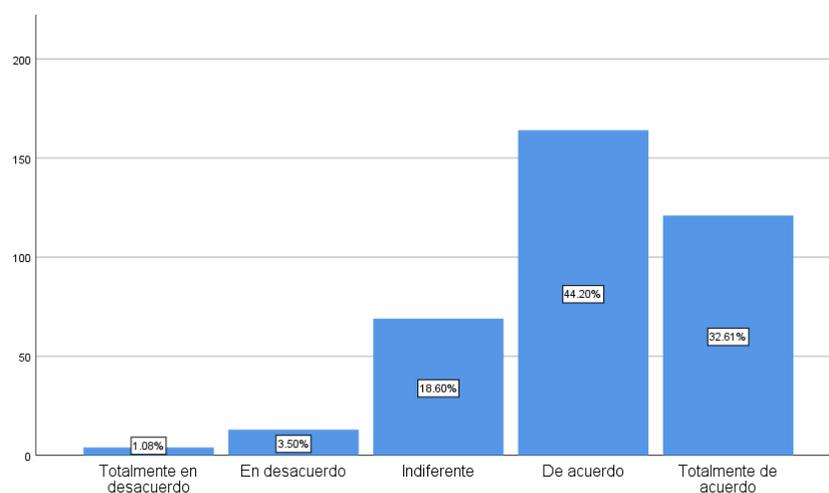
3.1.2. Preguntas relacionadas con las variables de estudio.

Pregunta 1

El turismo es de gran importancia para el desarrollo de la parroquia Augusto N. Martínez.

Figura 8

El turismo es de gran importancia para el desarrollo de la parroquia Augusto N. Martínez



Nota: En el gráfico se indican los porcentajes de respuestas de acuerdo al cuestionario según escala de Likert.

Análisis

Del 100% de los encuestados, tenemos que: el 32.61 % (121) indican que están totalmente de acuerdo, el 44.20% (164) indican que están de acuerdo, el 18.60% (69) indican que les es indiferente, el 3.50% (13) están en desacuerdo y el 1.08% (4) están totalmente en desacuerdo.

Discusión

De la misma manera en que se analizó la importancia del turismo en la Parroquia Augusto N. Martínez los resultados señalan que consideran importante el turismo para el desarrollo de la parroquia Augusto N. Martínez, **Borbor, (2016)** en su investigación señala que se generó un estudio sobre el turismo y su impacto, dado que el turismo es de suma importancia ya que se considera una necesidad más allá de un lujo porque permite disfrutar de nuevas experiencias y generar un mejor estilo de vida.

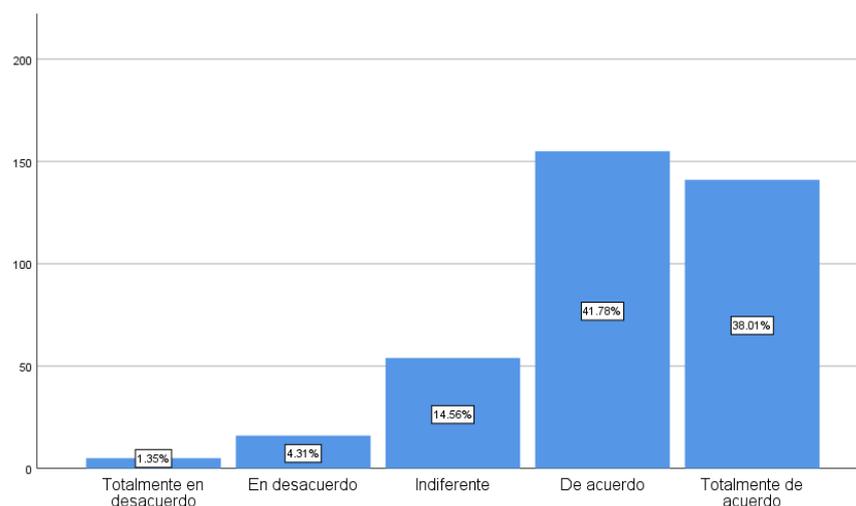
Las personas residentes y visitantes de la Parroquia Rural Augusto N Martínez, manifiestan que es importante el turismo para el desarrollo de la parroquia, ya que según nos manifiesta **Caldevilla y García, (2019)** el turismo es un fenómeno social de gran importancia porque ayuda a poder conocer e interrelacionarse con nuevas personas y nuevas culturas generando un progreso social.

Pregunta 2

El turismo es una gran fuente de ingreso para la parroquia Augusto N. Martínez.

Figura 9

El turismo es una gran fuente de ingreso para la parroquia Augusto N. Martínez



Nota: En el gráfico se indican los porcentajes de respuestas de acuerdo al cuestionario según escala de Likert.

Análisis

Del 100% de los encuestados, tenemos que: el 30.01% (141) indican que están totalmente de acuerdo, el 41.78% (155) indican que están de acuerdo, el 14.56% (54) indican que les es indiferente, el 4.31% (16) están en desacuerdo y el 1.35% (5) están totalmente en desacuerdo.

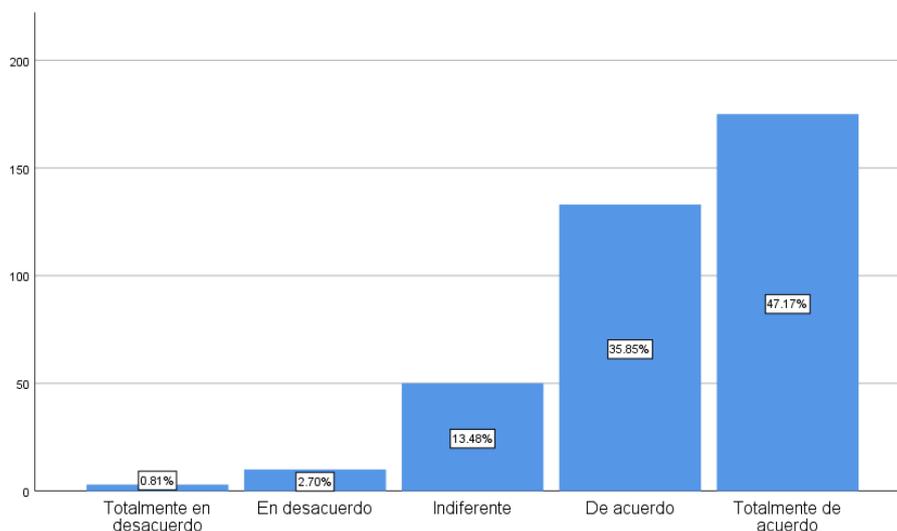
Discusión

La mayor parte de encuestados están de acuerdo en que el turismo es muy importante para la economía de la parroquia Augusto N. Martínez, con los datos obtenidos se deduce que el turismo es de gran importancia para el desarrollo de la parroquia Augusto N. Martínez, así mismo la influencia producida en el sector turístico y su incidencia es notable, destaca **Benavides (2019)** que el turismo se ha convertido como un pilar importante para los destinos turísticos y para los países generando anualmente muchos ingresos ya que es una de las actividades económicas que sufre desarrollo muy rápidamente, generando un progreso socioeconómico, es por ello que el turismo ayudaría a la parroquia a crecer económicamente y que así pueda autogestionarse y seguir creciendo turísticamente. **Fernández (2021)** indica que el turismo es generador de empleos y la evolución de la demanda generan ingresos anuales provocando un desarrollo económico.

Con los datos obtenidos deduce que el turismo es de gran importancia para el desarrollo de la parroquia Augusto N. Martínez, así mismo la importancia del sector turístico y su incidencia es notable de acuerdo a la investigación realizada por

Figura 10

La parroquia Augusto N. Martínez tiene un gran potencial cultural



Nota: En el gráfico se indican los porcentajes de respuestas de acuerdo al cuestionario según escala de Likert.

Análisis

Del 100% de los encuestados, tenemos que: el 47.17% (175) indican que están totalmente de acuerdo, el 35.85% (133) indican que están de acuerdo, el 13.48% (50) indican que les es indiferente, el 2.70% (10) están en desacuerdo y el 0.81% (3) están totalmente en desacuerdo.

Discusión

La mayor parte de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la parroquia Augusto N. Martínez tiene un gran potencial cultural tomando en cuenta la importancia que tiene la cultura para un pueblo ya que el patrimonio cultural de un pueblo es tomado como punto base para el turismo, enfocándose en la cultura, artesanía, tradiciones etc. como nuevos espacios donde el turista puede descubrir nuevas formas y estilos de vida (Toselli, 2019).

Partiendo de la investigación en la parroquia Augusto N. Martínez sobre el potencial de la cultura **Guardiola (2019)** opina que la cultura es de suma importancia para el

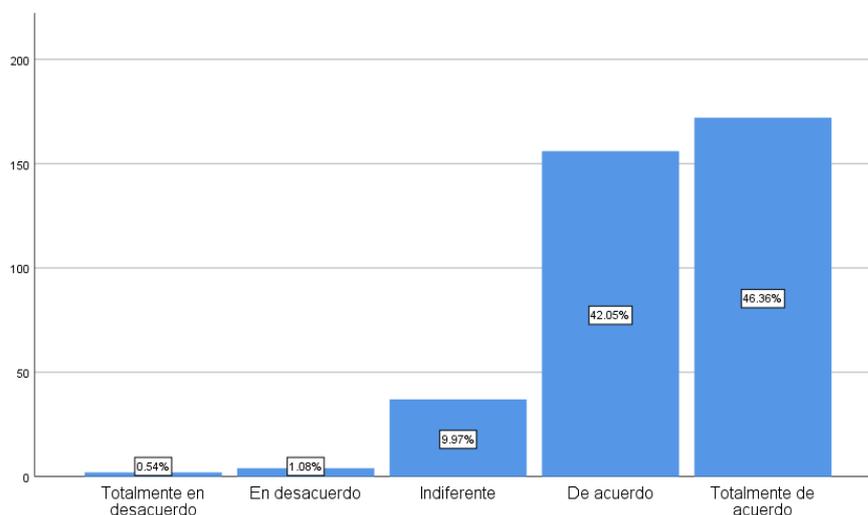
desarrollo de un pueblo sin embargo en ciertos lugares hace falta que se concienticen las políticas de desarrollo turístico y de patrimonio cultural teniendo en cuenta que esto es una vía a corto y largo plazo para el desarrollo social.

Pregunta 4

Las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez deben ser valoradas y promocionadas

Figura 11

Las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez deben ser valoradas y promocionadas



Nota: En el gráfico se indican los porcentajes de respuestas de acuerdo al cuestionario según escala de Likert.

Análisis

Del 100% de los encuestados, tenemos que: el 46.36% (172) indican que están totalmente de acuerdo, el 42.05% (156) indican que están de acuerdo, el 9.97% (37) indican que les es indiferente, el 1.08% (4) están en desacuerdo y el 0.54% (2) están totalmente en desacuerdo.

Discusión

La mayor parte de los habitantes y visitantes de la parroquia Augusto N. Martínez están de acuerdo con que las manifestaciones culturales deben ser valoradas y promocionadas generando así una mayor afluencia de turistas y dando más realce a la parroquia, de acuerdo a la opinión de **Ballesteros et al. (2018)** dar promoción a las manifestaciones culturales permiten que personas de diferentes lugares puedan conocer estas manifestaciones brindando una conciencia de pertenencia a las personas pertenecientes a ese grupo social con ello se genera un mayor valorización a estas manifestaciones.

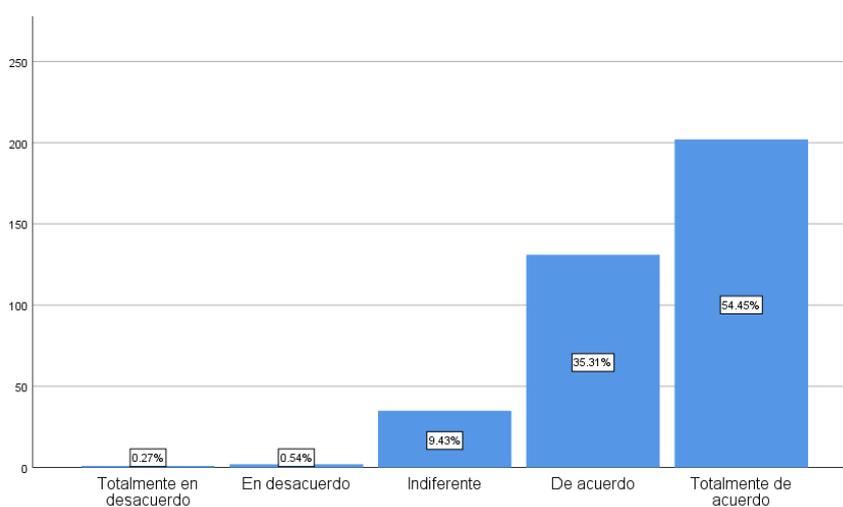
Villena (2018) En su investigación señala que la promoción de la cultura ayuda a brindar una imagen a la ciudad o pueblo donde se den estas manifestaciones generando una comercialización de la cultura al igual que en la parroquia Augusto N. Martínez se debe generar una promoción de estas manifestaciones para darle una imagen turística diferente a la parroquia.

Pregunta 5

La parroquia Augusto N. Martínez necesita una mayor publicidad turística

Figura 12

La parroquia Augusto N. Martínez necesita una mayor publicidad turística



Nota: En el gráfico se indican los porcentajes de respuestas de acuerdo al cuestionario según escala de Likert.

Análisis

Del 100% de los encuestados, tenemos que: el 54.45% (202) indican que están totalmente de acuerdo, el 35.31% (131) indican que están de acuerdo, el 9.43% (35) indican que les es indiferente, el 0.54% (2) están en desacuerdo y el 0.27% (1) están totalmente en desacuerdo.

Discusión

Las personas encuestadas concuerdan en que la parroquia Augusto N. Martínez no ha tenido la suficiente promoción turística y es necesario generar una mayor promoción, la parroquia necesita ser promocionada para que pueda explotar el potencial que posee con el fin de que sea un destino al cual los turistas elijan visitar, ya que la publicidad es una de las estrategias de marketing más utilizadas por los destinos con el objetivo de llamar la atención de los turistas y así generar una mayor demanda (**Bala y Verma, 2020**).

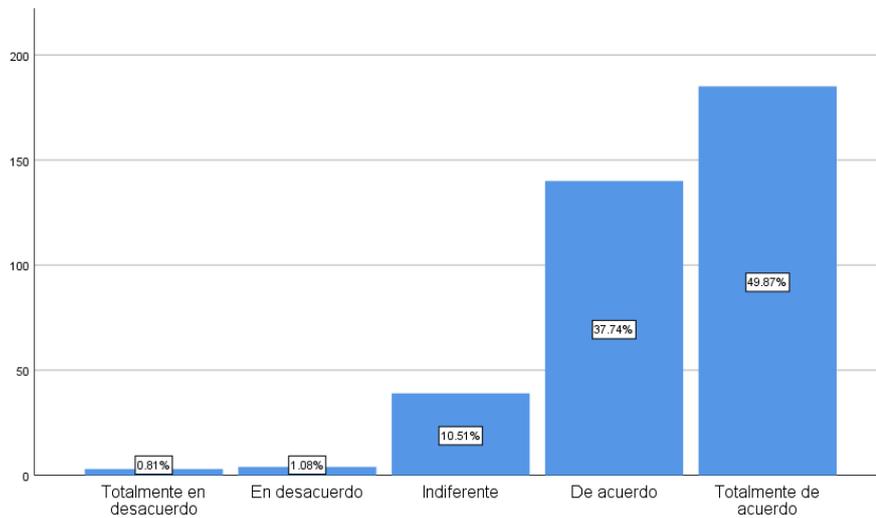
En la parroquia Augusto N. Martínez según los datos lo se tiene la publicidad requerida sin embargo el en el estudio realizado por **Labañino et al. (2022)** destacan que la publicidad es una herramienta que se encarga de brindar interés tanto a nivel nacional como internacional a un destino turístico y se aplican estrategias para generar efectividad en la promoción a los destinos.

Pregunta 6

Gracias al internet se puede brindar promoción turística a la parroquia Augusto N. Martínez.

Figura 13

Gracias al internet se puede brindar promoción turística a la parroquia Augusto N. Martínez



Nota: En el grafico se indican los porcentajes de respuestas de acuerdo al cuestionario según escala de Likert.

Análisis

Del 100% de los encuestados, tenemos que: el 49.87% (185) indican que están totalmente de acuerdo, el 37.74% (140) indican que están de acuerdo, el 10.51% (39) indican que les es indiferente, el 1.08% (4) están en desacuerdo y el 0.81% (3) están totalmente en desacuerdo.

Discusión

Según los datos recopilados en la encuesta están de acuerdo en que el internet es de suma importancia para generar una promoción turística en la parroquia Augusto N. Martínez tomándolo como una herramienta que ayuda a llegar hacia más público con un contenido más llamativo, según nos indica **Limones (2022)** el internet es una herramienta que nos ayuda a mantenernos comunicados así mismo nos facilita la relación con los consumidores es decir es un instrumento de suma importancia para los establecimientos dedicados al servicio turístico.

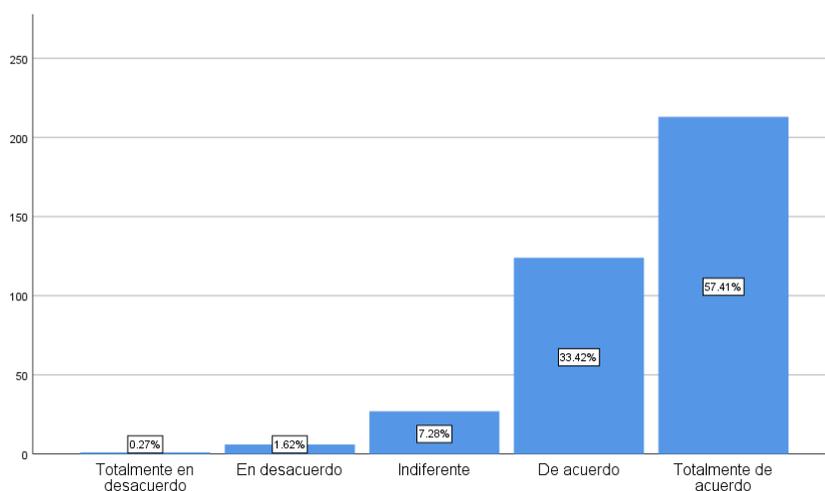
Es de suma importancia el uso del internet para la publicidad en el sector turístico ya que según nos afirma **López (2010)** el uso del internet es importante para la optimización de las ventas, así mismo la calidad de servicio que se brinda una vez ya estando el turista en el destino, en esta investigación se tomó en cuenta a los turistas los cuales opinaron positivamente acerca de los beneficios del internet aplicado al turismo.

Pregunta 7

La promoción es de mucha importancia para atraer turistas a la parroquia Augusto N. Martínez.

Figura 14

La promoción es de mucha importancia para atraer turistas a la parroquia Augusto N. Martínez.



Nota: En el gráfico se indican los porcentajes de respuestas de acuerdo al cuestionario según escala de Likert.

Análisis

Del 100% de los encuestados, tenemos que: el 57.41% (213) indican que están totalmente de acuerdo, el 33.42% (124) indican que están de acuerdo, el 7.28% (27) indican que les es indiferente, el 1.62% (6) están en desacuerdo y el 0.27% (1) están totalmente en desacuerdo.

Discusión

En la tabla de datos obtenidos se puede observar que la mayoría de personas están totalmente de acuerdo en que la parroquia Augusto N. Martínez tendría una mayor acogida por parte de los turistas si esta se promocionara, esto incide directamente con el marketing ya que según nos menciona **Fernández (2021)** la promoción forma parte de las 4 P del marketing las cuales incluyen la promoción, la publicidad, el precio y la plaza, teniendo en cuenta que la promoción cumple el papel más importante.

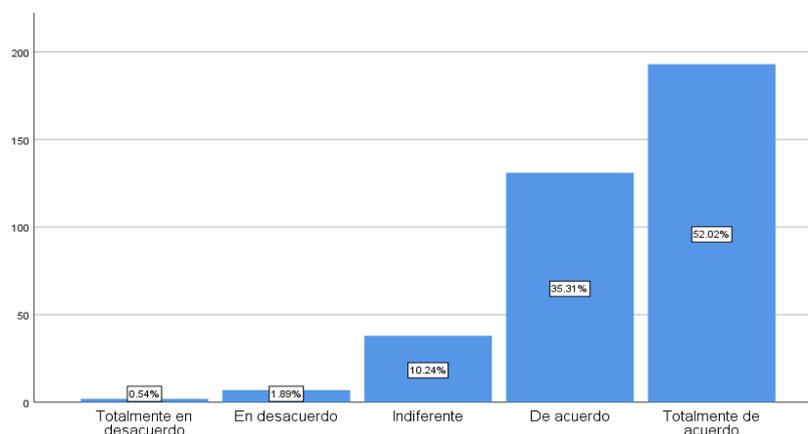
La promoción de un destino turístico es de suma importancia, **Carballo et al. (2021)** según nos indica en su investigación se tomó la promoción para dar a conocer los destinos con mayor seguridad y la mejor satisfacción que tienen los turistas al visitar estos destino y con ello puedan tener una mejor opción al momento de elegir cuál será su opción de visita.

Pregunta 8

La parroquia Augusto N. Martínez posee gastronomía de un alto nivel cultural.

Figura 15

La parroquia Augusto N. Martínez posee gastronomía de un alto nivel cultural



Nota: En el grafico se indican los porcentajes de respuestas de acuerdo al cuestionario según escala de Likert.

Análisis

Del 100% de los encuestados, tenemos que: el 52.02% (193) indican que están totalmente de acuerdo, el 35.31% (131) indican que están de acuerdo, el 10.24% (38) indican que les es indiferente, el 1.89% (7) están en desacuerdo y el 0.54% (2) están totalmente en desacuerdo.

Discusión

La mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que la Parroquia Augusto N. Martínez tiene un gran potencial gastronómico ya que la gastronomía en un pueblo marca la identidad culinaria del mismo ya que estas técnicas gastronómicas suelen ser transmitidas de generación a generación, **Romero (2018)** opina que la gastronomía en el turismo es muy atractiva para los turistas, con ello tienen la posibilidad de conocer ingredientes y preparaciones diferentes y nuevas pertenecientes a un determinado grupo social y originarias de un territorio determinado.

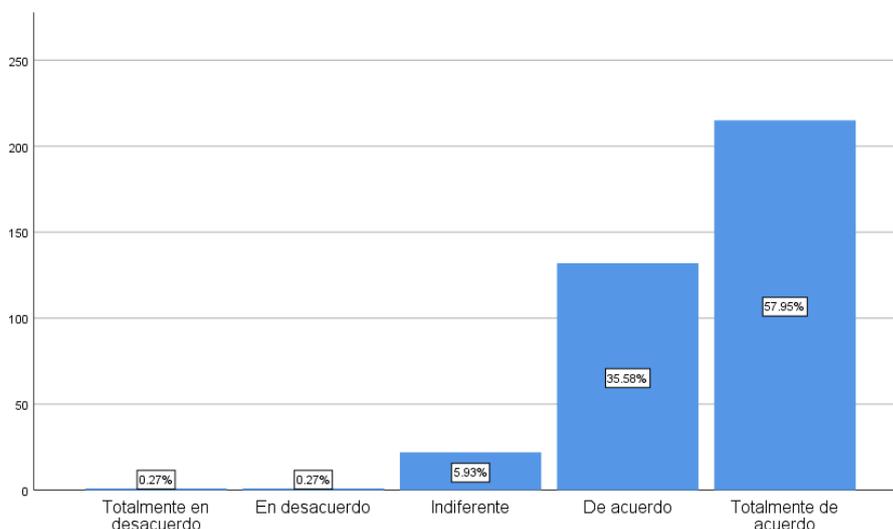
La gastronomía es de mucha importancia para la revalorización de los saberes ancestrales **Inga et al. (2021)** destaca que la riqueza culinaria ha sido transmitida por nuestros ancestros pero en la actualidad se mantiene en la memoria de los adultos mayores y de los jóvenes esto se ha ido perdiendo, además se han cambiado los materiales y métodos de preparación por más modernos lo cual le quita el valor ancestral de los mismos perdiéndose la manera tradicional de preparación.

Pregunta 9

La promoción turística debe ser de una forma más entretenida y dinámica

Figura 16

La promoción turística debe ser de una forma más entretenida y dinámica



Nota: En el gráfico se indican los porcentajes de respuestas de acuerdo al cuestionario según escala de Likert.

Análisis

Del 100% de los encuestados, tenemos que: el 57.95% (215) indican que están totalmente de acuerdo, el 35.58% (132) indican que están de acuerdo, el 5.93% (22) indican que les es indiferente, el 0.27% (1) están en desacuerdo y el 0.27% (1) están totalmente en desacuerdo.

Discusión

En los datos obtenidos se afirma que el contenido audiovisual de una manera entretenida y llamativa ayuda a generar una mejor publicidad turística pues con el tiempo el tipo de promoción se ha ido desarrollando y avanzando por lo cual permite que las personas tengan mucha más variedad de contenido para poder promocionar los destinos y el turista una mejor forma de recibir el contenido, según la encuesta realizada más de la mitad de encuestados están de acuerdo en que la promoción debe ser de una forma más entretenida y dinámica para brindar una mayor facilidad a los potenciales clientes.

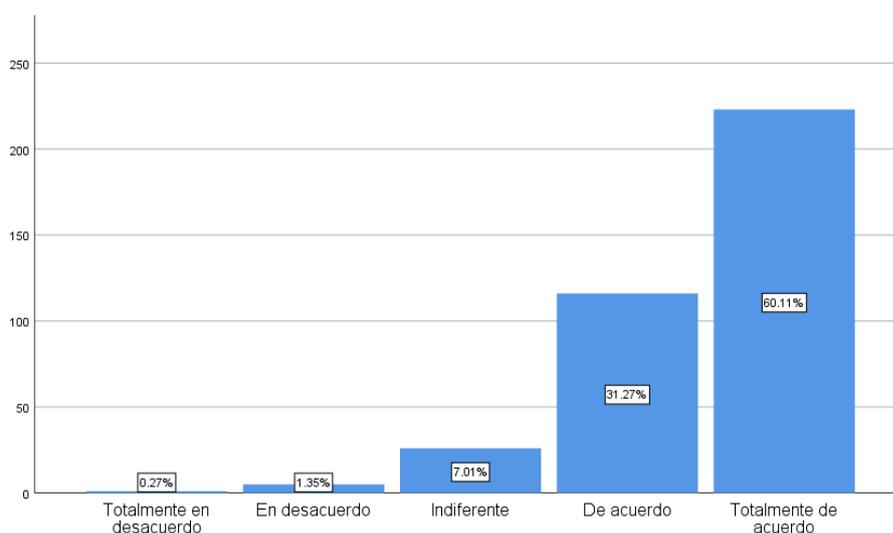
La promoción en base a la tecnología se puede presentar de maneras más atractivas para el consumidor es por ello que en la investigación de **Zarate (2021)** se destaca la utilización de las redes sociales donde se ocupan imágenes, videos hashtags, entre otros para captar la atención de los turistas combinando todas estas para generar un contenido dinámico y funcional consiguiendo la atención de más personas.

Pregunta 10

Las imágenes o los videos son buenas herramientas para la promoción turística

Figura 17

Las imágenes o los videos son buenas herramientas para la promoción turística



Nota: En el grafico se indican los porcentajes de respuestas de acuerdo al cuestionario según escala de Likert.

Análisis

Del 100% de los encuestados, tenemos que: el 60.11% (223) indican que están totalmente de acuerdo, el 31.27% (116) indican que están de acuerdo, el 7.01% (26) indican que les es indiferente, el 1.35% (5) están en desacuerdo y el 0.27% (1) están totalmente en desacuerdo.

Discusión

Las personas encuestadas están de acuerdo en que les gustaría tener promoción turística en forma de imágenes o videos ya que les parece una mejor manera para poder asimilar el contenido y tener una mayor atracción hacia los destinos promocionados **Espinoza et al. (2016)** señala que con el uso de contenido audiovisual se puede generar una atracción mayor al turista despertando interés por tener ese producto o servicio como una estrategia efectiva el uso de estas herramientas.

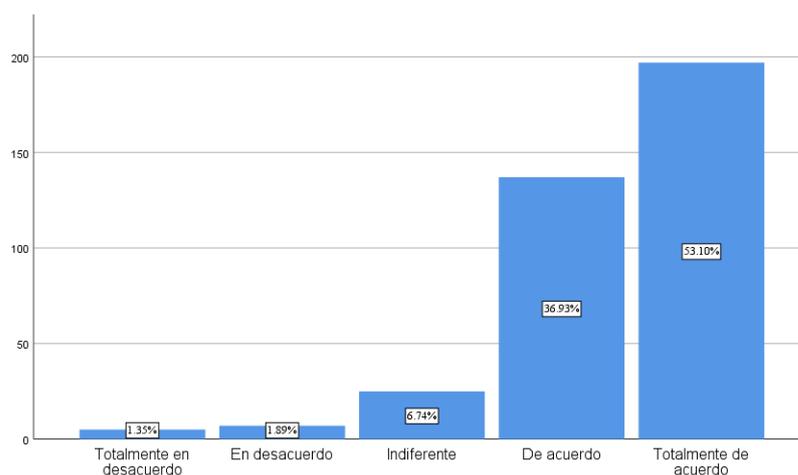
En la promoción podemos encontrar diferentes tipos de maneras en las cuales podemos llegar a las personas de una manera más efectiva **Araújo Vila y Fráiz (2013)** opina en su publicación que los medios audiovisuales pueden provocar nuevas sensaciones en los consumidores generando emociones diferentes que al medio convencional con lo cual se convierte en una gran estrategia para poder captar la atención del espectador y en el ámbito turístico poder generar una necesidad de acercamiento hacia los destinos.

Pregunta 11

La promoción digital es mejor que la promoción de forma física

Figura 18

La promoción digital es mejor que la promoción de forma física



Nota: En el grafico se indican los porcentajes de respuestas de acuerdo al cuestionario según escala de Likert.

Análisis

Del 100% de los encuestados, tenemos que: el 53.10% (197) indican que están totalmente de acuerdo, el 36.93% (137) indican que están de acuerdo, el 6.74% (25) indican que les es indiferente, el 1.89% (7) están en desacuerdo y el 1.35% (5) están totalmente en desacuerdo.

Discusión

Los datos obtenidos en las encuestas reflejan que las personas están de acuerdo en que la promoción digital es mejor la promoción de forma física, esto está basado al notal que la modernización ha provocado que el mundo se adapte a la era de la tecnología ya que esto ayuda a tener mayores facilidades, ese es el cado de la promoción la cual gracias a la tecnología tiene diferentes estrategias que permiten tener más accesibilidad al encontrar un destino o adquirir un bien o servicio, dejando un poco obsoleta la forma de promoción física.

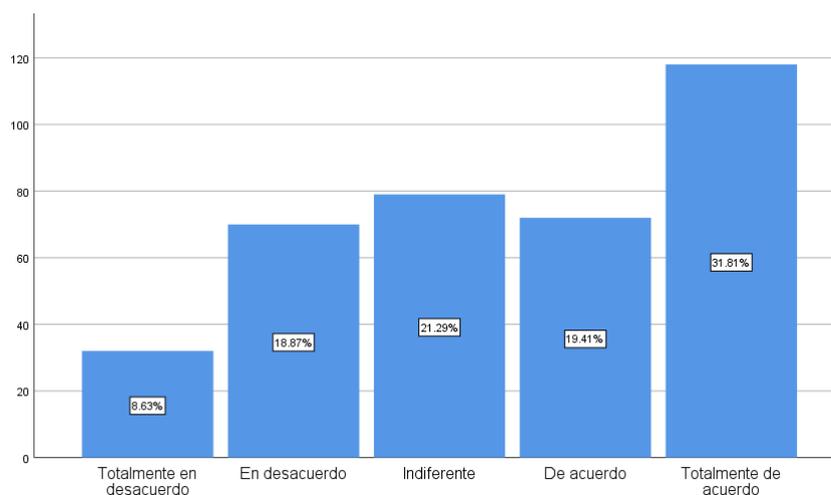
La promoción digital al ser una herramienta muy efectiva para la promoción en el estudio realizado por **Andrade (2016)** nos indica que en muchos lugares las estrategias de marketing cuentan en su mayor parte con el área digital, promocionando los destinos por medio de páginas web y con el uso de portales web y aplicaciones móviles que brindan una mayor facilidad al usuario.

Pregunta 12

Los organismos reguladores brindan apoyo para realzar las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez.

Figura 19

Los organismos reguladores brindan apoyo para realzar las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez



Nota: En el gráfico se indican los porcentajes de respuestas de acuerdo al cuestionario según escala de Likert.

Análisis

Del 100% de los encuestados, tenemos que: el 31.81% (118) indican que están totalmente de acuerdo, el 19.41% (72) indican que están de acuerdo, el 21.29% (79) indican que les es indiferente, el 18.87% (70) están en desacuerdo y el 8.63% (32) están totalmente en desacuerdo.

Discusión

Según las encuestas existe una mayoría de personas que están de acuerdo en que los organismos reguladores brindan apoyo hacia los destinos turísticos, sin embargo, hay una gran cantidad de personas que son indiferentes al tema y no le dan la importancia debida es decir que no se sienten parte del problema, este problema parte al no obtener ayuda por parte del sector público ya que los organismos reguladores impulsan transformaciones en el destino (**Téllez Bedoya, 2017**).

En el libro titulado gestión pública del turismo (**Pineda et al., 2012**) afirman que los organismos reguladores son muy importantes para el turismo ya que estos aportan para el desarrollo de los destinos tanto en infraestructura como en los servicios públicos, en la promoción de los destinos turísticos se debe generar un trabajo donde se complemente el sector público y el sector privado buscando el progreso de la zona aumentando así la calidad del servicio y precautelando se mantenga la sostenibilidad,

destaca que en algunos países no existe una gestión directa del gobierno al sector turístico ocasionando que este no se pueda desarrollar ni pueda tener una gestión administrativa por parte del sector público.

3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1 Chi cuadrado

Para la verificación de hipótesis se ocupó el chi cuadrado, el cual es una prueba no paramétrica que ayuda a identificar si la hipótesis planteada es acertada o se la anula, para esto es necesario hacer una comparación de variables con el fin de identificar si los resultados de las encuestas fueron iguales o similares a los esperados.

Se plantearon las hipótesis a partir de la pregunta ¿La promoción turística tiene influencia en las manifestaciones culturales de la Parroquia Augusto N. Martínez?, se sacaron dos hipótesis H_0 y H_1

H_0 = La promoción turística NO influye en las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez

H_1 = La promoción turística SI influye en las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez

Para la comprobación de las hipótesis planteadas se utilizó un software estadístico IBM SPSS Statistics Visor, tomando en cuenta dos preguntas por cada variable

3.2.2 Cálculo de grados de libertad

$$gl = (c - 1)(f - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = 3 * 4$$

$$gl = 12$$

3.2.3 Selección del valor en la tabla de distribución de chi cuadrado

Tabla 5

Tabla distribución chi cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261

Nota: Tabla con los valores de distribución según los grados de libertad

El valor según la tabla de distribución de chi cuadrado es de: 21.0261

3.2.4 Cálculo de chi cuadrado en IBM SPSS Statistics Visor

Tabla 6

Tabla Estadística chi cuadrado

Estadísticos de prueba				
	La parroquia tiene un gran potencial cultural	Las manifestaciones culturales de la parroquia deben ser valoradas y promocionadas	La parroquia necesita una mayor publicidad turística	La promoción es de mucha importancia para atraer turistas a la parroquia
Chi-cuadrado	315.294 ^a	374.404 ^a	426.776 ^a	457.989 ^a
gl	4	4	4	4
Sig. asintótica	.000	.000	.000	.000

a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 74.2.

Nota: Tabla estadística de acuerdo a las preguntas tomadas de las variables

3.2.5 Resumen Prueba chi cuadrado

Tabla 7

Prueba chi cuadrado

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las categorías de La parroquia tienen un gran potencial cultural se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	.000	Rechace la hipótesis nula.
2	Las categorías de Las manifestaciones culturales de la parroquia deben ser valoradas y promocionadas se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	.000	Rechace la hipótesis nula.
3	Las categorías de La parroquia necesitan una mayor publicidad turística se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	.000	Rechace la hipótesis nula.
4	Las categorías de La promoción son de mucha importancia para atraer turistas a la parroquia se dan con las mismas probabilidades.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	.000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de .050.

Nota: Tabla estadística de acuerdo a las preguntas tomadas de las variables

3.2.6 Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

Tabla 8

Chi cuadrado de Pearson

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	167.228 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	54.659	16	.000
Asociación lineal por lineal	37.313	1	.000
N de casos válidos	371		

a. 16 casillas (64.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Nota: Tabla de rechazo o aprobación de hipótesis según Pearson

3.2.7 Aceptación o rechazo de hipótesis

De acuerdo a las pruebas de chi cuadrado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa ya que el valor de significancia al analizar las variables es menor al 0.05 además tomando en cuenta los grados de libertad el chi cuadrado calculado

mediante la fórmula es menor al de la tabla, entonces aceptada la hipótesis alternativa indica que la promoción turística SI influye en las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez ya que existe una relación directa entre las variables.

3.3 Análisis de resultados de las fichas del INPC

Al obtener información acerca de las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez se logró identificar varias manifestaciones gracias a moradores del sector en su mayoría personas de la tercera edad las cuales mantienen impregnada en su mayoría esta herencia cultural, para la recolección de datos se ocuparon Fichas del INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) de patrimonio cultural intangible, con el fin de recopilar información y los datos más importantes acerca de las diferentes manifestaciones culturales.

Las manifestaciones que se identificaron en la parroquia Augusto N. Martines fueron las siguientes.

3.3.1 Ficha A3 Usos sociales, rituales y actos festivos

Tabla 9

Resumen Ficha A3 INPC

Ficha	Tipo	Manifestación
A3 Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiesta Tradicional	Fiesta del Corpus Christi Pase del niño Quema de viudas y años viejos
Análisis		
La fiesta del Corpus Cristi es en su mayoría una fiesta de ámbito religioso donde corpus significa cuerpo y Christi cristo es decir la celebración del cuerpo de cristo, esta fiesta da origen al pensamiento eucarístico añadiendo esta tradición a las misas, la parroquia Augusto N. Martínez según nos narran algunos moradores del sector esta fiesta se adaptó para el sector siendo una fecha para agradecer por la cosecha y los buenos frutos recibidos durante todo el año se presentan bailarines los cuales el diseño de su traje presenta muchos colores y espejos que adornan el traje, narran que esta es una tradición que se transmite a los hijos es por ello que en su gran parte los bailarines son pertenecientes		

a la misma familia ya que forma parte de una herencia transmitida, esta celebración de la da en el mes de junio es muy importante para la parroquia ya que al ser una de las pocas fiestas propias del sector se puede compartir con las personas de la misma parroquia y ciertos visitantes que conocen y quieren compartir estas fechas, sin embargo es una tradición que por un tiempo ya que las generaciones encargadas de mantenerla no fue aceptada lo cual provoco que durante algunas generaciones esta tradición se pierda, en la actualidad se ha retomado y se lo sigue realizando cada año.

La fiesta del pase del niño se realiza cada fin de año donde se hacen recorridos con canticos y bailes en toda la parroquia, aquí se reúnen la mayoría de moradores del sector y disfrutan un momento ameno para todos, luego se da la celebración del año nuevo donde en el coliseo central se reúnen los habitantes del sector y celebran la venida del nuevo año.

Discusión

La fiestas y tradiciones son de mucha importancia para los pueblos ya que con ello se mantiene una imagen cultural además de lograr transmitir esa idea de cultura a las generaciones siguientes, en la publicación realizada por Gonzáles y Benavides (2018) opina que una tradición nos permite no solo conocer la forma de vida de un pueblo si no también remontarnos a los orígenes y conocer sucesos que son los responsables de que un pueblo se asiente o viva como lo hace en la actualidad, eso ayuda a que un determinado lugar tenga no solo una historia si no también un legado y una identidad y la obligación de las generaciones modernas es transmitirla, revivirla y sobre todo hacerla parte de sus vidas.

Nota: Tabla con el análisis de la ficha A3 del INPC

3.3.2 Ficha A4 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

Tabla 10

Resumen Ficha A4 INPC

Ficha	Tipo	Manifestación
Ficha A4 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> - Hornado con mote - Gallina al horno - Cuy con papas - Tortilla de papa - Tamales
Análisis		
<p>La parroquia Augusto N. Martínez posee un mayor número de manifestaciones culturales en el área gastronómica donde se ocupan técnicas y materiales con valor cultural, si bien es cierto durante el tiempo las formas de preparación se han ido modernizando debido a la modernización generando el uso de maquinarias o equipo eléctrico con el fin de aumentar la producción y que sea mucho más fácil el proceso, aún se mantiene la identidad cultural en la herencia de ciertas técnicas que son transmitidas a las siguientes generaciones, existen en la parroquia algunos locales donde encuentran estos platillos tradicionales y con una preparación típica que se diferencia a otros sectores, en las comunidades pertenecientes a la parroquia la mayoría de alimentos son cultivados en el sector así mismo como los animales para los diferentes platillos son criador y alimentados por los propios moradores del lugar.</p>		
Discusión		
<p>La gastronomía es muy importante para un pueblo teniendo en cuenta que la alimentación es uno de los factores sin el cual no existiría vida en el planeta, la gastronomía es utilizar este concepto de alimentación y combinarlo con el razonamiento del hombre dando como resultado la preparación de platillos no es su estado natural si no con un aspecto más elegante hacia la vista sobre todo brindando un sabor único y diferente, la gastronomía se da inconscientemente desde tiempos antiguas cuando el hombre tiene la idea de empezar a generar diferentes preparaciones de alimentos con técnicas, utensilios hechos con lo que encuentran en la naturaleza y una combinación de ingredientes únicas dando algo especial y diferente (Gutiérrez, 2012).</p>		

Nota: Tabla con el análisis de la ficha A4 del INPC

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizada la investigación acerca de la promoción y las manifestaciones culturales de la Parroquia Augusto N. Martínez se obtuvo la información requerida y se procede a plantear las siguientes conclusiones y recomendaciones.

4.1 Conclusiones

Una vez finalizada la investigación acerca de la promoción y las manifestaciones culturales de la Parroquia Augusto N. Martínez, se concluye:

En esta investigación se obtuvo información tanto de los moradores de la Parroquia rural Augusto N. Martínez como de los visitantes acerca de la promoción turística presente en la parroquia se obtuvo que los moradores consideran que es necesaria para que tanto establecimientos de comida tradicional del sector como ciertas manifestaciones de la comunidades presentes incluyendo las festividades y la gastronomía en la parroquia sean promocionadas sin embargo muchos de los visitantes encuestados no conocían y afirmaban no haber visto mucha publicidad de la parroquia.

Se notó que en la parroquia están presentes varias manifestaciones culturales como la fiesta del Corpus Christi, y la comida tradicional donde existe una variedad que en su mayoría se conservan procedimientos ancestrales embargo algunos jóvenes de la parroquia no conocen las manifestaciones presentes en el lugar por lo cual se podría generar una pérdida de la identidad cultural, la parroquia tiene un mayor potencial cultural en el ámbito gastronómico incluyendo locales en los cuales se puede observar y degustar platillos preparados mediante técnicas tradicionales.

Se realizo una herramienta de marketing que ayude a la parroquia a la promoción de las manifestaciones que más destacan tanto en la zona central de la parroquia como en las comunidades pertenecientes a la misma y que así personas externas a la parroquia puedan conocerla, se realizó un mapa turístico donde estará detallado los atractivos más llamativos de la parroquia Augusto N. Martínez.

4.2 Recomendaciones

Una vez finalizada la investigación acerca de la promoción y las manifestaciones culturales de la Parroquia Augusto N. Martínez, se recomienda:

La intervención del GAD parroquial rural de la parroquia Augusto N. Martínez en la creación de un plan de marketing donde se incluya el uso de las redes sociales y la interacción continua con las personas incluyendo material audiovisual (imágenes, videos) donde se dé a conocer el potencial que posee la parroquia Augusto N. Martínez, considerando que no se puede encontrar mucha información de la parroquia en internet dificultando la visibilidad de esta.

La intervención de los organismos reguladores como El municipio de la ciudad de Ambato gestione la protección de las manifestaciones culturales a la vez, realizar un seguimiento a las mismas para tratar de concientizar a los moradores que no se pierdan estos valores culturales, incluyendo un plan de capacitación acerca de la importancia de la memoria cultural de un pueblo ya que muchas personas no son conscientes de la importancia que esto tiene y lo mucho que influye en la parroquia.

Generar spots publicitarios por parte del GAD Parroquial con imágenes y videos propios de la parroquia, generar un producto y una ruta turística donde se incluyan los emprendimientos para que así se pueda mejorar la economía y la producción interna en la Parroquia Augusto N. Martínez

4.2.1 Propuesta

Como resultado final del proyecto de investigación acerca de La promoción turística y las manifestaciones culturales en la parroquia agosto N. Martínez, se generó la siguiente propuesta

Figura 20

Caratula producto final



Nota: En la figura se puede ver el parque de la Parroquia Augusto N. Martínez.

Título de la propuesta

Marca y Mapa turístico de la parroquia Augusto N. Martínez.

Objetivos de la propuesta

- Proponer una marca turística para el GAD Parroquial Rural Augusto N. Martínez
- Generar un mapa turístico ubicando los aspectos turísticos más importantes dentro de la parroquia y que sea mucho más fácil y dinámica su ubicación

Justificación

En la presente investigación se analizó la promoción turística y las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto N. Martínez tomando en cuenta las necesidades y lo que tan las personas que habitan la parroquia como los visitantes de la misma opinaron, se obtuvo que la promoción turística dentro de la parroquia es muy importante ya que así puede dar a conocer y explotar su potencial.

Se generó en primer lugar la propuesta de una marca turística la cual va a servir para posicionar a la parroquia dentro de la industria turística, para poder generar la venta de un producto o servicio es de fundamental importancia generar una marca con la cual se puede llegar de una manera visual a los consumidores, la marca puede asociarse con la fidelidad de los clientes de la misma manera brindando un compromiso de seguridad entre el proveedor del bien o servicio con los consumidores. El logo turístico está planteado para el GAD parroquial rural Augusto N. Martínez, cual brinde este logotipo a los establecimientos que se encuentran en la parroquia como un símbolo de calidad, brindando un reconocimiento turístico y que así puedan ser más atractivos para los turistas.

La segunda propuesta consiste en un mapa turístico, para el mapa turístico de la Parroquia Augusto N. Martínez se detallaron algunos de los lugares más importantes de la parroquia, de la misma manera se pusieron fotos de algunas de las manifestaciones y locales de la parroquia para que la personas que vean el mapa puedan ubicar tanto las comunidades que forman parte de la parroquia como algunos de los lugares representativos, con esto se le da al turista una guía de los lugares que se encuentran en la parroquia Augusto N. Martínez, con ello que sea mucho más fácil

saber que nomas existe en ella y a la vez brindar un aspecto amigable y llamativo a los turistas.

Desarrollo de la Propuesta

Marca Turística de la Parroquia Augusto N. Martínez

Figura 21

Logo Turístico



Nota: El logo fue realizado tomando en cuenta aspectos significativos de la parroquia Augusto N. Martínez.

El logo de la parroquia se generó en base a varios elementos que distinguen a la parroquia Augusto N. Martínez, los cuales se tomaron en cuenta de la siguiente manera:

Letras:

Para las letras se ubicó la iglesia de la parroquia Augusto N. Martínez como uno de los elementos más representativos al ser una parroquia mayormente eclesiástica, formando una “M” y siendo el inicio y los más llamativo del logotipo.

Colores:

Se utilizó el color rojo, negro y verde, el rojo se aplicó ya que es el color representativo del GAD de la parroquia Augusto N. Martínez, el verde simboliza el campo, al ser una parroquia rural lo que más prevalece es la naturaleza por lo cual debe estar plasmado en el logotipo

Elementos:

Se ubicó el sol como el despertar de la parroquia Augusto N. Martínez hacia el turismo y que se inicie el desarrollo de la misma.

Mapa Turístico de la parroquia Augusto N. Martínez

Figura 22

Mapa Turístico



Nota: En el mapa turístico se tomó en cuenta las comunidades existentes en la parroquia Augusto N. Martínez. y los lugares con potencial turístico.

Referencias bibliográficas

Aguilar, J. (2011). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. Editorial CEP, S.L.

Alfonso, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97-115. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>

Altamirano, V., Túnez, M., y Marín, I. (2018). *Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales*. Chasqui. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057171022>

- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005
- Araújo Vila, N., y Fráiz, J. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: El caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 8-15. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- Bala, M., y Verma, D. (2020). *Una revisión crítica del marketing digital*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Ballesteros, C., Gracia, G., Ocaña, A., y Jácome, C. (2018). Análisis de la promoción cultural como herramienta para fortalecer la identidad afro esmeraldeña. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 367-377. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a28>
- Benavides, S. (2019). El aporte del turismo a la economía costarricense: Más de una década después. *Economía y Sociedad*, 25(57), 1-29. <https://doi.org/10.15359/eyes.25-57.1>
- Borbor, M. (2016). "GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL DE LA CABECERA PARROQUIAL RURAL DE COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016". <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3878>
- Bravo, L., y García, U. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20se%20define%20como,investigaci%C3%B3n%20cualitativa%2C%20para%20recabar%20datos.
- Busquet, J. (2006). *La cultura* (Primera edición en lengua catalana). Editorial UOC.
- Caldevilla, D., y García, E. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Carballo, R., Carballo, M., León, C., y Moreno, S. (2021). LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO Y SU IMPLICACIÓN EN LA GESTIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. EL EFECTO MODERADOR DEL DESTINO. *Cuadernos de Turismo*, 47, 23-36. <https://doi.org/10.6018/turismo.473991>
- Castillo, M., y Castaño, V. (2015a). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Castillo, M., y Castaño, V. (2015b). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017

Chiappe, C. (2015). *¿TRANSCULTURACIÓN O ACULTURA? MATICES CONCEPTUALES EN JUAN VAN KESSEL Y ALEJANDRO LIPSCHUTZ*. 35, 47-57.

Escudero, L. (2018). *EL EXCURSIONISMO CULTURAL DESDE DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS A SITIOS PATRIMONIALES: DE MADRID A TOLEDO*. Revista de geografía. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6766467>

Espinoza, M., Zabala, S., y Marcano, I. (2016). *Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos*. <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3229>

Fernandez, G. (2021). *A IMPORTÂNCIA ECONÓMICA DO TURISMO EM PORTUGAL E NO MUNDO E O IMPACTO COVID*. https://www.researchgate.net/publication/352737380_A_IMPORTANCIA_ECONOMICA_DO_TURISMO_EM_PORTUGAL_E_NO_MUNDO_E_O_IMPACTO_COVID

Fernández, V. (2021). *Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto*. 11(4). <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

Ferrer, R., Palacio, J., Hoyos, O., y Madariaga, C. (2014). Acculturation process and Immigrant's Adaptation: Individual characteristics and Social Networks. *Psicología desde el Caribe*, 31(3), 557-576. <https://doi.org/10.14482/psdc.31.3.4766>

García, A. (2014). *Web 2.0 vs web 1.0*. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf

Gómez, A. (2018). *Influencers para la promoción de destinos turísticos*. 6(2), 21.

Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Esic. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=caracteristicas+de+la+publicidad&ots=DpWUY8xpvS&sig=KiSgn3Ee7mK86Qq6naSMCrWW2E8#v=onepage&q&f=false>

González, J., y Benavides, G. (2018). *LAS FIESTAS POPULARES, PATRIMONIO INTANGIBLE DE GUANAJUATO*. 4(1). <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2763>

Grajales, T. (2000). *TIPOS DE INVESTIGACION*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>

Guardiola, A. (2019). *Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras*. 40(6), 22.

Gutiérrez, C. (2012). *HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA* (Primea Edición, Vol. 1). Red Tercer Milenio. http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/370/1/Historia_de_la_gastronomia.pdf

- Guzmán, B., Parra, R., y Tarapuez, E. (2019). Identidad y manifestaciones culturales del departamento del Quindío en el contexto del paisaje cultural cafetero de Colombia. *Cuadernos de Turismo*, 44, 165-192. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404801>
- Hoyos, V. (2020). *PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LOGRAR EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7106>
- Inga, C., Avilés, C., y Garrido, A. (2021). *Saberes ancestrales alimentarios y desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Cañar*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094516>
- Inga, C., y Cruz, M. (2020). *Patrimonio cultural inmaterial como factor del desarrollo turístico del cantón colta, provincia de chimborazo*. 3(4), 175-175.
- Josué, P. (2005). *Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. Individuo y Sociedad*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551273009.pdf>
- Kramsch, C. (2014). Language and Culture. *AILA Review*, 27, 30-55. <https://doi.org/10.1075/aila.27.02kra>
- Labañino, J., Godoy, G., y Ojeda, V. (2022). La publicidad turístico-cultural de La Habana Vieja, Cuba. Estudio de caso durante 2021. *ECOS DE LA ACADEMIA*, 7(14), 20. <https://doi.org/10.53358/ecosacademia.v7i14.567>
- Lemoine, F., Vélez, E., Pazmiño, V., Romero, M., y Hidalgo, M. (2022). *POSICIONAMIENTO WEB EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SUCRE, ECUADOR*. <https://core.ac.uk/download/pdf/235988209.pdf>
- Limones, P. (2022). *La importancia del internet en el sector turístico del centro histórico de cuenca post-confinamiento*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12534>
- López, E. (2010). *LA REPUTACIÓN CORPORATIVA ON LINE APLICADA AL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA*. <http://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/217.pdf>
- López, L., Plaza, N., Ferrin, K., y Sarduy, M. (2019). *El patrimonio cultural: Una alternativa para generar ingresos propios en el cantón ecuatoriano Portoviejo*. 13(1).
- Marcelo, P., Beatriz, C., y Cristian, Y. (2019). *Folkcommunication: A Latin American Approach for the Research of the Cultural Manifestations*. https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/17618/2/Folkcommunication_a_Latin_American_Approach_for_the_Research_of_the_Cultural_Manifestations.pdf
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.

- Molina, M. (2019). Los bienes culturales intangibles que se han desarrollado en un contexto regional. *Sophia Austral*, 23, 9-31. <https://doi.org/10.4067/S0719-56052019000100009>
- Mora, V., y Maldonado, C. (2019). *El patrimonio cultural inmaterial como recurso para desarrollar el turismo cultural en la provincia de Loja – Ecuador*. 24, 434-443.
- Navarro, S. (2022). Identidad cultural en el Caribe colombiano. El caso del Carnaval de Barranquilla. *Memorias*, 46, 108-136. <https://doi.org/10.14482/memor.46.394.25>
- Noblecilla, M., y Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera). Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14398/1/Cap.3%20Marketing%20Tur%20C3%ADstico.pdf>
- Panosso, A., y Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. Trillas.
- Pineda, J., Reverté, F., Hereu, J., Simon, R., y Izard, O. (2012). *Gestión pública del turismo*. Editorial UOC.
- Ramos, N., Fernandez, A., y Almodovar, M. (2020). EL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rodríguez, J., y Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: El coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d Innovació i Recerca en Educació*, 13(2). <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Romero, J. (2018). *La Gastronomía como atractivo turístico primario en el centro histórico de Quito*. 3(11). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828544>
- Ruano, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. IC editorial.
- Rusell, T. (2018). *Publicidad*. <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf>
- Saavedra, E., Durán, E., y Durandal, C. (2004). *Promoción turística: Una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. Fundación PIEB [u.a.].
- Sánchez, M. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista CIMEXUS*, XIII(1). <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/viewFile/266/215>
- Téllez Bedoya, C. (2017). Regulación en responsabilidad social empresarial en la hotelería de Colombia. *Turismo y Sociedad*, 21, 217-229. <https://doi.org/10.18601/01207555.n21.10>

- Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 343-361. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.024>
- Valderrama, M., y Gaona, C. (2016). *Experiencias y manifestaciones culturales de vanguardia*. McGraw-Hill Education.
- Valverde, J. (2014). *How to translate culture-specific items: A case study of tourist promotion campaign by Turespaña*. https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Comitre-Narvaez/publication/261011509_How_to_translate_culture-specific_items_a_case_study_of_tourist_promotion_campaign_by_Turespana/data/5d0aae22458515ea1a732563/art-comitre.pdf
- Vila, N., y Cardoso, L. (2019). La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. <https://doi.org/10.54663/2182-9306>
- Villena, E. (2018). *PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN REDES SOCIALES: EL CASO DE LA CIUDAD DE MÁLAGA EN LA NOCHE EN BLANCO*.
- Walls, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 49-55. [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)
- Zarate, R. (2021). *Social media y promoción de Selina operation Arequipa SAC. Arequipa 2021*. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12920/11232>

Anexos

Anexo A. Carta Compromiso

ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 14/10/2022

Doctor
Marcelo Núñez
Presidente
Unidad de Integración Curricular
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Tecnólogo Mario Lenin Salazar Jeréz en mi calidad de Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Augusto N. Martínez, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: **"LAS MANIFESTACIONES CULTURALES Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA AUGUSTO N. MARTÍNEZ"** propuesto por el estudiante Hurtado Montaña Braulio Alejandro, portador/a de la Cédula de Ciudadanía, 1804778478 estudiante de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Ateptamente



Mario Lenin Salazar Jeréz
1802483782
032450962
0992630235
gadpran_martinez@hotmail.com



Anexo B. Instrumentos

Encuesta Estructurada

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

Tema: La Promoción Turística en la parroquia Augusto N. Martínez

Encuesta

Este cuestionario tiene como fin obtener datos acerca de la promoción turística y sobre la opinión que las personas tienen acerca de este tema.

Instrucciones:

- 1) La encuesta es de manera anónima no es necesario poner el nombre.
- 2) Contestar todas las preguntas.
- 3) Marcar con una X en los recuadros de acuerdo a su criterio.
- 4) Lea detenidamente antes de contestar las preguntas.
- 5) Responder lo más real que sea posible de acuerdo a su realidad.

Genero con el cual se identifica

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro

Rango de edad en el que se encuentre

- a) Menos de 18 años
- b) Entre 18 – 30 años
- c) Entre 30 – 50 años
- d) Entre 50 – 70 años
- e) Mas de 70 años

Grupo étnico en el cual se identifica

- a) Blanco
- b) Indígena
- c) Mestizo
- d) Afrodescendiente
- e) Otros

Indique su nacionalidad

- a) Ecuatoriana
 b) Extranjera

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Considera importante el uso del internet en la actualidad?					
2	¿Está de acuerdo con la promoción mediante internet?					
3	¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales?					
4	¿Está de acuerdo en que la publicidad es importante para realizar ventas?					
5	¿Ha recibido buena promoción en los últimos meses?					
6	¿Está de acuerdo en que el turismo es una gran fuente de ingreso?					
7	¿Le gustaría recibir promoción turística?					
8	¿Considera que la promoción turística debe ser de una forma					

	más entretenida y dinámica?					
9	¿Considera que las imágenes o los videos son buenas herramientas para promocionar algo?					
10	¿Cree usted que la promoción digital es mejor que la promoción de forma física?					
11	¿Está de acuerdo con el apoyo promocional que dan los organismos reguladores al ámbito turístico?					
12	¿Ha tenido una buena experiencia con la publicidad turística?					

Fichas Patrimonio cultural inmaterial

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR		 INPC INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL		CÓDIGO	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS					
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN					
Provincia:		Cantón:			
Parroquia:		<input type="radio"/> Urbana		<input type="radio"/> Rural	
Localidad:					
Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este)		Y (Norte)		Z (Altitud)	
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL					
Descripción de la fotografía:					
Código fotográfico:					
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Denominación			Otra (s) denominación (es)		
			D1		
			D2		
Grupo social			Otra (s) denominación (es)		
			L1		
			L2		
Breve reseña					

4. DESCRIPCIÓN					
Origen					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
	Anual				
	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local				
	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
Preparativos		Detalle de actividades			
P1					
Descripción de la manifestación					
Elementos significativos					
Nombre		Tipo	Detalle del elemento		
E1					
Estructura organizativa					
Nombre		Tipo	Detalle de la estructura		
O1					
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo		Nombre	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
Padres-hijos					
Maestro-aprendiz					
Centro de capacitación					
Otro					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
Alta					
Media					
Baja					
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y Nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito		Subámbito	Detalle del subámbito	Código / Nombre	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora:					
Inventariado por:			Fecha de inventario:		
Revisado por:			Fecha revisión:		
Aprobado por:			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico:					

Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario

Ambato, 04 de enero del 2023

Sr. Mario Lenin Salazar Jeréz

Presidente

GAD Parroquial Rural Augusto N. Martínez

Presente

De mi consideración

Reciba un saludo cordial por parte del Sr. Braulio Alejandro Hurtado Montaña estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Carrera de Turismo quien se dirige a usted para realizar la entrega de la propuesta del Logo y Mapa Turístico de la Parroquia Augusto N. Martínez a partir del tema de investigación “**La promoción turística y las manifestaciones culturales de la parroquia Augusto Nicolás Martínez**”, esperando que dicha propuesta sea de utilidad para seguir en el trabajo de promoción e implementación del turismo en la parroquia por medio de estrategias del marketing digital.

Por la favorable atención que se dé a la presente agradezco por la apertura a trabajar en su establecimiento y suscribo.

Entregado por:

.....
Braulio Alejandro Hurtado Montaña

1804778478

Recibido por:

.....
Mario Lenin Salazar Jeréz

1802483782

Anexo D. Evidencias

Ficha 1

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	 INPC INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL	CÓDIGO
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Tungurahua	Cantón: Ambato	
Parroquia: Augusto N. Martínez	<input type="radio"/> Urbana	<input type="radio"/> Rural
Localidad: Parroquia Augusto N, Martínez		
Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este) Y (Norte) Z (Altitud)		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Coliseo de la parroquia Augusto N. Martínez		
Código fotográfico:		

4. DESCRIPCIÓN			
Origen			
Esta celebración nace en la edad media con motivo de honrar el cuerpo y sangre de cristo, esta celebración dio paso al florecimiento del pensamiento eucarístico del siglo XII, se dio origen a partir del año 1264. En la parroquia se da origen desde el año 1953.			
Fecha o período		Detalle de la periodicidad	
X	Anual	Esta celebración se festeja en el mes de junio	
	Continua		
	Ocasional		
	Otro		
Alcance		Detalle del alcance	
X	Local	Es una celebración que se realiza dentro de la parroquia centrándose al final del recorrido en la zona central de la parroquia.	
	Provincial		
	Regional		
	Nacional		
	Internacional		
Preparativos		Detalle de actividades	
P1			
Descripción de la manifestación			
El Corpus Christi es una celebración indígena-mestiza, donde participa todo el pueblo en la cual iniciaron con 13 parejas de danzantes y ahora participaron 30, incluidos los niños y jóvenes.			
La fiesta es en agradecimiento a la Pacha Mama o Madre Tierra, por los buenos frutos que recibieron durante la cosecha también representa a un sacerdote que con su baile agradece por la abundancia.			
Se presentan bailarines durante este festejo, su vestimenta está compuesta por el faldón de tela espejo adornado con monedas como sures antiguos y bambalinas. El faldón y camisa de color blanco, la pechera donde sobresale la gran cruz andina cubierta con espejos, en la espalda lleva la banda compuesta por siete telas de colores que representan al arcoiris y la naturaleza, mientras que en el cabezal sobresalen el sol, la luna y las plumas de avestruz.			
Esta celebración se ha mantenido durante algunas generaciones la cual es considerada una tradición en algunas familias dentro de la parroquia los cuales se visten de danzantes el traje que se suele usar pesa alrededor de 45 libras y es considerado una forma de purgar los pecados.			
Durante un cierto tiempo los sacerdotes o ayllus en Augusto N. Martínez se perdió. Pero con el paso del tiempo poco a poco se fue retomando de nuevo consiguiendo que tome fuerza en la memoria colectiva de los moradores del sector.			
Tras caminar cinco cuadas la fiesta se concentra en el coliseo de la parroquia. En este lugar bailan dando vueltas durante dos horas. Los niños de entre 7 y 9 años abren la fiesta del Corpus Christi y están acompañados por las mamas danzas y los priostes.			
Elementos significativos			
Nombre		Tipo	Detalle del elemento
E1	Danzantes	Bailarines	Su vestimenta está compuesta por el faldón de tela espejo adornado con monedas como sures antiguos y bambalinas. El faldón y camisa de color blanco, la pechera donde sobresale la gran cruz andina cubierta con espejos, en la espalda lleva la banda compuesta por siete telas de colores que representan al arcoiris y la naturaleza, mientras

			que en el cabezal sobresalen el sol, la luna y las plumas de avestruz.		
Estructura organizativa					
	Nombre	Tipo	Detalle de la estructura		
01	Organizadores	Administrativa	Los jefes de las comunidades y los líderes de la parroquia son los encargados de la organización de esta festividad, los cuales ayudan para su correcto orden.		
5. PORTADORES / SOPORTES					
	Tipo	Nombre	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
	Comunidades	Jefes de las comunidades pertenecientes a la parroquia	Organizadores y participantes		Calgua Grande, Calgua Chico, Calgua Alto y Llantantoma.
	Procedencia del saber		Detalle de la procedencia		
X	Padres-hijos	Es una festividad donde los participantes y bailarines forman parte de las mismas familias siendo esto una herencia cultural.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión		
Padres-hijos	Al ser una parroquia en gran parte agrícola se genera una transmisión de la festividad al agradecer por los productos que se generan en el sector cada año			
Maestro-aprendiz				
Centro de capacitación				
Otro				
6. VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
Son festividades que permiten tener un valor cultural dentro de la parroquia ya que con esto cada una de las personas que habitan el sector van llevando esto a otros lugares permitiendo así que la parroquia pueda ser conocida y reconocida mediante este tipo de manifestaciones.				
Sensibilidad al cambio				
Alta	Es una fiesta tradicional que se da cada año, pero puede sufrir ciertos cambios ya que durante el tiempo ha habido momentos en los cuales se ha querido perder esta tradición y se ha vuelto a retomarla con algunos cambios es decir la tradición se mantiene, pero no con los mismos elementos en los cuales nació por lo cual en el futuro podría adquirir nuevos elementos.			
Media				
Baja				
7. INTERLOCUTORES				
Apellidos y Nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Información Reservada	N/A	N/A	N/A	N/A
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código / Nombre	
usos sociales, rituales y actos festivos	prácticas comunitarias tradicionales	N/A	priostazgo, reciprocidad y redistribución	
artes del espectáculo	música	N/A	villancicos	
conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	gastronomía		chicha, cuy con papas, gallina asada, mote, hornado, etc.	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora:				
Inventariado por: Hurtado Montaña Braulio Alejandro			Fecha de inventario: 2022/30/11	
Revisado por: Hurtado Montaña Braulio Alejandro			Fecha revisión:	
Aprobado por:			Fecha aprobación:	
Registro fotográfico: Hurtado Montaña Braulio Alejandro				

Ficha 2

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO			
		CÓDIGO	
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Tungurahua		Cantón: Ambato	
Parroquia: Augusto N. Martínez		<input type="radio"/> Urbana	<input type="radio"/> Rural
Localidad: Parroquia Auguato N, Martinez			
Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este)		Y (Norte)	Z (Altitud)
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Cuy con papas			
Código fotográfico:			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) denominación (es)	
Papas con Cuy		D1	N/A
		D2	N/A
Grupo social		Lengua (s)	
Indígena-Mestizo		L1	Español
		L2	N/A
Subámbito		Detalle del subámbito	
Gastronomía		N/A	

Breve reseña					
Las papas con Cuy son platos típicos que forman una tradición fundamental en la gente indígena, la preparación de este alimento si la realizan en las festividades culturales, reuniones, eventos, en unión familiares y muchos otros actos importantes.					
4. DESCRIPCIÓN					
Este animal ancestral fue utilizado como ofrendas en las fiestas de los cuatro Raymis. Las características del cuy asado como plato de fiesta es que siempre se lo presenta entero y en el loco es utilizado en pedazos, y esto se lo acompaña con papas la cual es un alimento que se da en el propio sector.					
Es un plato típico con mucha tradición el nombre de cuy Es un término kichwa que significa mamífero roedor y este animal es originario de la cordillera de Los Andes.					
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad			
	Anual	Este plato se lo puede encontrar en algunos establecimientos de comida y así mismo se lo prepara para ciertas festividades o compromisos sociales			
X	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local	Es un alimento que es muy reconocido a nivel nacional ya que está muy ligado a la cultura ecuatoriana.			
	Provincial				
	Regional				
X	Nacional				
	Internacional				
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
E1	N/A	N/A	N/A	N/A	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1	N/A	N/A	N/A	N/A	
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	La preparación de estos platillos se transmite de padres a hijos manteniendo así la sazón y el sabor tradicional.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	Se lo realiza de generaciones entre familias.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Con esto podemos generar que lo turistas accedan a la parroquia a probar el cuy con papas ya que es un platillo muy llamativo y delicioso el cual ayudaría a que la parroquia tenga mayor numero de visitantes lo cuales puedan motivar y mejorar la economía del sector.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Se produciría un cambio mínimo ya que según dicen los moradores es un plato que se ha ido realizando de la misma manera a través del tiempo.			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
N/A		N/A	N/A	N/A	N/A
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre		Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
Corpus Christi		Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o ceremonias religiosas	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	

Ficha 3

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO			
		CÓDIGO	
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Tungurahua		Cantón: Ambato	
Parroquia: Augusto N. Martínez		<input type="radio"/> Urbana	<input type="radio"/> Rural
Localidad: Parroquia Augusto N, Martínez			
Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este)		Y (Norte)	Z (Altitud)
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Plato de hornado con mote y tortilla de papa			
Código fotográfico:			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación	Otra (s) denominación (es)		
Hornado	D1	N/A	
	D2	N/A	
Grupo social	Lengua (s)		
Indígena-Mestizo	L1	Español	
	L2	N/A	
Subámbito	Detalle del subámbito		
Gastronomía	N/A		

Breve reseña					
Es un plato típico ecuatoriano, que nació de una tradición europea. En América no había cerdos, pero los españoles los trajeron.					
4. DESCRIPCIÓN					
El hornado, nombre que proviene de la palabra hornear, es un plato típico de Ecuador. Se trata de un plato que contiene carne de cerdo homado, principalmente es cocinado en leña, acompañado de distintas salsas y vegetales cocidos, como por ejemplo choclo, llapingachos, plátano maduro frito, aguacate, lechuga, tomate y demás ingredientes dependiendo la zona geográfica donde se lo prepare					
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad			
	Anual	Este plato se lo puede encontrar en algunos establecimientos de comida y así mismo se lo prepara para ciertas festividades o compromisos sociales			
X	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local	Es un alimento bastante popular en el sector además de ser muy delicioso.			
	Provincial				
	Regional				
X	Nacional				
	Internacional				
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
E1	N/A	N/A	N/A	N/A	
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1	N/A	N/A	N/A	N/A	
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	La preparación de estos platillos se transmite de padres a hijos manteniendo así la sazón y el sabor tradicional.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
<input type="checkbox"/>	Padres-hijos				
<input type="checkbox"/>	Maestro-aprendiz				
<input type="checkbox"/>	Centro de capacitación				
<input type="checkbox"/>	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Con esto podemos generar que lo turistas accedan a la parroquia a probar el hornado ya que es un platillo muy llamativo y delicioso el cual ayudaría a que la parroquia tenga mayor número de visitantes lo cuales puedan motivar y mejorar la economía del sector.					
Sensibilidad al cambio					
<input type="checkbox"/>	Alta	Se produciría un cambio mínimo ya que según dicen los moradores es un plato que se ha ido realizando de la misma manera a través del tiempo.			
<input type="checkbox"/>	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
N/A		N/A	N/A	N/A	N/A
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
Corpus Christi	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o ceremonias religiosas		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías	Videos	Audio		
10. OBSERVACIONES					

Ficha 4

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR	 INPC INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL	
		CÓDIGO
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO		
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Tungurahua	Cantón: Ambato	
Parroquia: Augusto N. Martínez	<input type="radio"/> Urbana	<input type="radio"/> Rural
Localidad: Parroquia Augusto N, Martínez		
Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este) Y (Norte) Z (Altitud)		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Tamales		

Código fotográfico:		
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Tamales	D1	N/A
	D2	N/A
Grupo social	Lengua (s)	
Indígena-Mestizo	L1	Español
	L2	N/A
Subámbito	Detalle del subámbito	
Gastronomía	N/A	

Breve reseña					
<p>El tamal es un alimento de origen precolombino, de las culturas mesoamericanas, preparado generalmente a base de masa de maíz o de arroz rellena de carnes, verduras y hortalizas, salsas y de otros ingredientes, los cuales se envuelven en hojas vegetales como de mazorca de maíz o de plátano, entre otras, e incluso papel de aluminio o plástico, y se cocen luego en agua o al vapor. Pueden tener un sabor dulce o salado.</p>					
4. DESCRIPCIÓN					
<p>Los tamales tenían una gran importancia cultural, además de gastronómica, en la época de los mexicas. Fray Bernardino de Sahagún describe algunas variedades de tamales en su Historia general de las cosas de Nueva España en el siglo XVI. Él y otros autores hacen referencia al tamal no solo como comida de la gente común, sino de los nobles y de los sacerdotes en ceremonias especiales de ayuno. Sin embargo, como el tamal es una comida que requería en esa época una cantidad significativa de trabajo para su elaboración, es probable que solo los nobles y sacerdotes lo consumieran regularmente y la gente común solo en festividades.</p>					
Fecha o período	Detalle de la periodicidad				
	Annual	Este plato se lo puede encontrar en algunos establecimientos de comida y así mismo se lo prepara para ciertas festividades o compromisos sociales			
X	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance	Detalle del alcance				
	Local	Es un alimento bastante popular en el sector además de ser muy delicioso.			
	Provincial				
	Regional				
X	Nacional				
	Internacional				
Elementos	Tipo	Procedencia	Forma de adquisición		
E1	N/A	N/A	N/A		
Herramientas	Tipo	Procedencia	Forma de adquisición		
H1	N/A	N/A	N/A		
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber	Detalle de la procedencia				
X	Padres-hijos	La preparación de estos platillos se transmite de padres a hijos manteniendo así la sazón y el sabor tradicional.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Con esto podemos generar que lo turistas accedan a la parroquia a probar los tamales ya que es un platillo muy llamativo y delicioso el cual ayudaría a que la parroquia tenga mayor número de visitantes lo cuales puedan motivar y mejorar la economía del sector.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Se produciría un cambio mínimo ya que según dicen los moradores es un plato que se ha ido realizando de la misma manera a través del tiempo.			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
N/A		N/A	N/A	N/A	N/A
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre		Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
Corpus Christi		Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o ceremonias religiosas	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
10. OBSERVACIONES					

Evidencias Fotográficas

Parque Central de la Parroquia



Lansamiento de Juegos Pirotecnicos



Cabalgata de personajes en las festividades



Entrega de Ofrendas



GAD Parroquial Rural Augusto N. Martinez



Bailes tipicos



Preparado de chicha para las festividades



Coliseo De la parroquia



Zona recreativa



Cabalgata

