



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN TURISMO,

MENCIÓN: TURISMO SOSTENIBLE

(Aprobado por: RPC-SO-No.301-2016-CES)

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título:
Plan de Dinamización Turística para el Barrio San Marcos del Centro Histórico de Quito para Diversificar la Oferta con Enfoque Sostenible.
Autor/a:
Jorge Roberto Quishpe Riera
Tutor/a:
Aníbal Fuentes Moreno PhD (c)

Quito-Ecuador

Año: 2019

Dedicatoria

El presente trabajo dedico a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza en seguir adelante a pesar de las adversidades para llegar alcanzar el anhelo más esperado, así también quiero dedicar este logro a mis hijos Martín y Leandro, que a pesar de no tenerles a mi lado fueron y seguirán siendo mi inspiración.

A todos quienes estuvieron a mi lado apoyándome, que con ánimos siempre mostraron una sonrisa de esperanza.

Jorge Quishpe

Agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud a la Universidad por darme la oportunidad de alcanzar un objetivo más en mi carrera profesional, un profundo agradecimiento a mi tutor Magister Aníbal Fuentes por haber guiado con paciencia y sabiduría este proyecto.

Jorge Quishpe

Resumen

Quito se conoce por la cultura, artes, lugares turísticos “que parecería no haberse cuantificado y potencializado adecuadamente” (Distrito Metropolitano de Quito, 2015). Tomando en cuenta también que las expresiones culturales no se han realizado de manera ampliada y participativa, de tal manera que se enriquezca la oferta.

Actualmente el turismo se aglutina en el centro histórico de Quito, al ser un punto de parada obligatoria para el visitante, pero se resta importancia a los barrios aledaños. (Fernandez, 2003)

Por lo antes mencionado el estado, los operadores privados, las agencias, hoteles, restaurantes, en fin, todos los stakeholders del sistema turístico deben participar en la planificación y puesta en marcha de las estrategias del desarrollo sostenible.

Durante la investigación se levantó el potencial turístico y se diagnosticó la demanda llegando a concluir que la cercanía al centro histórico de Quito como su alto valor patrimonial, hacen del barrio un atractivo el cual necesita un plan de dinamización, el mismo que coordina con los stakeholders del sistema turístico para potenciar el desarrollo de esta actividad económica de una manera sostenible, apuntando a empoderar la cultura, cuidar los recursos y aumentar los ingresos económicos, por tanto se desarrollaron estrategias de dinamización para lograr estos objetivos, entre los cuales; promoción por medios digitales, señalética, programa de empoderamiento de la cultura, capacitación por competencias laborales, crear la imagen del barrio y finalmente convenios y acuerdos con instituciones públicas y privadas para lograr el fin propuesto.

Palabras Clave: Dinamización turística, Patrimonio, Empoderamiento de la cultura.

Summary

Quito is known for culture, arts, tourist places "that would seem not to have been quantified and adequately potentiated" (Metropolitan District of Quito, 2015). Also talking about that cultural expressions have not been carried out in an expanded and participatory manner, in such a way that the offer is enriched.. At the moment the touristic places and attractions are agglutinates in the historical center of Quito, being a point mandatory stop for the visitor, but the importance is reduced to the neighborhoods nearby. (Fernandez, 2003) For the state, private operators, agencies, hotels, restaurants, in short, all stakeholders of the tourism system must participate in the planning and implementation of sustainable development strategies. During the investigation, the tourism potential was lifted and the demand was diagnosed, concluding that the proximity to the historic center of Quito as its high heritage value, make the neighborhood an attraction which needs a revitalization plan, which coordinates with stakeholders of the tourism system to enhance the development of this economic activity in a sustainable way, aiming to empower culture, take care of resources and increase economic income, therefore dynamization strategies were developed to achieve these objectives, among which; promotion through digital media, signage, cultural empowerment program, job skills training, create the image of the neighborhood and finally agreements and agreements with public and private institutions to achieve the proposed purpose.

Key words: Tourist revitalization, heritage, empowerment of culture.

Contenido	
CAPÍTULO 1	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
1.1. Plan de Dinamización	10
1.2. Estrategias para la Dinamización Turística.....	11
1.3. Interpretación y puesta en valor del territorio: los Planes de Dinamización Turística entre la relación dinámica turismo y territorio	11
CAPÍTULO 2.	14
METODOLÓGICO	14
2.1. Diseño de la investigación	14
2.1.1. Enfoque cuantitativo y cualitativo	14
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
2.3. Análisis del territorio	18
2.3.1 Historia del Barrio San Marcos	18
2.3.2 Ubicación geográfica.....	19
2.3.3 Población	19
2.3.4 Conectividad vial y transporte.....	20
2.3.5 Problemas socio ambientales – Culturales del Barrio San Marcos	20
2.3.6 Patrimonio turístico del Barrio San Marcos	22
2.3.7 Oferta actual de las operadoras locales.....	32
2.4 Resultados y discusión de la encuesta aplicada.....	33
2.4.1 Género	33
2.4.2 Edad.....	34
2.4.3 Nacionalidad.....	35
2.4.4 Lugar de residencia de los turistas nacionales.....	36
2.4.5 Frecuencia de la visita	37
2.4.6 Quien lo acompaña cuando visita el centro histórico	38
2.4.7 Conoce el Barrio San Marcos.....	39
2.4.8 Si su respuesta anterior es si, que lo motivo a visitarlo.....	40
2.4.9 ¿Por qué medio de comunicación se informa de los sitios turísticos que visita?.....	41
2.5 Perfil del visitante	45
2.6 Resultado y discusión de la entrevista a funcionarios	46
2.7 Resultados y discusión del Focus Group	47
2.8 Análisis FODA	49

2.9	Matriz Interfuerzas.....	51
CAPITULO 3		53
ESTRATEGIAS DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL BARRIO SAN MARCOS		53
3.1	Creación del Logotipo del Barrio San Marcos	53
3.2	Campaña para empoderamiento de la Cultura y cuidado del Barrio San Marcos.	54
3.3	Creación de un Blog del Barrio San Marcos	59
3.4	Creación de Facebook y contenidos para redes sociales	61
3.5	Creación de trípticos informativos dela oferta del Barrio San marcos incluyendo contenido cultural.	64
3.6	Implementar señalética turística	67
3.8	Realizar alianzas y convenios con entidades públicas y privadas.	77
3.9	Implementar cartelera de información del Sarrío San Marcos en estación cercana al metro... ..	79
3.10	Presupuesto general	83
CONCLUSIONES		84
RECOMENDACIONES		85
BIBLIOGRAFÍA		86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Referencias de planes de dinamización.	6
Tabla 2: Listado de funcionarios entrevistados	15
Tabla 3: Listado de personas que formaron el grupo focal	15
Tabla 4: Población y muestra	16
Tabla 5: Distribución de encuestas	17
Tabla 6: Patrimonio Cultural Tangible del Barrio San Marcos	21
Tabla 7: Fiestas Tradicionales del Barrios San Marcos	26
Tabla 8: Leyendas, costumbres, tradiciones y juegos populares.	29
Tabla 9: Género de los entrevistados	32
Tabla 10: Género de los entrevistados	33
Tabla 11: Género de los entrevistados	33
Tabla 12: Género de los entrevistados	34
Tabla 13: Frecuencia de la visita	35
Tabla 14: Quien lo acompaña cuando visita el centro histórico	36
Tabla 15: Conoce el Barrio San Marcos	37
Tabla 16: Motivo de la visita San Marcos	37
Tabla 17: Porque medio se informa.	38
Tabla 18: Medio de transporte utilizado para llegar al Centro Histórico.	39
Tabla 19: Género de los entrevistados	39
Tabla 20: que sitio turístico ha escuchado en el Barrio San Marcos	40
Tabla 21: Volvería y recomendaría San Marcos	41
Tabla 22: Resultados y discusión de entrevistas a funcionarios	43

Tabla 23: Análisis F.O.D.A.	46
Tabla 24: Matriz Interfuerzas	47
Tabla 25: Estrategia FA I	49
Tabla 26: Estrategia FA II	50
Tabla 27: Estrategia DO I	54
Tabla 28: Estrategia DO II	56
Tabla 29: Estrategia DO III	59
Tabla 30: Estrategia DA I	62
Tabla 31: Señalética turística de ubicación	64
Tabla 32: Estrategia DA II	67
Tabla 33: Estrategia DA III	71
Tabla 34: Estrategia FO I	73
Tabla 35: Señalética indicaciones para llegar a San Marcos	74
Tabla 36: Presupuesto general	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos de dinamización turística.	10
Figura 2. Densidad poblacional Centro Histórico de Quito	19
Figura 3. Sistema Metropolitano de Transporte	20
Figura 4. Escuela Sucre	21
Figura 5. Monasterio Santa Catalina	22
Figura 6. Iglesia Santa Catalina	22
Figura 7. Iglesia de San Marcos	23
Figura 8. Museo Manuela Saenz	23
Figura 9. Museo de arquitectura del Ecuador	23
Figura 10. Museo de acuarela	24
Figura 11: Casas familiares	25
Figura 12. Plazoleta de San Marcos	25
Figura 13. Escuela Virgen del consuelo.	26
Figura 14. Género de los entrevistados	32
Figura 15. Edad de los entrevistados	33
Figura 16. Nacionalidad	34
Figura 17: Lugar de residencia de los turistas nacionales	35
Figura 18. Frecuencia de la visita	36
Figura 19. ¿Quién lo acompaña cuando visita el centro histórico?	36
Figura 20. ¿Conoce el Barrio San Marcos?	37
Figura 21. Si su respuesta anterior es si, que lo motivo a visitarlo.	38
Figura 22. ¿Porque medio de comunicación se informa?	38
Figura 23. ¿Cómo se transportó al centro Histórico?	39

Figura 24. ¿Cuál es su actividad de preferencia en un centro histórico?	40
Figura 25. ¿Qué sitio turístico conoce o ha escuchado del Barrio San Marcos?	41
Figura 26. ¿Volvería a visitar el Barrio San Marcos y lo recomendaría?	41
Figura 27. Logo Barrio San Marcos	49
Figura 28. Juegos populares	51
Figura 29. Leyendas del Barrio	52
Figura 30. Programación eventos para fortalecimiento de la cultura	53
Figura 31. Blog del Barrios San Marcos	55
Figura 32. Fam Page Facebook Barrio San Marcos	57
Figura 33. Contenidos Facebook	58
Figura 34. Tríptico informativo del barrio San Marcos lado A	60
Figura 35. Tríptico informativo del barrio San Marcos lado B	61
Figura 36. Totem 1	64
Figura 37: Totem 2	65
Figura 38. Totem dirección	66
Figura 39. Unidades de competencia de operación y reservas	69
Figura 40. Unidades de competencia de mantenimiento	69
Figura 41. Unidades de competencia de atención al huésped	70
Figura 42. Unidades de competencia de cocina	70
Figura 43. Entidades a cargo de la capacitación	71
Figura 44. Cartelera para metro como llegar	74
Figura 45. Cartelera metro, atractivos que visitar	75

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta	XX
Anexo 2. Modelo de entrevista	XX
Anexo 3. Modelo de Focus Group	X
Anexo 4. Fotografías	X

INTRODUCCIÓN

Quito se conoce por la cultura, artes, lugares turísticos “*que parecería no haberse cuantificado y potencializado adecuadamente*” (Distrito Metropolitano de Quito, 2015). Oferta una diversidad culinaria patrimonial, expresiones artísticas y artesanales, su exposición arquitectónica es sin igual, la calidez de sus pobladores, ha hecho que se la nombre como una de las principales ciudades para turismo patrimonial. Se debe tomar en cuenta que la oferta de la misma no siempre ha abarcado todo su potencial, debido a que está focalizada en territorios muy marcados, atractivos específicos, los barrios aledaños, su arquitectura, expresiones y tradiciones no siempre han formado parte de esta puesta en escena y alejados de la gestión cultural que se necesita, como expresiones contemporáneas urbanas, juveniles etc.

Ampliar el enfoque de oferta cultural partiendo desde su empoderamiento es necesario para que además de los que se conoce como expresiones artísticas y patrimoniales, se distingan también la integración, la diversificación y cohesión social compartiendo la cultura con el objetivo de rescatar, empoderar y valorar la identidad y el patrimonio material e inmaterial y por ende concienciar a la población (Distrito Metropolitano de Quito, 2015).

Según el Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito en el cual se menciona el centro Histórico en general en recuperaciones de bienes inmuebles, más no dinamización de sus barrios tomando en cuenta a sus pobladores y sus potencialidades. Actualmente el turismo se aglutina en el centro histórico de Quito, al ser un punto de parada obligatoria para el visitante, pero se resta importancia a los barrios aledaños que también forman parte del patrimonio cultural. Éste es el motivo porque moradores de los mismos pierden el interés y no reviven los valores culturales y su tradición en sí, para explotarla a su máxima expresión, dejando que esta se vaya perdiendo con el tiempo (Fernandez, 2003).

Por lo mencionado se puede identificar una débil diversificación de actividades turísticas o dinamización turística de los barrios que conforman el centro histórico de Quito, los mismos que tienen un valor turístico patrimonial de importancia que debe ser aprovechado de una manera sostenible para el desarrollo de la población.

Objetivos

General

Proponer un plan de dinamización turística para el barrio San Marcos del Centro Histórico de Quito para diversificar la oferta con enfoque sostenible.

Específicos

- Fundamentar teóricamente la dinamización del Barrio San Marcos
- Analizar el potencial turístico del barrio San Marcos.
- Delinear estrategias de dinamización turística para el Barrio San Marcos.

Preguntas científicas

- ¿Qué fundamenta la dinamización turística de un barrio emblemático?
- ¿Cuál es el potencial turístico del Barrio San Marcos?
- ¿Cuáles deberían ser las estrategias para dinamizar un barrio emblemático?

Justificación

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura – UNESCO, en la segunda sesión llevada a cabo en Washington el 8 de septiembre de 1978 la ciudad de Quito fue declarada como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”. La ciudad con esta nominación y otras más ha estado comprometida primero de 1992 a 1998 un exhaustivo registro de su patrimonio urbano, arquitectónico, de sus bienes culturales inmuebles y desde ahí a su rescate (Loor, s.f.).

En áreas urbanas de grandes dimensiones, por su misma tradición como núcleo urbano o por unas determinadas funciones socioeconómicas, existe en mayor o menor número un conjunto de edificios de gran valor arquitectónico e histórico infrutilizados, la recuperación de edificios, de su marco espacial y la concesión de un cometido más acorde con las necesidades de la población, pueden ser la solución más óptima. (Rebollo & Linares, 1995)

Lo que se desea evidenciar es el uso en el turismo que se puede dar a las edificaciones consideradas patrimoniales, pero no solo a los bienes materiales o inmuebles sino al patrimonio inmaterial, a la memoria histórica que guardan las edificaciones y los pobladores de estas áreas. Dentro de la ciudad de Quito y en el Centro Histórico se encuentra ubicado el Barrio San Marcos, uno de los sitios emblemáticos del Centro Histórico de Quito.

EL barrio San Marcos se delimita desde el convento Santa Catalina en la Calle Montufar, hasta la calle Junín donde se encuentra ubicada la iglesia y su plaza, el barrio es una expresión más del Centro de Quito con sus casas de arquitectura republicano neoclásico, sin embargo, es más valioso su combinación con las expresiones culturales inmateriales y el sentido de comunidad, desde donde se tiene una vista maravillosa de la Virgen del Panecillo y el sur de la ciudad.

Sus calles angostas y largas, con sus casas bien mantenidas, pintadas en colores pasteles, sus cortinas y plantas adornando los balcones llenos de historia en donde los visitantes pueden pasar un día lleno de experiencias y visitas a sus museo y monasterio, con los magníficos servicios de cafés y restaurantes, hoteles (Casa Gangotena, 2017).

Sus casas de estilo republicano se conservan como evidencia hasta el día de hoy del legado arquitectónico de la época y muestras de la escuela barroca se mantienen casi exactamente como era a pesar del tiempo. Como el caso de la Iglesia de la Compañía de Jesús, y viendo este hermoso paisaje arquitectónico en donde se puede reflexionar que los fundadores de Quito supieron aprovechar la topografía de la Carita de Dios, con sus pequeñas elevaciones y su entorno natural rodeados de nevados. Quito recibe muchos reconocimientos. “Al ser el cuarto año desde el 2016 en ganar como destino líder de Sudamérica en los “Oscar” del turismo, los World Travel Awards. Como también, fue incluida en el libro “1000 lugares que ver antes de morir” editado por el New York Times. La guía turística Lonely Planet incluyó como una de las 10 mejores ciudades para visitar en 2016 por su Centro Histórico, su paisaje montañoso y la variada oferta hotelera. Trip Advisor, National Geographic Traveler y Condé Nast Traveler son publicaciones que también han destacado a Quito como uno de los destinos turísticos imperdibles” (Universidad de las Américas , 2018).

Por lo antes mencionado el estado, los operadores privados, las agencias, hoteles, restaurantes, en fin todos los stakeholders del sistema turístico deben participar en la planificación y puesta en marcha de las estrategias del desarrollo sostenible de los lugares con potencial turístico, es importante que se marque un nuevo modo de hacer turismo sostenible basado en el respeto a la población local, al ambiente, que brinde réditos económicos a la sociedad, para esto es fundamental se dé a conocer lugares con un alto interés turístico, que amplíe la oferta en el centro histórico y descongestione los lugares con alta visitación. El nuevo objetivo no será solamente conservar el patrimonio sino también darles vida y que la población se beneficie de esto.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Con el fin de crear un plan de dinamización turística se fundamenta teóricamente el estado del problema planteado para el cual con el mencionado plan se propone un manejo adecuado tanto de los recursos culturales materiales como inmateriales, su aprovechamiento, mejoramiento, puesta en valor con ciertas acciones sistemáticas. Se analiza también los planes de dinamización propuestos dentro y fuera del país para considerar su metodología, por tanto, se considera la importancia del patrimonio en el mundo y localmente, así como las estructuras para el cuidado de dichos elementos.

La Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, surge después de ver la necesidad de puntualizar los bienes de suma importancia histórica y cultural de las naciones. Ya que al perderse una de ellas no se podría reemplazar y representaría una pérdida para todo el mundo. Después de la mencionada convención, alrededor del mundo y sobre todo los países desarrollados en turismo y a los cuales la forma antigua y de masas de hacer turismo está fallando, comienzan a hablar de desarrollo sostenible debido a que no solo se debe guardar, el patrimonio material y natural sino también la cultura en sus representaciones inmateriales (Organización de las Naciones Unidas , s.f.).

En base a la concienciación y puesta en valor de los bienes materiales e inmateriales se puede evidenciar en el mundo un gran movimiento sólido con personería en muchos países para proteger los mismos.

El Centro Histórico de Quito se produce por un fenómeno social en donde la modernización se expandió hacia el norte y sur dejando al centro sin grandes modificaciones, pero tampoco se ha podido integrar los espacios, *“Quito aparece como un complejo mosaico de segmentaciones y brechas sociales que entran en tensión con la memoria patrimonial única. Las complejas características de su expansión a lo largo de las tres últimas décadas evidencian la existencia de por lo menos tres ciudades, centro, norte y sur”* (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2014).

Es interesante apreciar que las brechas entre diferencias culturales y sociales se pueden reducir y mejorar con turismo sostenible, en este caso con planes de dinamización que acorten las distancias de información.

Así como también se ha analizado la oferta turística del Barrio San Marcos en donde se ha encontrado con lo que menciona El Grupo Mediarte “Actualmente nos encontramos en el proceso de investigación y desarrollo de las rutas que estarán destinadas a tres públicos específicos: parejas, familias y adultos mayores. La iniciativa busca brindar una alternativa para quienes deseen adentrarse en la historia de la ciudad redescubriendo lugares emblemáticos de uno de los barrios más antiguos de Quito, fundado por los españoles a finales del siglo XVI como parroquia de indios.”. Aquí se puede observar en una de las agencias especializadas en el centro Histórico de Quito que cuenta con una real oferta que exponga las potencialidades del Barrio en mención.

Revisando los estudios realizados se puede encontrar el plan de dinamización turística en dos potencias en turismo como son México y España:

Tabla 1: Referencias de planes de dinamización.

Lugar	Visión general	Estrategia
Catón Pillaro Ecuador	Promoción, conectividad, seguridad, motivación y concienciación.	Nuevos proyectos turísticos. Mejorar la conectividad Promocionar al cantón
Ronda Málaga España	Sostenibilidad	Esfuerzos ordenados para recuperación, investigación, formación, señalización y promoción.
Aragon España	Crear destinos turísticos.	Realizar promoción y comercialización como decisión política. Ya no turismo estacional Mejorar los servicios turísticos

	fundamentales y los complementarios. Fortalecer los Pymes y sus relaciones. También publico-privadas.
Zapote de Picachos, Municipio de Tepic, Nayarit México	Se hace llamar la metodología mexicana de pueblo mágico a una pequeño pueblo o comunidad que conserva vivas sus tradiciones culturales, cercanos a atractivos focales o grandes ciudades que cuenten con buenos accesos viales y servicios de hospedaje y alimentación.

Fuente: Jorge Quishpe

Analizando uno de los planes o planteamientos de estrategias de dinamización dentro de del país es el del cantón Píllaro siendo de gran importancia por el patrimonio cultural de la Diablada Pillareña en donde se hace hincapié en motivación, mejora, concienciación fortalecimiento cultural, seguridad y conectividad por tanto el autor menciona lo siguiente. En el camino para plantear estrategias de dinamización turístico cultural se analizó los resultados obtenidos en la encuesta llegando a determinar que hay interés del turista por conocer el patrimonio del cantón, el cual no ha sido puesto en valor adecuadamente, a lo que se suma la necesidad de mejorar las facilidades en procura de ofrecer un servicio adecuado. Las estrategias que se han diseñado buscan dar respuesta a los retos a los que ha de enfrentarse el cantón Santiago de Píllaro, con el único fin de ser más competitivo y posicionar el cantón como destino en el contexto nacional e internacional. (Chiriboga, 2018).

Para Ronda, ciudad perteneciente a Málaga España, se puede ver en sus líneas de acción que está alineado más hacia la regeneración urbanística sostenible, recuperación de espacios culturales, formación en turismo, fondos de investigación señalización y promoción. Como menciona el plan de dinamización turística de Ronda” Con el presente proyecto pretendemos analizar la situación actual y la futura esperada, desde

un esfuerzo ordenado para producir acciones y decisiones fundamentales en materia turística, que configuren y dirijan los objetivos y garantice una mejor implantación de las acciones a emprender”, (Delegación Municipal de Turismo de Ronda , 2011).

Como se puede evidenciar en el documento del plan de dinamización se realiza un diagnóstico turístico, un levantamiento FODA, se desarrollan programas y proyectos en base a los resultados para mejorar el destino como un todo, incluyendo en el plan varios productos turísticos. Además, se ha identificado y analizado el plan de dinamización turística propuesto para Aragón España en donde se menciona que, en donde el objetivo es conocer el diagnóstico situacional de una zona, e identificar el fin a lograr sus objetivos y proyectos y priorizar las acciones para crear productos turísticos.

Para poder elaborar una propuesta los objetivos que nos marcaremos son los siguientes:

- Realizar la promoción, dar imagen y la comercialización de los productos o rutas.
- Tener el claro objetivo de no solo trabajar en temporada alta.
- Mejorar los servicios y la oferta complementaria.
- Apoyar a las Pymes y su integración.
- Cooperación público-privada.

Para lograr los objetivos se ha comenzado por:

- Diagnóstico del territorio
- Diagnóstico socio-económico
- Diagnóstico de la oferta turística actual
- Diagnóstico de la competencia
- Caracterización de la demanda potencial

(Hernandez, 2015).

Dentro de Latinoamérica se puede mencionar los esfuerzos mexicanos por mejorar su propuesta turística como “Propuesta de Dinamización Turística de la Comunidad Zapote de Picachos, Municipio de Tepic, Nayarit a través de un proyecto Enoturístico”, dentro del estudio se refiere a lo siguiente:

El programa de Planes de Dinamización Turística está dirigido a destinos que se encuentran aún en fase de desarrollo turístico, destinos emergentes con importante

patrimonio histórico-artístico y/o natural, cuyo objetivo es acelerar el crecimiento, la activación económica, la potenciación de estos destinos y el asentamiento de su sostenibilidad. No obstante, es necesaria una cierta oferta de infraestructura turística en la zona de aplicación, dado que la realización de actuaciones de recuperación y dinamización no es suficiente para que el gasto turístico repercuta en aspectos generales de desarrollo local. Se busca, ante todo, un efecto de activación del conjunto del destino lanzando un mensaje al empresariado buscando la participación y movilización del conjunto de la población local y de otras administraciones no implicadas. La Dinamización Turística de un entorno local y su sostenibilidad económica, social y medio-ambiental precisa de los siguientes requisitos:

- Definición de objetivos:
- Planificación de actuaciones y gestión integrada.
- Preservación de recursos naturales, patrimoniales y sociales.
- Mejora de la calidad de los núcleos urbanos.
- Desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos.
- Fortalecimiento del tejido empresarial.
- Implicación de la población y de los agentes turísticos en el proyecto de dinamización.
- Coordinación de actuaciones y realización conjunta de proyectos por todas las partes, a fin de obtener el máximo rendimiento de los recursos empleados

(Ramos, 2012).

Hay que considerar una muestra interesante de recuperación de la cultura y decisiones de estado para promover el turismo en base a esta propuesta sostenible que ha venido fomentado el Gobierno de México llamado los Pueblos Mágicos.

Se hace llamar la metodología mexicana de pueblo mágico a un pequeño pueblo o comunidad que conserva vivas sus tradiciones culturales, cercanas a atractivos focales o grandes ciudades que cuenten con buenos accesos viales y servicios de hospedaje y alimentación. Hoy por hoy, 44 pueblos han alcanzado esta distinción y cada uno ofrece un atractivo único al visitante (Secretaría de Turismo de México, s.f.).

Sumando varios conceptos de dinamización tenemos:

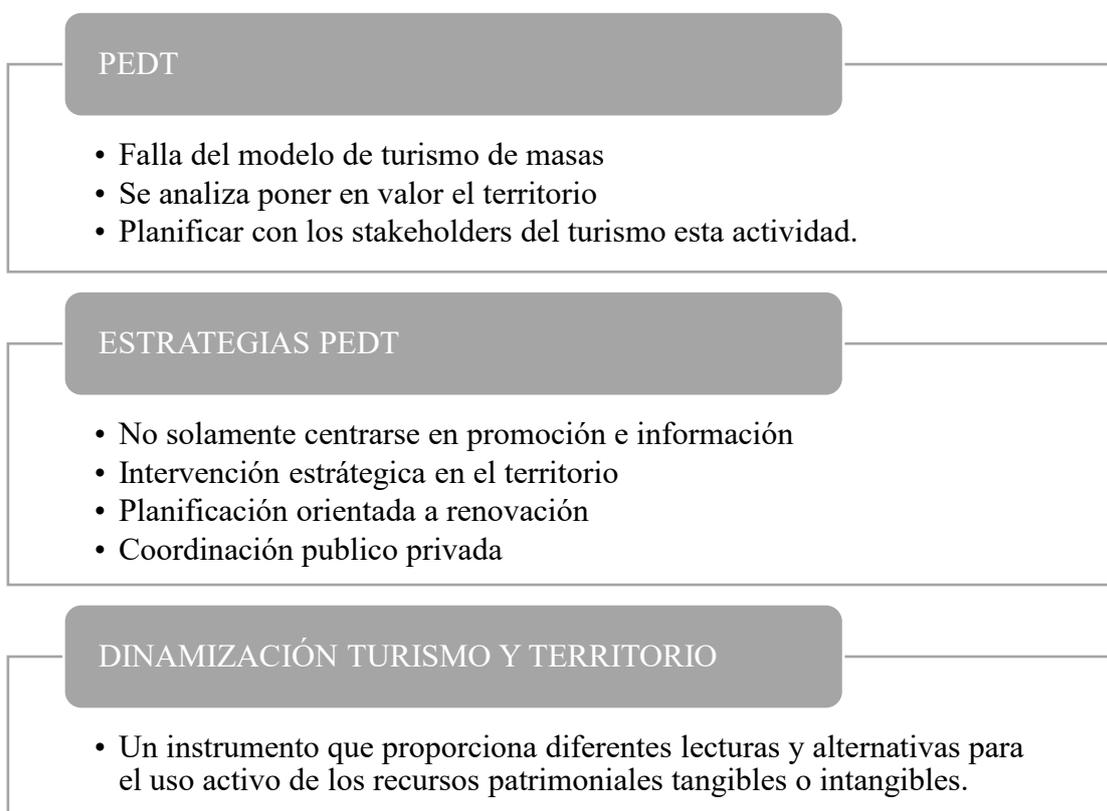


Figura 1 Conceptos de dinamización turística.

Fuente: Jorge Quishpe

1.1. Plan de Dinamización

De acuerdo con la interpretación que se viene haciendo en los últimos años de los procesos de cambio en el mercado turístico español, existe en la actualidad una percepción más o menos generalizada de que existe una crisis y agotamiento del modelo turístico español. Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística (PEDT) constituyen nuevos instrumentos de planificación y gestión de los recursos turísticos, promovidos por la Administración del Estado a instancias del Ministerio de Economía, a partir de principios de la década de los 90, mediante los que se ha intentado mejorar la calidad de los destinos turísticos maduros y dinamizar los destinos emergentes. Los PEDT responden a un nuevo modelo de intervención que asume los principios de cooperación institucional y subsidiariedad en la búsqueda de soluciones de compromiso a favor del desarrollo sostenible (Brunet, 2005).

1.2. Estrategias para la Dinamización Turística

Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística constituyen nuevos instrumentos de intervención, cuya puesta en práctica exige la coordinación entre diferentes administraciones y la participación de la iniciativa privada para conseguir una mejora en la calidad de los destinos turísticos.

- Suponen un salto cualitativo sobre los planeamientos tradicionales, excesivamente centrados en la promoción e información turística
- Incorporan en algunos casos una visión de intervención estratégica en el territorio
- Fomentan la aplicación de planificación orientados, vinculados a políticas de renovación de destinos turísticos maduros y desarrollo de áreas turísticas emergentes
- Refuerzan el reconocimiento de la escala local como ámbito preferente de actuación público privada.
- Impulsan el principio de corresponsabilidad en la intervención de los diferentes niveles administrativos, mediante Financiación entre partes asumida en los respectivos convenios (Brunet, 2005).

1.3. Interpretación y puesta en valor del territorio: los Planes de Dinamización Turística entre la relación dinámica turismo y territorio

ICOMOS se pronuncia por la integración del patrimonio en el desarrollo socioeconómico, la participación y el compromiso de los habitantes.

“La Carta Internacional para la Conservación de las Poblaciones y Áreas Urbanas Históricas que complementa la Carta de Venecia” (1964) de ICOMOS constituye un punto de partida para la nueva lectura del territorio, asumiendo una nueva y más amplia interpretación del patrimonio. En este sentido, asumimos que interpretar y presentar el patrimonio o el territorio es un instrumento de proporcionar la conciencia pública y establecer un soporte para la continuidad del patrimonio natural y cultural a largo plazo (Icomos , 1987).

La interpretación se presenta como:

Un instrumento que proporciona diferentes lecturas y alternativas para el uso activo de los recursos patrimoniales tangibles o intangibles.

Un instrumento de territorialización en el sentido en que los recursos están vinculados con el territorio y la dinamización del patrimonio pasa por su contextualización original con el objetivo de proporcionar a los visitantes un significado y una vivencia (Ballart y Juan i Tresserras, 2001), teniendo en cuenta la complejidad y fragilidad del territorio para su participación del proceso. En este sentido, los Planes de Dinamización Turística constituye un instrumento para la interpretación y puesta en valor del territorio. Un instrumento de turistificación y patrimonialización (Bazin, 1995), es decir, de valorización como patrimonio y de identidad territorial y su introducción en el proceso turístico. Un instrumento de valoración de la función social - económica del patrimonio y el territorio. La acepción social del patrimonio proporciona al patrimonio un valor de capital, convirtiéndolo además de recurso sociocultural en recurso económico (Monteserrin, 2009).

Ya en el ámbito legal también es fundamental analizar y apoyarse en las normas y leyes existentes en nuestro país, que propenden, protegen y delimitan las acciones que se llevan dentro de los espacios constituidos como patrimoniales. Para este fin se analizará los siguientes artículos de la Constitución de la República del Ecuador:

Que, el artículo 377 de la Constitución, determina que el Sistema Nacional de Cultura, tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional, proteger y promover la diversidad de las manifestaciones culturales, garantizando el ejercicio pleno de los derechos culturales antes descritos;

Que, conforme al artículo 378 de la Constitución de la norma fundamental determina que el Sistema estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos, siendo el ente rector de la Cultura y el Patrimonio responsable de la política nacional y sus órganos dependientes, adscritos o vinculados, sobre la gestión y promoción de la cultura;

Que, de conformidad con el artículo 379 de la Constitución de la República señala que son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado;

Que, el artículo 1 de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural expresa que: “La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y pluralidad de identidades que caracterizan a los grupos y sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios de innovación y creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos” (Registro Oficial, 2016).

Que, el Estado ecuatoriano es suscriptor de diferentes convenios internacionales, que regulan y comprometen al país como Estado miembro, entre las cuales la más reciente, relacionada al Convenio sobre Patrimonio Inmaterial y la Convención de la UNESCO para la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, deben ser armonizadas a las leyes infra constitucionales (Registro Oficial, 2016).

LEY ORGÁNICA DE CULTURA TÍTULO I.- DEL OBJETO, ÁMBITO, FINES Y PRINCIPIOS.

Art. 7.- De los deberes y responsabilidades culturales. Todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen los siguientes deberes y responsabilidades culturales:

a) participar en la protección del patrimonio cultural y la memoria social y, en la construcción de una cultura solidaria y creativa, libre de violencia (Registro Oficial, 2016).

CAPÍTULO 2.

METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la investigación

La investigación se realizó en el Barrio San Marcos, del Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha, partiendo de una investigación bibliográfica de libros actualizados además de artículos indexados; se propuso un enfoque mixto partiendo de un proyecto de promoción turística, se comenzó diagnosticando el entorno del barrio y realizando un estudio de mercado utilizando los métodos descriptivo, cualitativo y cuantitativo, para posteriormente desarrollar las estrategias que ayuden a promover el turismo en el área de estudio.

2.1.1. Enfoque cuantitativo y cualitativo

Se utilizó el método cualitativo y cuantitativo, cualitativo con respecto a la caracterización del área de estudio mediante los datos obtenidos a través del trabajo de campo y observación en el área de estudio, además de la realización de entrevistas, encuestas y grupos focales; y cuantitativo con respecto a la recolección, tabulación, análisis y representación de los datos obtenidos a través de la aplicación de una encuesta.

2.2 . Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recopilación de la información necesaria para la investigación se realizó de manera cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de determinar las necesidades del barrio y de cumplir con los objetivos trazados.

2.2.1. De manera cualitativa

- **Trabajos de campo:** El trabajo de campo se lo realizó en el Barrio San Marcos y resto del Centro Histórico de Quito con la finalidad de obtener información que apoye a la construcción del diagnóstico actual del barrio.
- **Observación:** Se realizó la respectiva observación, estableciendo una relación directa con el área de estudio, logrando obtener datos fundamentales para el desarrollo del proyecto de investigación, evidenciados en fotografías.
- **Entrevista:** Las entrevistas se realizaron a profesionales en turismo relacionados con el tema de investigación en casos similares, con el propósito de recabar información que apoye al proyecto de investigación, mediante comunicación interpersonal. El modelo de entrevista se encuentra en el Anexo 2.

Tabla 2: Listado de funcionarios entrevistados

Nombre	Cargo
Ingeniera Salinas	Adriana Museo de la defensa del Ecuador Guía Turística.
Msc. Gerson Arias	Quito Turismo
Msc. Renato Cevallos	Ministerio de Turismo

Fuente: Jorge Quishpe

- **Grupos focal:** Se realizó 1 grupo focal con personas relevantes del barrio, con el fin de obtener datos importantes que ayude a la construcción de la investigación. El modelo de entrevista para el grupo focal se encuentra en el Anexo 3.

Tabla 3: Listado de personas que formaron el grupo focal.

Nombre	Cargo	Año de la designación
Rosario Gómez	Presidenta del Barrio San Marcos	Julio 2018

Susana Suasnavas	Vicepresidenta del Barrio San Marcos	Julio 2018
Katty López	Secretaria	Julio 2018
María del Cisne Suasnavas	Tesorera	Julio 2018
Leonardo López	Vocal	Julio 2018
Elizabeth Ordoñez	Seguridad	Julio 2018
Gonzalo Cevallos	Coordinador de salud	Julio 2018

Elaborado por: Jorge Quishpe

2.2.1.1 Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron organizados y analizados sustentados con estadística descriptiva a través de gráficos, pasteles y barras, utilizando el software Excel; la situación del Barrio San Marco se determinó a través de un diagnóstico utilizando el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); se obtuvo el perfil del visitante, se aplicó una matriz interfuerzas para seleccionar las estrategias de dinamización turística para el Barrio San Marcos.

2.2.2. De manera cuantitativa

- **Encuesta:** Se obtuvo información de un grupo selecto de visitantes nacionales y extranjeros mediante una encuesta estandarizada que proporciona datos importantes para la elaboración del proyecto de investigación. El modelo de encuesta se encuentra en el Anexo 1.

2.2.2.1 Población y muestra

El número de encuestas aplicadas fueron de 383 las cuales han sido obtenidas a través de la aplicación de la fórmula conociendo el tamaño de la población; utilizando como universo (2.050.368) el total de visitantes que ingresan a la ciudad de Quito (706.848) más la PEA (1.343.520).

Las encuestas se realizaron en el Centro Histórico de Quito, ya que el Centro Histórico de Quito y los habitantes que lo visitan forman parte de él.

Tabla 4: Población y muestra

N: Universo	N: 2.050.368
k: Porcentaje de Confianza	k: 95% = 1,96
p: Probabilidad de éxito	p: 0,5
q: Probabilidad de fracaso	q: 0,5
e: Margen de error	e: 5%
Elaborado por: Jorge Quishpe	

- Aplicación de la fórmula conocida

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

$$n = \frac{(2.050.368)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{((0,05)^2(2.050.368 - 1)) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{(2.050.368)(3,8416)(0,25)}{(0,0025)(2.050.368) + (3,8416)(0,25)}$$

$$x = \frac{1968353,28}{5125,9175 + 0,9604}$$

$$x = \frac{1968353,28}{5126,8779}$$

$$x = \mathbf{383}$$

- Distribución para la aplicación de encuestas.

Tabla 5: Distribución de encuestas

Visitantes nacionales y extranjeros	60%	230
PEA de Quito	40%	153

Elaborado por: Jorge Quishpe

2.3 . Análisis del territorio

2.3.1 Historia del Barrio San Marcos

Entre Manosalvas e Itchimbia las llamadas antiguas quebradas, ahí se forma un triángulo y en la loma chica se levanta el barrio san Marcos. Y estas elevaciones pequeñas que estaban rodeadas de quebradas muy pronunciadas fue una característica topográfica importante y según las investigaciones realizadas es en donde estaban asentadas poblaciones preincaicas e incaicas.

Se conoce, por ejemplo, que en los años 900 a.C. y el 500 a.C, las faldas del Pichincha fueron el asiento de los sitios de Toctiuco y Chilibulo, cuyos vestigios incluyen restos de cerámicas, obsidiana y carbón. Con el hallazgo de tumbas y objetos ceremoniales de al menos 16 individuos, que suponen una necrópolis, se argumenta la hipótesis de que, hacia el 600 d.C., un grupo Quitus pobló el sector de la Florida- Actual Barrio San Vicente en las faldas del Pichincha- al noroccidente de Quito. Más tarde, el área de Quito albergó a varios señoríos étnicos autónomos relacionados estrechamente por la economía. El Intercambio de productos de los diversos pisos climáticos se realizaba en el tiánguez o mercado, que al parecer situado en lo que hoy corresponde a la plaza de San Francisco (Racines, 2012).

Entonces para 1567 Lorenzo de Cepeda, quien fue un conquistador español recibió la orden del Rey para entregar en lo que en aquella época se conocía como 3 solares o una manzana entera, en donde está ubicado el convento de Santa Catalina, al cual el cabildo le otorgó agua y este caño debía estar al servicio de la población, y el pilar es conocido hasta hoy como “El Chorro de Santa Catalina” en la esquina de las actuales Espejo y

Montufar, según cuenta los moradores del barrio, de la pila todavía brotaba el líquido hasta la década de 1940 (Racines, 2012).

2.3.2 Ubicación geográfica

Latitud: -0.224409

Longitud: -78.508503

Altitud: 2850 msnm

Extensión: 15,88 ha

2.3.3 Población

La población del centro histórico de Quito ha decrecido tanto así que ha pasado de 58300 habitantes en 1990 a 40.587 habitantes en el año 2010. Así mismo se proyecta para el 2014 fue de 36.610 habitantes (Secretaría de Territorio del MDMQ; Municipio de Quito, 2015; CNPV, 2010). Para el año 2010 la densidad poblacional de la parroquia Centro Histórico presenta niveles bajos, aunque se hallan niveles medios en las zonas que circundan al Núcleo Central, en donde se puede hallar la mayor concentración de población. Así, se observa que en 2010 la densidad global de la parroquia Centro Histórico fue de 108,2 habs. /ha., y su densidad urbana de 110,4 hab. /ha. Y en los barrios en donde vemos concentrada la densidad poblacional fueron en San Roque: 214,0 hab. /ha.; La Victoria: 192,0 hab. /ha.; y La Tola: 182,4 hab. /ha. (Instituto de la Ciudad de Quito, 2018).

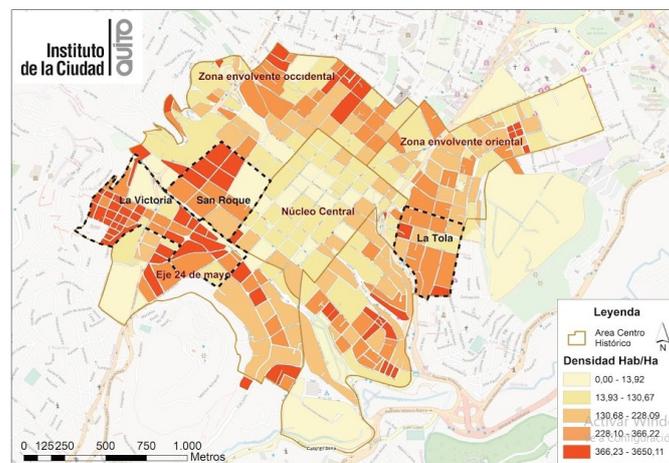


Figura 2: Densidad poblacional Centro Histórico de Quito

Fuente: Instituto de la Ciudad.

2.3.4 Conectividad vial y transporte

Como se puede observar en la imagen el sistema de transporte actual principalmente va de norte a sur, pero en su mayoría estos pasan por el centro histórico de la Urbe como (Trolebús, Ecovía, Corredor Sur Oriental y Corredor Sur Occidental) y del Corredor Central Norte, transitan 2491 buses en 205 rutas. El servicio de transporte público convencional se concentra en el sur y norte. Según la Secretaría Metropolitana de Movilidad, en la primera zona funcionan 86 rutas. Son 1 177 buses que salen desde La Ecuatoriana, Guamaní, Chillogallo, El Beaterio... hacia el centro de la ciudad (Pacheco, 2014).

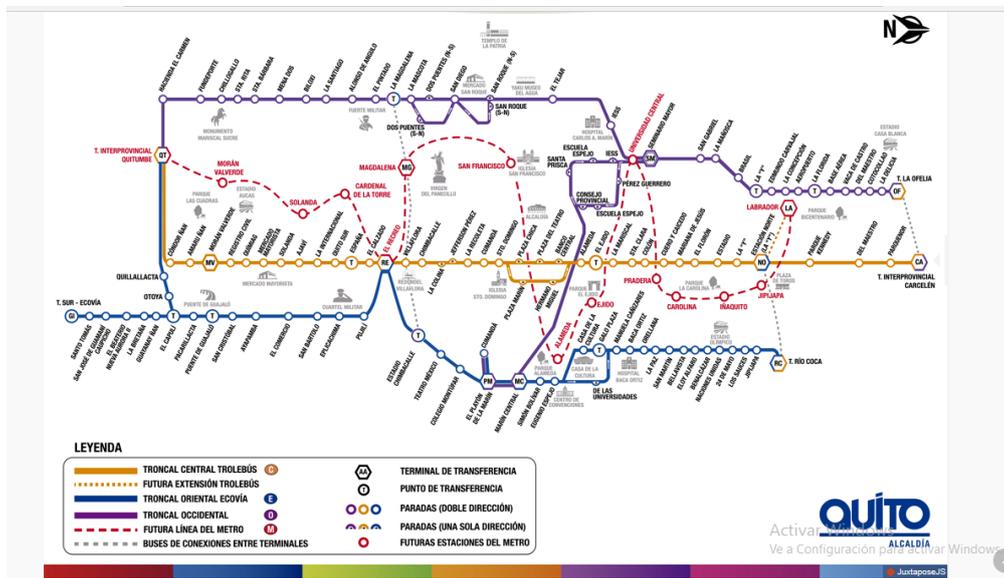


Figura 3: Sistema Metropolitano de Transporte

Fuente: Municipio de Quito.

2.3.5 Problemas socio ambientales – Culturales del Barrio San Marcos

- **Altos índices de delincuencia y percepción de inseguridad:** La estructura social de la población del Centro Histórico, con altos niveles de pobreza, desarraigo y falta de oportunidades, conducen en muchas ocasiones a un aumento de la delincuencia, especialmente en determinadas zonas más degradadas. A esto hay que unirle la presencia en el espacio público de

indigencia y marginalidad, lo que aumenta la sensación de inseguridad entre la población residente y los visitantes del CHQ.

- **Malas condiciones ambientales:** El déficit existente en arbolado urbano, así como los altos niveles de contaminación aérea causados por el tráfico excesivo, repercuten en una baja calidad ambiental. Los efectos, además de ser nocivos para la población, aceleran la degradación del patrimonio edificado del Centro Histórico.
- **Escasa población residente:** El proceso de despoblamiento, debido principalmente a problemas de accesibilidad, movilidad, seguridad, servicios y equipamientos, ha generado desequilibrios urbanos que han dejado al Centro Histórico como un espacio dedicado casi exclusivamente al trabajo o al turismo. Por otro lado, los altos costes de mantenimiento de una vivienda patrimonial, lleva a que muy pocas familias consideren esta zona como una opción adecuada para vivir. Esta escasez en la demanda de vivienda, origina una pérdida de interés por parte de la empresa privada en la inversión en inmuebles patrimoniales, acentuando su degradación y abandono.
- **Pérdida del patrimonio inmaterial:** El rápido cambio en la estructura social del Centro Histórico ha supuesto la pérdida de numerosas actividades y conocimientos tradicionales, que en muchos casos ya son irrecuperables. El sentido de pertenencia a un espacio urbano único debe ser fortalecido mediante la puesta en valor de este patrimonio intangible (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2015).

2.3.6 Patrimonio turístico del Barrio San Marcos

- **Patrimonio Cultural Tangible**

Tabla 6: Patrimonio Cultural Tangible del Barrio San Marcos

Nombre	Ubicación	Descripción	Fotografía
Escuela Sucre	Montúfar N3-34 y Sucre, Esquina	Durante la época republicana esta escuela albergó a 400 estudiantes, por un buen tiempo paso por varios lugares hasta que finalmente se situó en las calles Sucre y Montufar (Guanotuña, 2013).	
Colegio Normal María Auxiliadora Monasterio de Santa Catalina	Eugenio Espejo, Quito 170401	<p>Data del siglo XVI, es uno de los cuatro monasterios con que hace presencia la comunidad dominica en el Ecuador y es uno de los cinco monasterios femeninos de clausura más antiguos de la ciudad.</p> <p>El monasterio fue fundado, durante la revolución de las Alcabalas, el 14 de marzo de 1593</p>	

Figura 4. Escuela Sucre

Fuente: Jorge Quishpe

Figura 5. Monasterio Santa Catalina

Fuente: Jorge Quishpe

Iglesia de Santa Catalina Eugenio Espejo,
Quito 170401

La Iglesia de Santa Catalina en el tiempo ha sido refaccionada y reconstruida por los daños sufridos en temblores y terremotos que han azotado a la carita de Dios. el convento está abierto al público como museo de arte religioso con cuatro salas de pinturas y esculturas de los siglos XVII y XVIII (Route You, 2019).



Figura 6. Iglesia Santa Catalina

Fuente: Jorge Quishpe

Iglesia de San Marcos Junín 107, Quito
170130

En la iglesia de San Marcos se destacan tres obras una magnífica escultura de San José, un Calvario grande con el Cristo, la Virgen Magdalena y San Juan. Además hay que resaltar que San Marcos fue la primera iglesia de Quito que empezó a bautizar (Guanotuña, 2013).



Figura 7. Iglesia de San Marcos

Fuente: Jorge Quishpe

Museo Manuela Saenz	ubicado en las calles Junín y Montúfar	Fundado el 22 de enero de 1994, por Carlos Álvarez, Esta casa fue construida por el Arquitecto Russo en el siglo XIX, posee valiosos objetos históricos como: cartas, libros pertenecientes a Manuela Sáenz, Simón Bolívar y Antonio José de Sucre (Guanotuña, 2013)
----------------------------	--	---



Figura 8. Museo Manuela Saenz

Fuente: Jorge Quishpe

Museo de arquitectura del Ecuador	Junín, Quito 170130	En 1890, funcionó en este lugar la escuela República de San Marcos, este museo inaugurado en el años de 1995 el 20 de enero para rescatar y seguir analizando el patrimonio de la ciudad (Guanotuña, 2013).
--	---------------------	--



Figura 9. Museo de arquitectura del

Ecuador

Fuente: Jorge Quishpe

Museo de la Acuarela Junín E2-27 y Almeida, Quito, Pichincha, Ecuador

Esta es una de las pocas casas coloniales quiteñas que han llegado al siglo XXI ubicado en el tradicional barrio de San Marcos conformada a finales del siglo XVI, que se ha caracterizado desde la época colonial por ser residencia de artesanos y clase media. Originalmente fue una casa modesta, contó con patio delantero, corredores, perimetrales y huerta posterior. Los datos son muy escasos sobre esta propiedad, parece que su configuración actual estuvo definida a inicios del siglo XIX, fue taller y morada de las pintoras Brígida y Gertrudis Salas, hijas del ilustre Antonio Salas. (Guanotuña, 2013)



Figura 10. Museo de acuarela

Fuente: Jorge Quishpe

Edificaciones familiares y comerciales declaradas patrimoniales San Marcos

Se han reconstruido, pintado con la finalidad de que se vean más agradables, pero esto ha sido nada más que su parte externa, los interiores se mantienen en mal estado, son casas coloniales por lo tanto son casas húmedas,



esto impide que los inquilinos permanezcan mucho tiempo, es por ello que siempre tenemos nuevos vecinos, Se han levantado proyectos inmobiliarios, apostándole a la oferta de departamentos modernos.

Figura 11. Casas familiares

Fuente: Jorge Quishpe

Plazoleta Junín 107, Quito
170130

La tradicional plazoleta del barrio que era y es el punto de encuentro de los vecinos del sector, ésta aún conserva su arquitectura colonial y republicana, la ornamentación del parque recoge a varios árboles que se resisten a morir a pesar de los cambios climáticos, y junto a este pequeño parque encuentra la pileta



Figura 12. Plazoleta de San Marcos

Fuente: Jorge Quishpe

Escuela Virgen del consuelo Ubicado en la principal arteria la calle Junín.

Funcionaron en este barrio *Instituciones Educativas* como El Pensionado Borja N° 1, Colegio Alemán, Colegio María Auxiliadora, Colegio Virgen del Consuelo (Guanotuña, 2013).



Figura 13. Escuela Virgen del

consuelo.

Fuente: Jorge Quishpe

Fuente: Jorge Quishpe

- **Patrimonio Cultural Intangible**

Tabla 7: Fiestas Tradicionales del Barrios San Marcos

Fiesta o Tradición	Fecha	Descripción
Año nuevo	1 de enero	Se celebraba con una misa, agradeciendo a Dios por el año que pasó y recibiendo de la mejor manera al año nuevo. Y había feligreses que daban la misa al niño Jesús (Fernandez, 2003).
Carnaval	Primeros días de marzo	Lo que se acostumbraba era hacer guerras entre familias con agua, el grupo que se tomaba la casa era el ganador, esto duraba casi todo el día, y al final en cada casa se brindaba el agua de canela para calentarse después de semejantes chapuzones (Fernandez, 2003).
Viernes santo	19 de abril	El viernes era santo y toda la gente se vestía de negro símbolo de luto, por la muerte de Jesús. Las familias se reunían para preparar la deliciosa fanesca, con 12 granos y pescado bacalao, como plato principal. Acompañado con molo de papa, queso, maduro, empanaditas y como postre el arroz de leche. Usualmente se brindaba a las familias vecinas estos platos tradicionales. (Fernandez, 2003)

San Pedro y San Pablo	sábado 29 de junio	Este festejo consistía en prender una chamiza, con ramas secas, leña y objetos de madera en malas condiciones bastante grande y alta. Consistía en que cada uno de los participantes del evento debía pasar saltando esta chamiza para que así con el fuego se logre limpiar su cuerpo y alma.
Conmemoración por el día de los difuntos	2 de noviembre	A más de visitar a los seres en los cementerios, era una fecha para reunirse en familia y reflexionar. Se elaboraban la bebida típica conocida como la colada morada que se servían con las guaguas de pan. (Fernandez, 2003)
Fundación de Quito	25 de diciembre	Se organizaban grandes tarimas en las calles principales para poder dar pie a los números preparados por moradores y gente de lugares cercanos, tales como bailes, presentaciones de orquestas, comediantes y a lo largo de los programas se hacían concursos para los participantes (Fernandez, 2003).
Navidad	24 de diciembre	Era tradición que el pase del niño siempre conjuntamente con rezo de la novena antes del nacimiento del niño Jesús (Fernandez, 2003).
Inocentadas	6 de enero	Como se celebra los santos Inocentes se puede ver un interesante sincretismo entre lo religioso y pagano, desde el siglo V, desde cuando se comenzó a celebrar la fiesta en memoria de los niños que fueron sacrificados por Herodes en Judea después del nacimiento del niño Jesús. (Ministerio de Turismo, 2019).
Año viejo	31 de diciembre	El “viejo” era un monigote hecho con ropa que ya no se utilizaba y se lo llenaba de aserrín, le ponían una máscara o careta del personaje que estaba de moda, alrededor se pegaban carteles o leyendas con los testamentos a cada uno de los habitantes de la

		<p>casa. El montaje era simple pero muy llamativo. Siempre estaba el “viejo”, acompañado por las viudas que pasaban llorando todo el tiempo y pedían una caridad o limosna a la gente que pasaba (Fernandez, 2003).</p>
Fiesta de Santa Catalina	Abril	<p>Una de las fiestas más grandes es la de Santa Catalina, esta fecha se realiza el rezo de la novena y cierran con broche de oro con la misa, a la que asisten incluso personas de Latacunga y Ambato.</p> <p>Hay que mencionar que la Madre Catalina de Jesús fue oriunda de Guayaquil y llegó a Quito al convento de las madres catalinas. En este lugar tuvo varias anécdotas, como que el niño Jesús de la Iglesia se convertía en un niño de carne y hueso y jugaba con ella (Fernandez, 2003).</p>

Fuente: Jorge Quishpe 2019

Tabla 8: Leyendas, costumbres, tradiciones y juegos populares.

Costumbre	Temática	Descripción
Las profecías de la monja de Santa Catalina	Leyenda	<p>“Que llegarían días en que por las calles de Quito correrían coches sin caballos y el día en que se coloque la puerta de la iglesia del convento que estaba ya en largo tiempo de reconstrucción habría de correr sangre en Quito” (Andrade Marín, 2003: 229).</p>

		Se cumplieron las 3 profecías (Fernandez, 2003).
Aparición de Santo Domingo de Guzmán	Leyenda	La Madre Mercedes, priora de Santa Catalina recibió la visita del Dr. Ricardo Descalzi que estaba realizando unas fotos del convento, pues le parecía una joya dentro del barrio. La Madre gustosa hizo unas oraciones pidiendo lo que se le había encomendado y comenzó la sesión de fotos, terminada la labor el Dr. se despidió y después de varios días llevó consigo las fotos para exponérselas, pero la sorpresa fue que en la foto tomada en la panadería y comedor apareció la imagen de Santo Domingo de Guzmán con una azucena en la mano. (Fernandez, 2003)
La Caja Ronca	Leyenda	Cuentan los moradores de San Marcos que durante algunos años los hombres tenían la mala costumbre de ir a beber con sus amigos en cantinas y regresar a altas horas de la noche o en la madrugada. por el parque rondaba una procesión de gente cubierta con capuchones completamente negros, que no revelaban sus rostros y al observar al piso, se percató que eran almas porque flotaban, algunos de ellos halaban un ataúd y los demás tenían velas que eran hechas con fémur de algún difunto. Pasaron cerca y este borrachito, pudo observar que el ataúd que llevaban consigo se encontraba abierto y pudo ver su rostro dentro de este (Fernandez, 2003).
Las rondas	Rondas, costumbres.	Las Rondas Infantiles son juegos sociales de los niños que se transmiten por tradición. Se cantan con rimas y con movimiento. Patio de mi casa, Florón.
La sogá	Juegos populares	Se necesita de mucha destreza y agilidad física y para saltar la sogá según las canciones y cada vez más rápido.

Ollitas	Juegos populares	Este juego era de fuerza y habilidad y como mínimo se necesitaban seis personas. Debía haber obligatoriamente un comprador y un vendedor y el resto de los participantes se colocaban en una hilera. El comprador y vendedor lo toman de sus brazos hasta cuando la ollita aguante.
El puente	Juegos populares	Se colocan dos personas, una frente a la otra y se toman de las manos para realizar un tipo de puente. Mientras tanto el resto de los participantes deben ir pasando por debajo del puente mientras se canta, cuando se llega al punto clave alguien queda atrapado en el puente debe elegir con quien ira y el que más participantes tenga ganará.
La rayuela	Juegos populares	Se dibuja la rayuela de varias formas y se debe pasar saltando con un solo pie o dos según el dibujo cada vez se hace más complejo.

Fuente: Jorge Quishpe

2.3.7 Oferta actual de las operadoras locales.

El barrio San Marcos Ubicado a 3 calles del corazón principal del centro Histórico de Quito, cuenta con una variedad de atractivos turísticos como museos, cafeterías con gran historia, calles antiguas con sus casas patrimoniales, un convento con gran historia y oferta turística patrimonial y religiosa, por lo cual se analiza el potencial turístico del barrio san marco.

Punto de partida:

Plaza Grande.

Duración: 5 horas y media. *También puede realizarse en la noche.

09h00: Inicio del recorrido.

09h20: Café Galetti del Teatro Bolívar — Degustación y carta de café ecuatoriano de altura.

10h00: Historia del **Monasterio de Santa Catalina**.

10h20: Entrada al barrio de San Marcos donde descubriremos:

- **Café Dios No Muere** — Dedicado a la historia de García Moreno.
- **Museo Manuela Sáenz** — Donde se guarda la memoria de un personaje fundamental en la Historia.
- **Hotel Boutique Casa San Marcos** — Antigua mansión construida por Antonino Russo.
- **Museo y Archivo de la Arquitectura de Quito**.
- **Casona del CEDIME** — Historia de la casa. Conoceremos el proyecto de este centro donde se mezclan creación, arte contemporáneo y antigüedades.
- **Museo de la Acuarela y Dibujo** — Dedicado a la vida y obra del maestro Muñoz Mariño.
- **Restaurante Museo La Octava de Corpus**.
- **Galería Sirka** — Cata de cerveza artesanal en una galería de arte contemporáneo.
- **Plaza e Iglesia de San Marcos y Casa Somos** — Pasaremos por encima de un antiguo cementerio y conoceremos los primeros garajes públicos de Quito.

13h00: Almuerzo tradicional — **Restaurante La Quinta Paila del Diablo**

14h30: Fin del recorrido (Mediarte, 2019).

2.4 Resultados y discusión de la encuesta aplicada

Las encuestas fueron realizadas a turistas nacionales y extranjeros en el área comprendida en el Centro Histórico de la ciudad de Quito ya que el área de estudio forma parte del mismo. Se realizaron 383 encuestas entre los meses de mayo a julio.

2.4.1 Género

Tabla 9: Género de los entrevistados

Género	
Masculino	178
Femenino	205
Total	383

Fuente: Jorge Quishpe

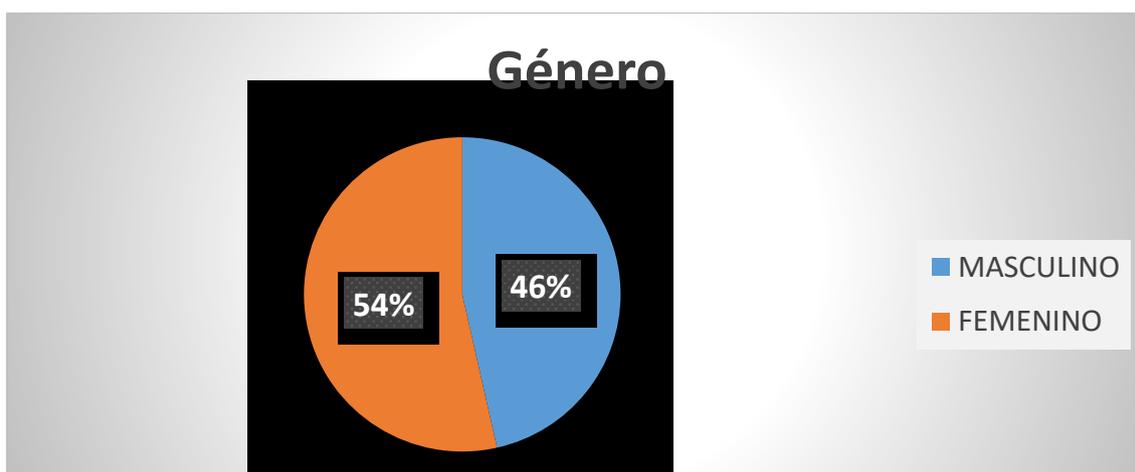


Figura 14. Género de los entrevistados

Fuente: Jorge Quishpe

De los entrevistados el 51% es de género femenino y el 49% masculino, por lo que no indica un favoritismo o inclinación por género por la visita al Centro Histórico.

2.4.2 Edad

Tabla 10: Edad de los entrevistados

Edad	
15-30	80
31-45	108
46-60	130
61 en adelante	65
Total	383

Fuente: Jorge Quishpe

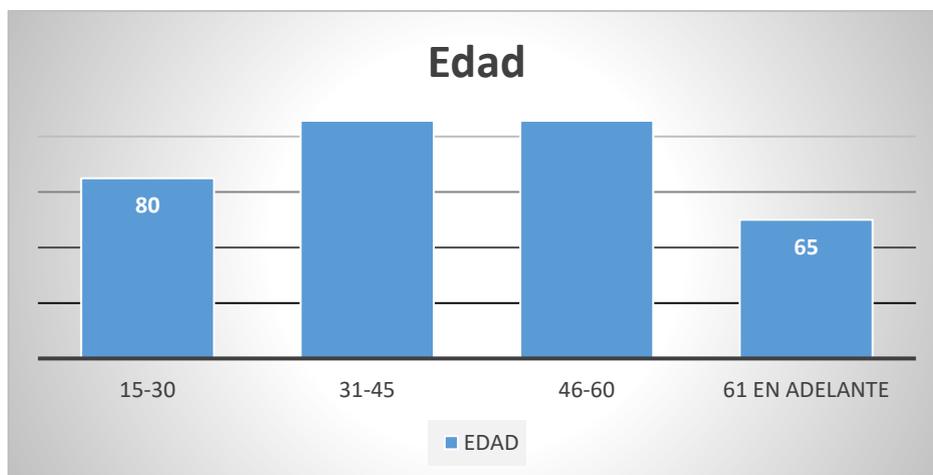


Figura 15. Edad de los entrevistados

Fuente: Jorge Quishpe

Como se puede evidenciar en el cuadro que antecede tenemos un amplio rango en edades que visitan el centro histórico sin embargo mayoritariamente son turistas entre los 31 y los 60 años.

2.4.3 Nacionalidad

Tabla 11: Género de los entrevistados

Nacionalidad	
Francés	42
EEUU	46
Ecuatoriano	200
Italiano	15
Venezolano	35
Argentino	22
Peruano	12
Mexicano	11
Total	383

Fuente: Jorge Quishpe

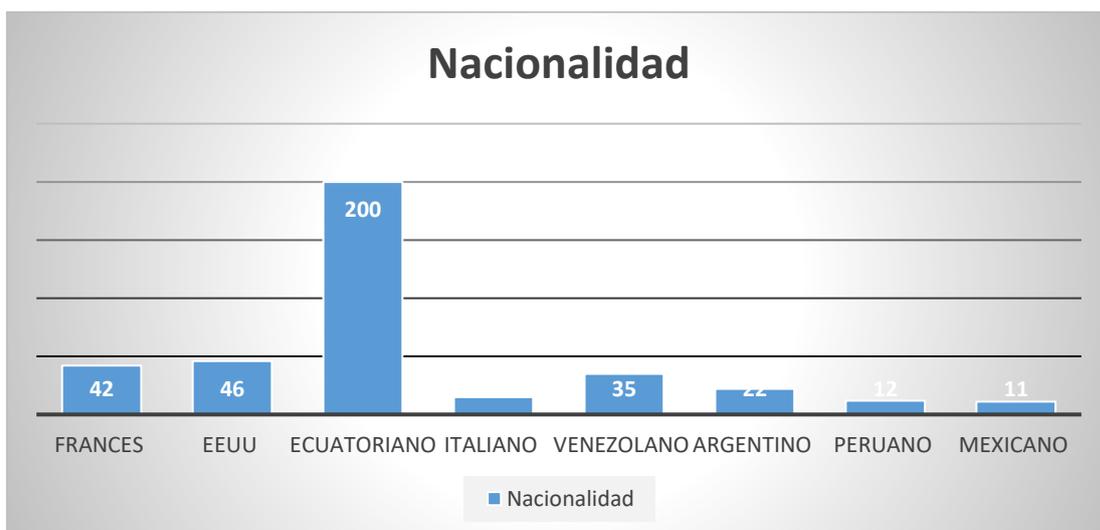


Figura 16. Nacionalidad

Fuente: Jorge Quishpe

Se analizó el cuadro de nacionalidades de turistas que visitan el centro histórico por lo que se puede observar que mayoritariamente son ecuatorianos, con presencia de franceses, americanos y venezolanos con una proporción importante.

2.4.4 Lugar de residencia de los turistas nacionales

Tabla 12: Género de los entrevistados

Residencia	
S. Domingo	12
Manabí	12
Guayaquil	14
Otavaló	25
Ibarra	18
Quito	248
El Coca	11
Riobamba	18
Ambato	25
Total	383

Fuente: Jorge Quishpe

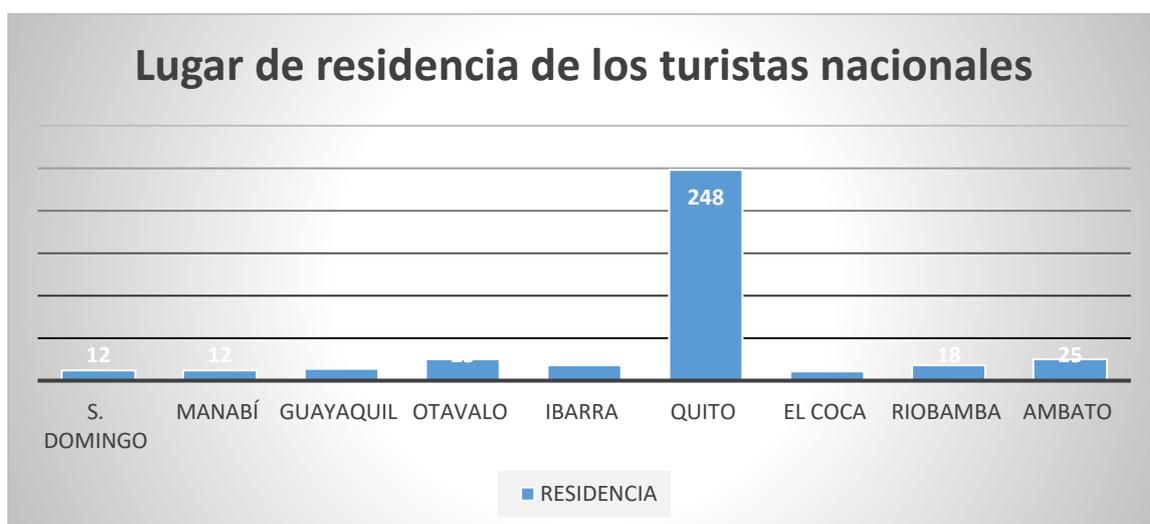


Figura 17. Lugar de residencia de los turistas nacionales

Fuente: Jorge Quishpe

Como se puede analizar del gráfico que antecede el lugar de residencia de los turistas nacionales es la ciudad de Quito por lo tanto son excursionistas y existe mucha demanda de parte de los mismos.

2.4.5 Frecuencia de la visita

Tabla 13: Frecuencia de la visita

Frecuencia de la visita	
Solo 1 vez	70
1 vez al año	69
3 veces al año	170
Constantemente	74
Total	383

Fuente: Jorge Quishpe



Figura 18. Frecuencia de la visita

Fuente: Jorge Quishpe

El análisis de la frecuencia de visitación al centro histórico muestra que se tiene una acogida a las actividades que se realizan y los lugares que se ofertan en el centro histórico de Quito ya que un importante 45% de los turistas retornan 3 veces al año. Y el 19% visitan este atractivo constantemente.

2.4.6 Quien lo acompaña cuando visita el centro histórico

Tabla 14: Quien lo acompaña cuando visita el Centro Histórico

Compañía en la visita	
Amigos	189
Familia	63
Pareja	83
Grupo	50
Turístico	
Total	385

Fuente: Jorge Quishpe

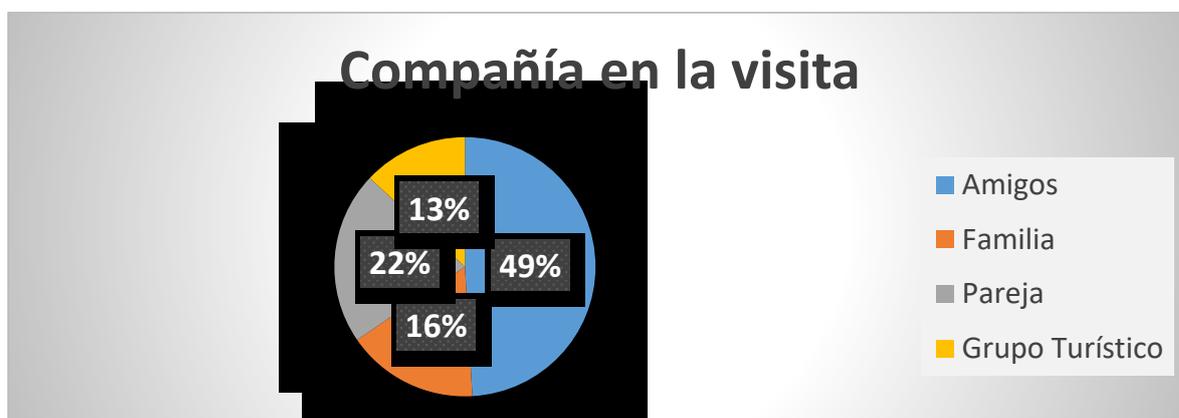


Figura 19. Quien lo acompaña cuando visita el centro histórico

Fuente: Jorge Quishpe

En un análisis del cuadro que antecede podemos evidenciar la inclinación a visitar el centro histórico de Quito con amigos con un 49%, lo cual indica las actividades por las cuales puedes interesarse por recreación y cultura.

2.4.7 Conoce el Barrio San Marcos

Tabla 15: Conoce el Barrio San Marcos

¿Ha visitado san marcos?	
Si	140
No	243
Total	383

Fuente: Jorge Quishpe

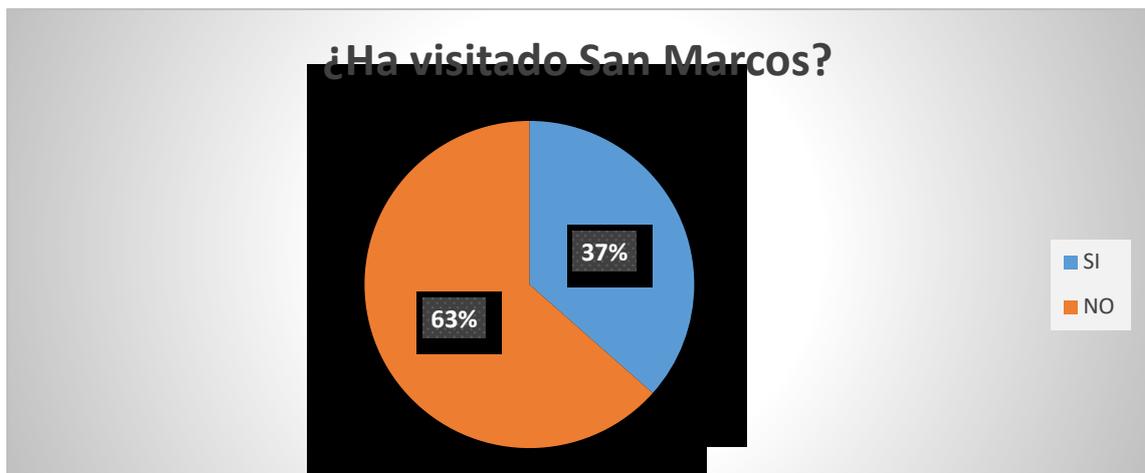


Figura 20. Conoce el Barrio San Marcos

Fuente: Jorge Quishpe

El 63% de la población encuestada responde que no mientras que el 37% de los turistas encuestados responde que sí, lo cual da una idea del potencial de turistas que el Barrio puede captar y el desconocimiento del 63% de nuestra muestra acerca del mismo.

2.4.8 Si su respuesta anterior es si, que lo motivo a visitarlo

Tabla 16: Motivo de la visita San Marcos

Motivo de la visita	
Turismo	200
Gastronomía	59
Trabajo	89
Otros	35
Total	383

Fuente: Jorge Quishpe

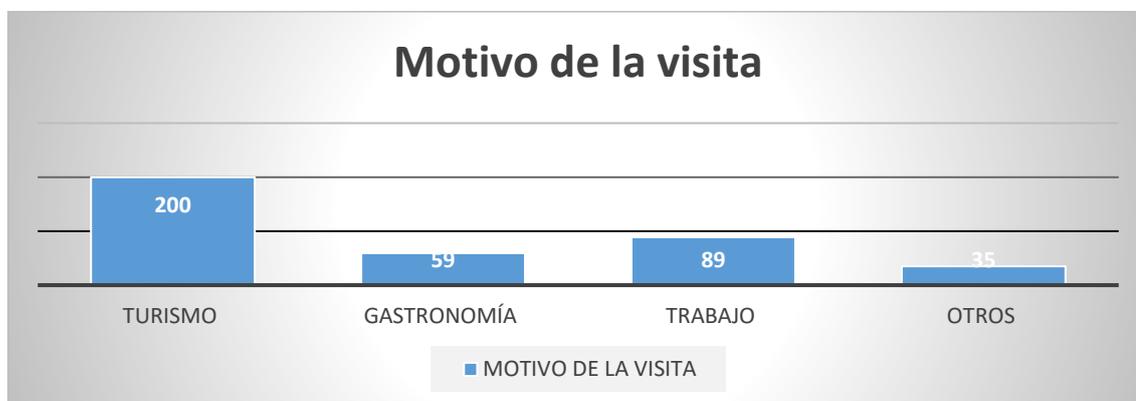


Figura 21. Si su respuesta anterior es si, que lo motivo a visitarlo.

Fuente: Jorge Quishpe

De un total de 383 encuestados 200 de ellos que, si conocen San Marcos, han realizado su visita o han escuchado del barrio por motivo de turismo y 89 de ellos lo hacen por trabajo.

2.4.9 ¿Por qué medio de comunicación se informa de los sitios turísticos que visita?

Tabla 17: Por qué medio se informa.

¿Por qué medio se informa?	
Medios digitales	187
Boca a boca	152
Tv	37
Medios impresos	7
Total	383

Fuente: Jorge Quishpe

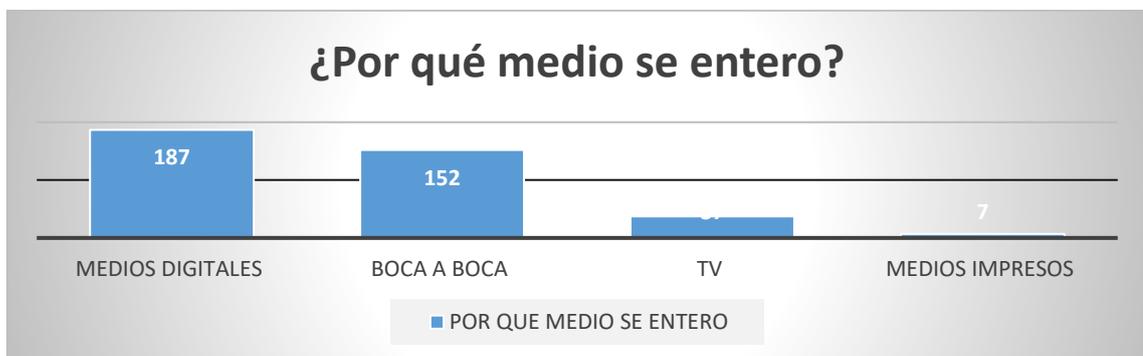


Figura 22. Porque medio de comunicación se informa

Fuente: Jorge Quishpe

De los 383 entrevistados 187 responde informarse de los lugares que visita en medio digitales y 152 por boca a boca.

2.4.10 ¿Cómo se transportó al centro Histórico?

Tabla 18: Medio de transporte utilizado para llegar al Centro Histórico.

Medio de transporte utilizado	
Caminando	15
Bicicleta	48
Privado	256
Público	64
Total	383

Fuente: Jorge Quishpe

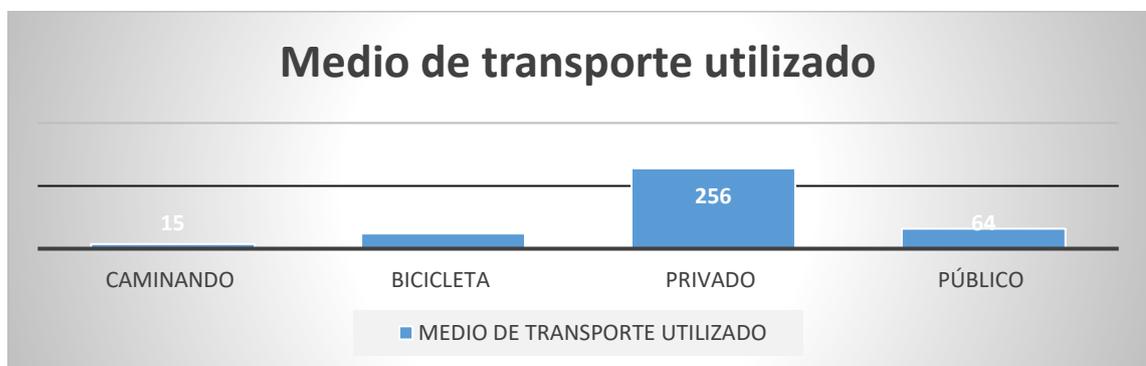


Figura 23. Como se transportó al centro Histórico

Fuente: Jorge Quishpe

Como se puede observar de las 383 encuestados 256 se movilizan al centro histórico en transporte privado lo cual denota la necesidad de parqueaderos para estos fines.

2.4.11 ¿Cuál es su actividad de preferencia para visitar en un Centro Histórico?

Tabla 19: Género de los entrevistados

Actividad de preferencia	
Recreación	156
Religión	33
Cultura	65
Gastronomía	84
Total	383

Fuente: Jorge Quishpe

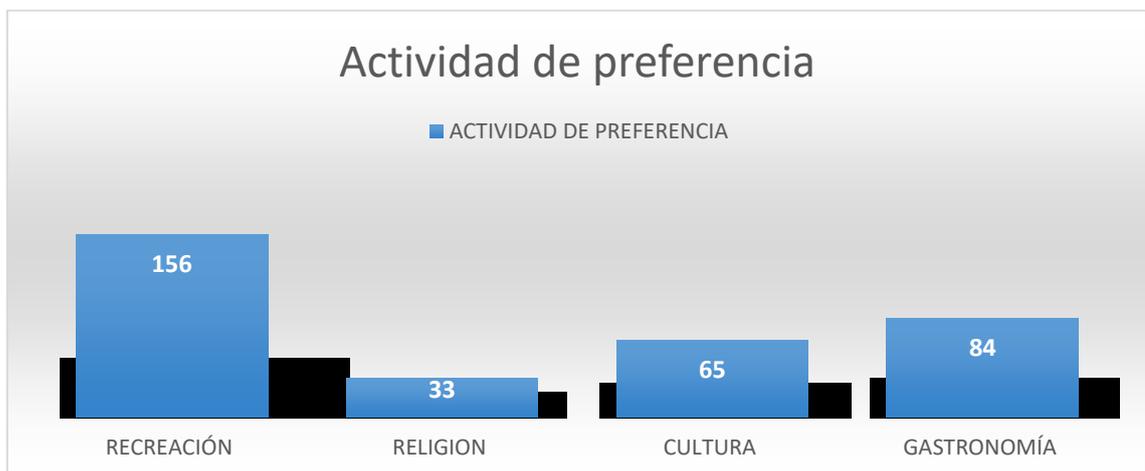


Figura 24. ¿Cuál es su actividad de preferencia en un centro histórico?

Fuente: Jorge Quishpe

En el gráfico que antecede se puede analizar las preferencias que el visitante elige realizar en el centro histórico, como son recreación y gastronomía preferentemente.

2.4.12 ¿Qué sitio turístico conoce o ha escuchado del Barrio San Marcos?

Tabla 20: ¿Qué sitio turístico ha escuchado en el Barrio San Marcos?

Lugares reconocidos de San Marcos	
Museo Manuela Saenz	98
Museo de Dibujo	39
Museo de Arquitectura	22
Iglesia y Monasterio de Santa Catalina	67
Plaza de San Marcos	110
Museo Santa Catalina	35
Otros	12
Total	383

Fuente: Jorge Quishpe

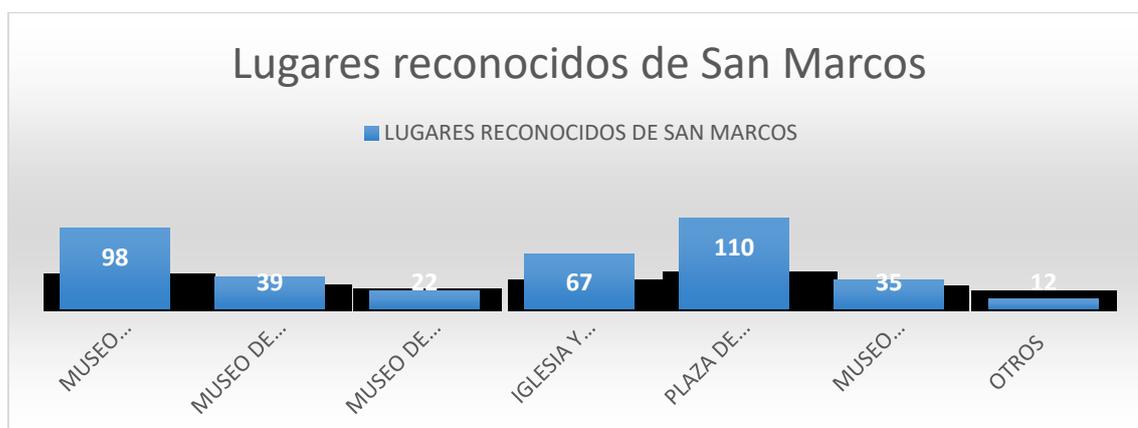


Figura 25. Que sitio turístico conoce o ha escuchado del Barrio San Marcos.

Fuente: Jorge Quishpe

Los sitios que son reconocidos en San Marcos según nuestra muestra son la plaza de San Marcos, la Iglesia y Museo Manuela Saenz.

2.4.13 ¿Volvería a visitar el Barrio San Marcos y lo recomendaría?

Tabla 21: ¿Volvería y recomendaría San Marcos?

Recomendaría y volvería a visitar el Barrio San Marcos	
Si	287
No	61
No contesta	35
Total	383

Fuente: Jorge Quishpe



Figura 26. Volvería a visitar el Barrio San Marcos y lo recomendaría

Fuente: Jorge Quishpe

EL 75% de los encuestados recomendarían y regresarían a San Marcos, mientras que el 16% no.

2.5 Perfil del visitante

El visitante del centro histórico son hombres y mujeres en mismo número, mayormente entre 31 y 60 años, ecuatorianos residentes en la ciudad de Quito, sin embargo se puede observar una tendencia inicial de visitación de franceses y americanos, los visitantes quiteños retornan al centro histórico generalmente 3 veces al año, en un 49% visitan este lugar en grupo de amigos por recreación y cultura, de los

turistas del centro histórico 37% han visitado o conocen de san marcos de los cuales asisten por turismo 200 pax de los 383 encuestados.

Los turistas asisten en transporte privado y se enteran de las ofertas por medios digitales, aquellos que visitan San Marcos conocen su plaza, museo Manuela Saenz y el convento de Santa Catalina, y de los mismos el 75% regresa y recomienda estos atractivos.

2.6 Resultado y discusión de la entrevista a funcionarios

Tabla 22: Resultado de las entrevistas a funcionarios

Entrevistado Gerson Arias	
Función Academia- Quito Turismo	
Negativo	Falta de cooperación y coordinación de la empresa privada Debido a la migración, altos índices de mendicidad Delincuencia e inseguridad en los alrededores
Positivo	Aporte de Quito turismo en programación de actividades. Cercanía al centro histórico San Marcos posee un fuerte potencial.
Interesante	Los turistas que visitan seguido el centro quieren una oferta ampliada.
Entrevistado Renato Cevallos	
Función Mintur Especialista de Calidad y Capacitación.	
Negativo	Falta de presupuesto para publicidad y promoción. Falta de unión de la empresa privada. Presencia de delincuencia. Mendicidad – mala imagen. Personas que han vivido en el centro salen del mismo y se pierde autenticidad.
Positivo	Apoyo de Mintur y Quito Turismo La creación de rutas turísticas temáticas por parte del Mintur como en Semana Santa.
Interesante	Participación de operadores como MEDIARTE y QUITO ETERNO, además de Republica del Cacao.

Campaña de Quito Turismo de “Tu Historia Comienza en Quito” la cual promueve el turismo interno.

Entrevistado **Adriana Salinas**

Función **Guía de Patrimonio**

Negativo	Basura Migración Trafico que es el principal problema de los alrededores del Centro Histórico. Falta de seguridad en los alrededores.
Positivo	Presencia de guías turísticos en San Marcos realizando City tour y City by night. Organización de los moradores. Excelente convivencia de los moradores.
Interesante	Se debe poner reglas para extranjeros y nacionales.

Fuente: Jorge Quishpe

2.7 Resultados y discusión del Focus Group

Se aplicó la metodología del FOCUS GROUP con la directiva del Barrio San Marcos, los mismos que han vivenciado durante años los problemas y las fortalezas del mismo, los cuales expresaron su interés de dinamizar turísticamente el barrio, pero generando seguridad y recuperando los espacios culturales.

- **¿El Barrio San Marcos qué valor tiene dentro de su vida cotidiana?**

Lugar de vivienda y crecimiento, culturalmente rico, el barrio es un núcleo en donde hemos formado nuestras familias y con los vecinos hacíamos un lugar familiar, sin embargo, la salida de propietarios va convirtiendo en las casas arrendadas a negocios o extraños en un lugar frío. Sin embargo, los vecinos sabemos valorar, la riqueza cultural y patrimonial de nuestro barrio y queremos recuperarla y darle fuerza.

- **¿En su criterio como moradores del Barrio que potencialidades positivas tiene el Barrio y cuáles son sus aspectos negativos?**

Los aspectos positivos de San Marcos son su tranquilidad, Barrio muy unido.

Varios sitios de interés y excelente oferta gastronómica.

La delincuencia es mínima dentro del barrio

Tenemos oferta de actividades como conciertos serenatas, pero solo lo disfrutan y aprecia la gente del barrio.

Como aspectos negativos tenemos poca afluencia de turistas, barrios aledaños muy peligrosos por la delincuencia, no tenemos promoción de San Marcos

- **¿Con que podemos mejorar la visibilidad de San Marcos en el marco turístico?**

Se debe promocionar, pero de manera planificada para no dañar la tranquilidad ni las infraestructuras.

- **¿Qué opina sobre la situación turística actual del barrio?**

Las autoridades no se unen, cada una hace esfuerzos aislados y eso no se ha visto tampoco sin embargo, al ser unidos las personas que viven en el sector ha podido mantenerlo, y poco a poco mejorarlo, hemos abierto nuestras casas para ofertarnos y hemos comenzado a mejorar.

- **¿Cómo creen que el turismo mejoraría al Barrio?**

El turismo es una actividad dinamizadora que, a restaurantes, cafeterías, hoteles y un sin número de prestadores de servicios se mantengan. Promueve la generación de proyectos, ya que, al recibir una gran cantidad de turistas, autoridades se verían comprometidas a mejorar el barrio e invertir en él.

- **¿Cómo podemos ofertar a San Marcos para poder llamar la atención del visitante?**

San Marcos es un Barrio con mucho encanto y una gran oferta cultural, aquí las personas que quieran deleitarse de un lugar tradicional, tranquilo, con gente amable que lo harán sentir en casa.

2.8 Análisis FODA

Tabla 23: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en el Centro Histórico de Quito, con gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros • El ingreso al Barrio San Marcos es gratuito • Apoyo de la comunidad • Trato amable y cordial de los pobladores • Presencia de sitios turísticos culturales en el barrio • Costos accesibles a sitios turísticos en el área de estudio • Disposición de emprender nuevos proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con varios atractivos turísticos de la ciudad de Quito (patrimonio Cultural de la Humanidad) • Nuevos planes de infraestructura vial y movilidad que priorizan el acceso al Centro Histórico • Posibilidades de firmar convenios Universidades y empresas. • Difusión del lugar por medios de tecnología de la información y la comunicación • Remodelación de algunos elementos del barrio • Expectativas de la demanda para realizar actividades adicionales

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos deficientes • Escasos medios de promoción y difusión • Inexistencia y desactualización de diversos medios de difusión online • Carencia de señalética fuera y dentro del barrio • Inseguridad en alrededores del barrio • Escaso flujo de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Migración y mendicidad • Mercado altamente competitivo • Limitante inversión turística estatal • Insuficientes lugares de información sobre el Barrio San Marcos

Fuente: Jorge Quishpe

2.9 Matriz Interfuerzas

Tabla 24: Matriz Interfuerzas.

<p>EXTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Ser parte del Centro Histórico de Quito</p> <p>O2 Cercanía al nuevo proyecto de movilidad Metro</p> <p>O3 Difusión del lugar por medios de tecnología de la información y la comunicación</p> <p>O4 Bienes patrimoniales restaurados en el Barrio.</p> <p>O5 Necesidad de la demanda de ampliar sus visitas en el centro de Quito.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Migración y mendicidad que provoca desorden y basura entre otros.</p> <p>A2 Mercado altamente competitivo</p> <p>A3 Limitante inversión turística estatal</p> <p>A4 Insuficientes lugares de información sobre el Barrio San Marcos</p>	
	<p>INTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Ubicación estratégica en el Centro Histórico de Quito, con gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros</p> <p>F2 El ingreso al Barrio San Marcos es gratuito</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>(F2, F6, F1 – O5, O2) Difundir sitios turísticos culturales por medios de comunicación, señalización desde el nuevo terminal del metro.</p>
			<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>(F5 – A4) Creación del logotipo del Barrio San Marcos</p> <p>(F1, F4, F3, – A1) Campaña para empoderamiento de la cultura y cuidado del barrio San Marcos.</p>

F3 Apoyo de la comunidad para emprender

F4 Trato amable y cordial de los pobladores

F5 Gama de sitios turísticos culturales en el barrio

F6 Costos accesibles a sitios turísticos en el área de estudio

DEBILIDADES

D1 Recursos económicos deficientes

D2 Escasos medios de promoción y difusión

D3 Inexistencia y desactualización de diversos medios de difusión online

D4 Carencia de señalética fuera y dentro del barrio

D5 Inseguridad en alrededores del barrio

D6 Escaso flujo de turistas

ESTRATEGIAS DO

(D2, D3 – O5) Creación de la página web del Barrio San Marcos y redes sociales

(D2, D3, D6– O5) Creación de trípticos con información de lo que ofrece el barrio.

ESTRATEGIAS DA

(D4, – A2) Implementar señalética turística, en plazas centrales, antes de llegar al barrio.

(D6 - A2) Capacitación por medio de competencias laborales.

(D6 – A4) Realizar alianzas con agencias de viaje, entidades públicas y privadas para difundir medios de promoción.

Fuente: Jorge Quishpe

CAPITULO 3

ESTRATEGIAS DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL BARRIO SAN MARCOS

3.1 Creación del Logotipo del Barrio San Marcos

Tabla 25: Estrategia FA I

Estrategia	Meta	Periodo de ejecución	Actividades	Presupuesto	Responsables Directos (r.d) Indirectos (r.i)
Creación del logotipo del Barrio San Marcos	Crear una identidad, para que clientes potenciales identifiquen el lugar	Permanentemente	Diseño del logotipo, utilizando iconografía moderna simbolizando una ciudad	\$ 35.00	RD: Junta directiva del Barrio San Marcos
			Presentación del logotipo	\$ 20.00	
			Total	\$ 55.00	

Diseño de logo



Slogan

Inspiración para tus sentidos

Figura 27. Logo San Marcos

Fuente: Jorge Quishpe

Fuente: Jorge Quishpe

3.2 Campaña para empoderamiento de la Cultura y cuidado del Barrio San Marcos.

Tabla 26: Estrategia FA II

Estrategia	Meta	Periodo de ejecución	Actividades	Presupuesto	Responsables Directos (r.d) Indirectos (r.i)
	Concientizar a		Diseño de la campaña	\$ 200.00	RD: Junta directiva del

Campaña para empoderamiento de la cultura y cuidado del barrio San Marcos.	visitantes y	Cada 6 meses	Elaboración de	\$ 500,00	Barrio San Marcos RD: Administración Zonal Manuela Sáenz RI: Diseñador gráfico e imprenta
	moradores del barrio para mantenerlo las tradiciones culturales y el cuidado del barrio		instrumentos publicitarios y difusión		
			Implementación de campaña- puesta en marcha	\$ 500.00	
			Total	\$ 1200.00	

Fuente: Jorge Quishpe

Diseño de material publicitario

El material publicitario será entregado no solo a los moradores y visitantes sino a los hoteles, difundido por redes sociales y como material de la página web, el principal objetivo es el fortalecimiento de la cultura.



BARRIO SAN MARCOS

Mi barrio– mi historia



San Marcos
Preservando la vida del territorio

NUESTROS JUEGOS

Las Rondas

Las Rondas Infantiles son juegos sociales de los niños que se transmiten por tradición. Se cantan con rimas y con movimiento. Patio de mi casa, Florón.

La Soga

Se necesita de mucha destreza y agilidad física y para saltar la soga según las canciones y cada vez más rápido.

Las Ollitas

Este juego era de fuerza y habilidad y como mínimo se necesitaban seis personas.

Debía haber obligatoriamente un comprador y un vendedor y el resto de los participantes se colocaban en una hilera. El comprador y vendedor lo toman de sus brazos hasta cuando la ollita aguante.

Figura 28. Mi Barrio- Mi historia, juegos populares.

Fuente: Jorge Quishpe



BARRIO SAN MARCOS

Mi barrio— mi historia



NUESTRAS LEYENDAS

La profecía de la monja de Santa Catalina

“Que llegarían días en que por las calles de Quito correrían coches sin caballos y el día en que se coloque la puerta de la iglesia del convento que estaba ya en largo tiempo de reconstrucción habría de correr sangre en Quito”.

Aparición de Santo Domingo de Guzmán

La Madre Mercedes, priora de Santa Catalina recibió la visita del Dr. Ricardo Descalzi que estaba realizando unas fotos del convento, pues le parecía una joya dentro del barrio. La Madre gustosa hizo unas oraciones pidiendo lo que se le había encomendado y comenzó la sesión de fotos, terminada la labor el Dr. se despidió y después de varios días llevó consigo las fotos para exponérselas, pero la sorpresa fue que en la foto tomada en la panadería y comedor apareció la imagen de Santo Domingo de Guzmán con una azucena en la mano.

Figura 29. Mi Barrio- Mi historia, leyendas populares.

Fuente: Jorge Quishpe

Programación para revitalización de actividades culturales en las fiestas patronales.

La programación será entregada no solo a los moradores y visitantes sino a los hoteles, difundida por redes sociales y como material de la página web, el objetivo es promocionar las actividades del barrio por distintos medios, como objetivo principal fortalecer la cultura y patrimonio del mismo.



Figura 30. Programación de eventos culturales San Marcos

Fuente: Jorge Quishpe

Fuente: Jorge Quishpe

3.3 Creación de un Blog del Barrio San Marcos

Tabla 27: Estrategia DO I

Estrategia	Meta	Periodo de ejecución	Actividades	Presupuesto	Responsables Directos (r.d) Indirectos (r.i)
Creación del Blog del Barrio San Marcos	Crear un instrumento con información verídica y real, para que incentive el interés del turista sobre temas históricos culturales del barrio y todo lo	Permanentemente	Diseño del Blog	\$ 200.00	RD: Junta directiva del Barrio San Marcos
			Total	\$ 200.00	RD: Administración Zonal Manuela Sáenz RI: Diseñador gráfico

que ofrece.

Diseño del Blog de San Marcos

El blog estará direccionado a tener información de primera mano en atractivos, fiestas, promoción, y fortalecimiento de la cultura con el fin de causar interés en el visitante de la misma.

www.sanmarcosquito.com

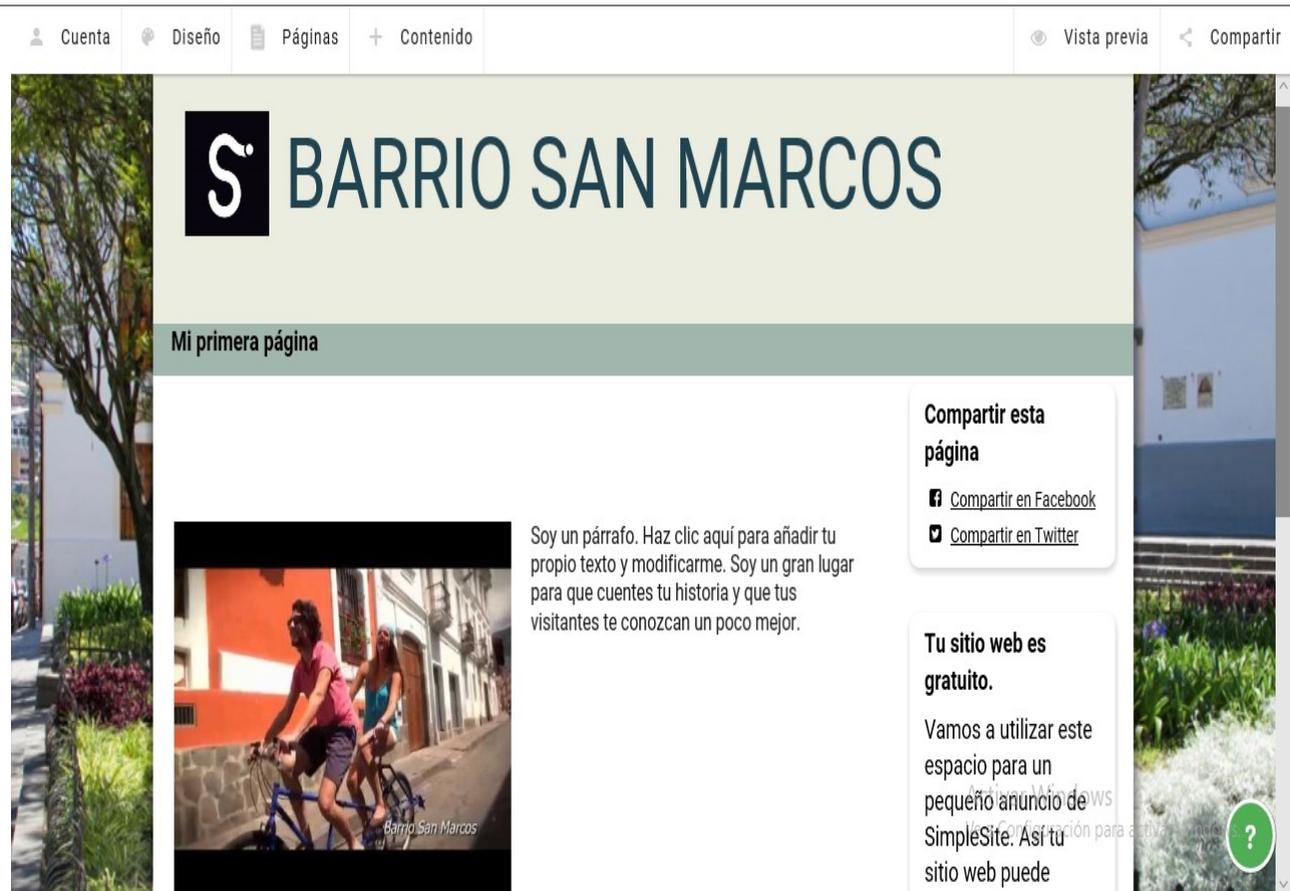


Figura 31. Blog San Marcos

Fuente: Jorge Quishpe

Fuente: Jorge Quishpe

3.4 Creación de Facebook y contenidos para redes sociales

Tabla 28: Estrategia DO II

Estrategia	Meta	Periodo de ejecución	de Actividades	Presupuesto	Responsables Directos (r.d) Indirectos (r.i)
Creación de medios de difusión online del barrio (redes sociales)	Incrementar usuarios por medios de difusión online, para que sepan del lugar, como llegar, sitios turísticos y actividades que se realizan, utilizando medios publicitarios del sitio Facebbok, llegando así a nuestro público.	Permanentemente	Creación de redes sociales Facebook	\$ 50.00	RD: Junta directiva del Barrio San Marcos RI: Diseñador gráfico
			Promoción de publicaciones	\$ 300.00	
			Total	\$ 350.00	

Diseño de la Pagina en Facebook

<https://www.facebook.com/Barrio-San-Marcos-107673393907485/>

La página de Facebook se enfoca en dar información del Barrio, pero también en fortalecer y replicar la promoción de operadores locales.

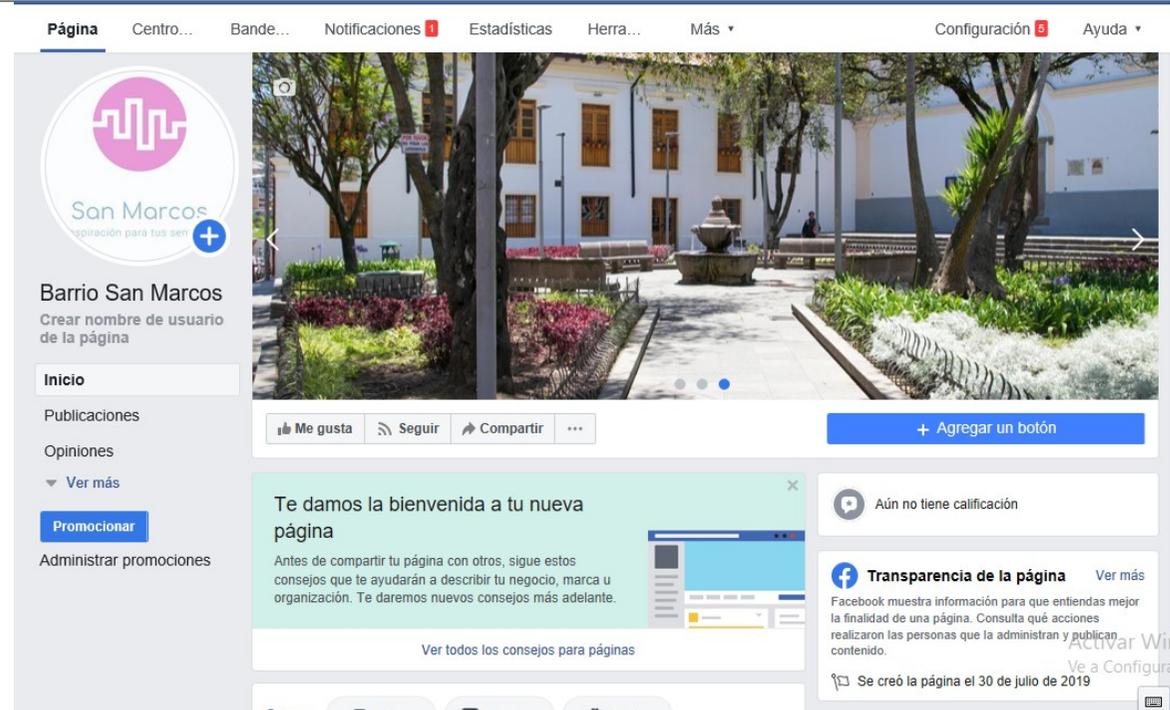


Figura 32. Fam page Facebook San Marcos

Fuente: Jorge Quishpe

 **Barrio San Marcos** 2 h · 

<https://www.mediarte.com.ec/es/san-marcos/>
Si piensas visitar San Marcos, opta por:



MEDIARTE.COM.EC
San Marcos
San Marcos es uno de los barrios más antiguos de la ciudad de Quito,...

Figura 33. Contenido Facebook.

Fuente: Jorge Quishpe

Fuente: Jorge Quishpe

3.5 Creación de trípticos informativos de la oferta del Barrio San Marcos incluyendo contenido cultural.

Tabla 29: Estrategia DO III

Estrategia	Meta	Periodo de ejecución	Actividades	Presupuesto	Responsables Directos (r.d) Indirectos (r.i)
Creación de trípticos con información de lo que ofrece el barrio	Dar a conocer, motivar y ofertar los sitios turísticos y actividades del barrio	Cada año	Diseño e impresión de trípticos (mil)	\$ 130.00	RD: Junta directiva del Barrio San Marcos RD: Administración Zonal Manuela Sáenz
			Total	\$ 130.00	RI: Diseñador gráfico e imprenta

Diseño de trípticos

Los trípticos están considerados no solo como medios de difusión y promoción sino también como parte del proceso de empoderamiento de la cultura.



Figura 34. Tríptico lado A.

Fuente: Jorge Quishpe

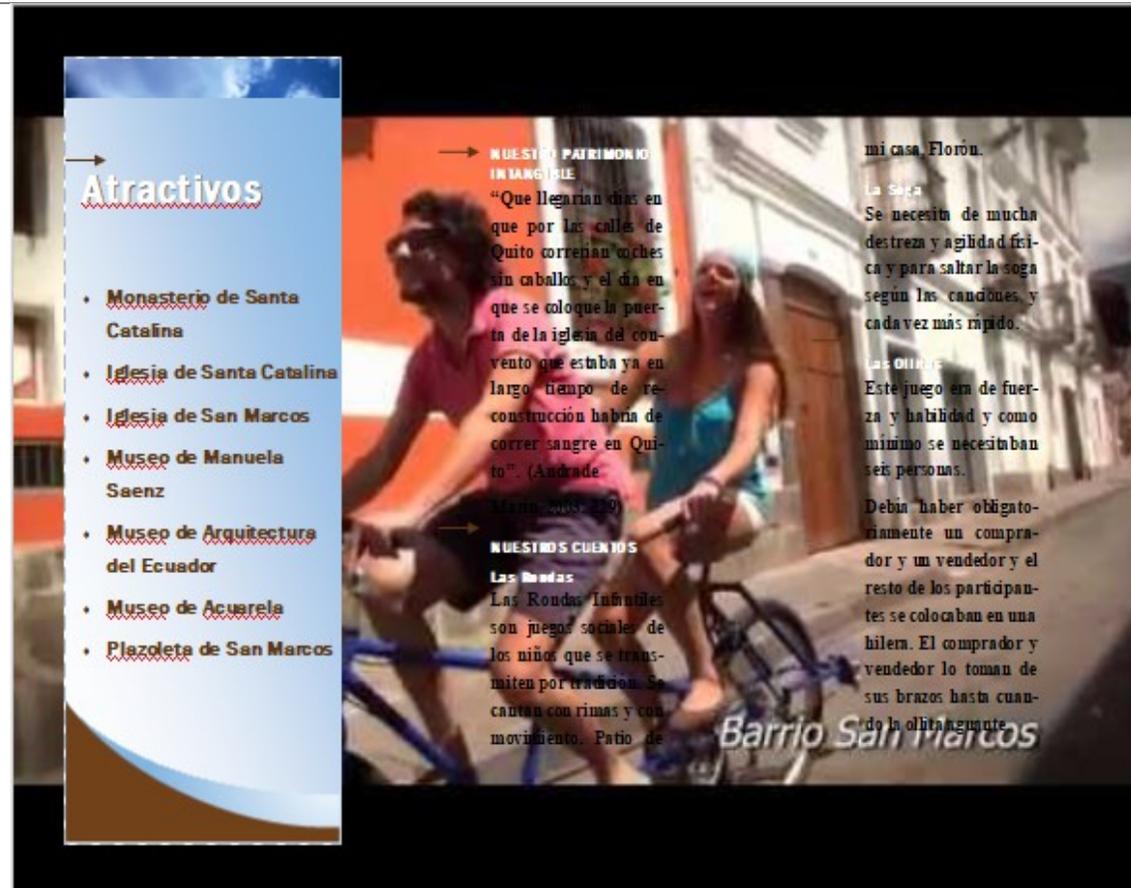


Figura 35. Tríptico lado B.

Fuente: Jorge Quishpe

Fuente: Jorge Quishpe

3.6 Implementar señalética turística

Tabla 30: Estrategia DA I

Estrategia	Meta	Periodo de ejecución	Actividades	Presupuesto	Responsables Directos (r.d) Indirectos (r.i)
Implementar señalética turística, en plazas centrales, antes de llegar al barrio	Orientar a los visitantes para una mejor y rápida accesibilidad al barrio	Cada 5 años	Conversar con instituciones públicas (MINTUR; GAD Pichincha, red vial), para conocer los requisitos necesarios para la implementación de señalética turística	\$ 10.00	RD: Junta directiva del Barrio San Marcos RD: Administración Zonal Manuela Sáenz RI: MINTUR, GAD Pichincha, red vial
			Gestionar solicitudes correspondientes	\$ 20.00	
			Elaboración de señalética turística	\$ 5000.00	
			Implementación de señalética turística	\$ 500.00	

			Total	\$ 5530.00	
Incrementar señalética indicativa, para la llegada de visitantes al lugar	Mejorar la orientación para visitantes que llegan al barrio	Cada 5 años	Conversar con instituciones públicas (MINTUR; GAD Pichincha), para conocer los requisitos necesarios para la implementación de señalética	\$ 10.00	RD: Junta directiva del Barrio San Marcos RD: Administración Zonal Manuela Sáenz RI: MINTUR, GAD Pichincha
			Gestionar solicitudes correspondientes	\$ 20.00	
			Elaboración de señalética	\$ 5880.00	
			Implementación de señalética	\$ 50.00	
			Total	\$ 5960.00	

Fuente: Jorge Quishpe

- Señalética turística

Tabla 31: Señalética turística

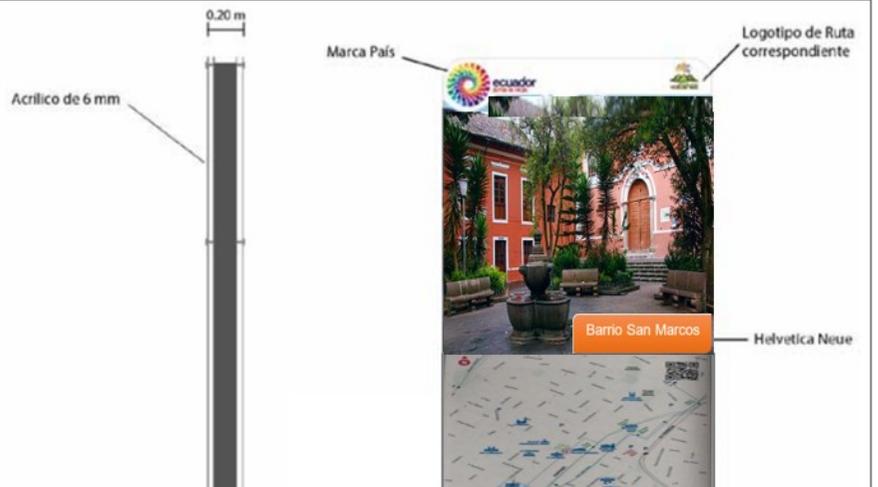
Señalética turística	Características	Ubicación	Mercado objetivo	Instrumentos
<p>Tótem de ubicación</p>	<p>Panel no luminoso, con lámina de tol inoxidable, con lámina reflectiva de alta intensidad y lámina reflectiva para el fondo</p> <p>Material: Tol</p> <p>Dimensiones: 1,20 x 2,40 m</p>	<p>Plaza Santo Domingo</p> <p>Plaza San Francisco</p>	<p>Personas de todas las edades</p>	

Figura 36. Totem 1
Fuente: Jorge Quishpe

Tótem de sitio Señalética colocada en puntos visibles para indicar la llegada al barrio

Material: Aluminio y concreto

Dimensiones: 2400 x 400 mm

Calle Junín

Calle Espejo

Av. Pichincha

Personas de todas las edades



Figura 37. Totem ubicación

Fuente: Jorge Quishpe

Tótem de direccionamiento

Señalética colocada en puntos visibles para indicar sitios importantes del barrio

Material: Aluminio y concreto

Dimensiones: 2400 x 400 mm

Plaza San Marcos

Personas de todas las edades

Calle Junín

Calle Mejía



Figura 38. Totem direccionamiento

Fuente: Jorge Quishpe

Fuente: Jorge Quishpe

Implementar Capacitaciones por Competencias Laborales

Tabla 32: Estrategia DA II

Estrategia	Meta	Periodo de ejecución	Actividades	Presupuesto	Responsables Directos (r.d) Indirectos (r.i)
Implementar capacitaciones a los miembros del barrio que trabajen en el mismo en sitios turísticos por parte de entidades públicas y empresas privadas sobre servicio y atención al	Personal capacitado en servicio y atención al cliente	2 capacitaciones de un mes al año	Capacitaciones al personal en servicio y atención al cliente	\$0 .00	RD: Junta directiva del Barrio San Marcos RI: Entidades de capacitación (Administración Zonal Manuela Sáenz, Quito Turismo)
			Gestión de las capacitaciones	\$ 200	
			Organización de las capacitaciones	\$ 200	
			Total	\$ 400.00	

Beneficios

Para la persona que se certifica.

- Obtención de la Certificación del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional, en competencias laborales, con reconocimiento a nivel nacional, y publicado en la página web de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación – Senescyt a través del siguiente enlace:
- <http://www.senescyt.gob.ec/consulta-titulos-web/faces/vista/consulta/consulta.xhtml>
- Adquiere reconocimiento laboral de su competencia.
- Acceso a nuevas oportunidades de inclusión laboral relacionadas con su certificación.
- Promueve la actualización continua de sus conocimientos, destrezas y habilidades para mantener su certificación actualizada.
- Desarrolla su trabajo acorde a los estándares establecidos, con lo que mejora su desempeño.
- No requiere ausentarse de su lugar de trabajo para ser examinado.

Para la Entidad Pública o Privada.

- Disminuye la rotación de personal.
 - Aumenta la productividad de la Entidad.
 - Facilita la selección de personal.
-

- Mejora los niveles de competitividad.
- El aspirante es evaluado en su puesto de trabajo, con lo que se evita la paralización de actividades laborales.
- Es un indicador que fortalece la evaluación de desempeño.
- Permite la mejora del diseño de los perfiles del puesto de trabajo y del ocupante idóneo para cada puesto.

Proceso

- Presentar documentación y pago
- Aprobación del examen teórico
- Aprobación del examen practico
- Obtención de certificación por competencias laborales.

Operaciones de reservas



Unidades de competencia a examinar

Unidades	Descripción
Unidad de competencia 1	Gestionar reservas de acuerdo al protocolo establecido
Unidad de competencia 2	Gestionar la satisfacción del cliente, coordinando con el área de trabajo y otros departamento

Figura 39. Unidades de competencia laboral de operación de reservas

Fuente: ESPE

Mantenimiento para lugares turísticos



Unidades de competencia a examinar

Unidades	Descripción
Unidad de competencia 1	Realizar actividades de participación, diagnóstico, control y mantenimiento del área de trabajo
Unidad de competencia 2	Ejecutar la reparación, instalación y operación de equipos en el área de trabajo
Unidad de competencia 3	Trabajar en equipo, aplicando procedimientos de seguridad industrial y actuando en caso de emergencias de acuerdo al protocolo establecido

Figura 40. Unidades de competencia laboral de Mantenimiento

Fuente: ESPE

Atención y traslado de huésped



Unidades de competencia a examinar

Unidades	Descripción
Unidad de competencia 1	Realizar recepción y traslado del equipaje del huésped a la entrada y salida del establecimiento de acuerdo a procedimientos establecidos.
Unidad de competencia 2	Promocionar productos y/o servicios turísticos al huésped de acuerdo a protocolos establecidos

Figura 41. Unidades de competencia laboral de atención al hoesped

Fuente: ESPE

**Preparaciones
gastronómicas de cocina**



Unidades de competencia a examinar

<i>Unidades</i>	<i>Descripción</i>
<i>Unidad de competencia 1</i>	<i>Realizar la pre-elaboración de alimentos, de acuerdo a procedimientos establecidos</i>
<i>Unidad de competencia 2</i>	<i>Elaborar alimentos de acuerdo a la orden de trabajo o requerimiento, tomando en consideración la normativa vigente</i>
<i>Unidad de competencia 3</i>	<i>Realizar el montaje de los platos y despacho de los alimentos de acuerdo a procedimientos establecidos</i>
<i>Unidad de competencia 4</i>	<i>Realizar la apertura y cierre de la estación de trabajo de acuerdo a procedimientos establecidos</i>

Figura42. Unidades de competencia laboral de cocina

Fuente: ESPE

Fuente: Jorge Quishpe

- Entidades a quienes se gestionará el proceso y validación de la certificación por competencias laborales



Figura 43. Entidades a cargo de capacitaciones

Fuente: google.com

3.8 Realizar alianzas y convenios con entidades públicas y privadas.

Tabla 33: Estrategia DA III

Estrategia	Meta	Periodo de ejecución	Actividades	Presupuesto	Responsables Directos (r.d) Indirectos (r.i)
Realizar alianzas y convenios con agencias de viaje, entidades públicas y	Concretar alianzas con entidades públicas y privadas para dar a conocer el	1 vez cada 6 meses	Realizar contactos con los responsables de entidades públicas y privadas para que la junta directiva se ponga de acuerdo con las mismas	\$ 10.00	RD: Junta directiva del Barrio San Marcos RI: Entidades públicas y privadas (agencias de viaje, MINTUR, GAD Pichincha, Quito Turismo,

privadas para difundir medios de promoción (tríptico)	lugar nacionalmente	Distribución de trípticos del lugar	\$ 10.00	Quito alcaldía, Administración Zonal
		Total	\$ 10.00	Manuela Sáenz)
Modelo de solicitud	Yo.....Presidenta del Barrio San	Modelo de convenio	Yo.....Presidenta del Barrio San	
alianza para	Marcos del Distrito Metropolitano de	para cooperación y	Marcos del Distrito Metropolitano de Quito,	
promoción	Quito, provincia de Pichincha, por la	visitación.	provincia de Pichincha, por la otra parte	
	otra parte(nombre del	(nombre del	
Entidades:	representante).....(empresa de	Entidades:	representante).....(institución educativa),	
Quito Eterno	turismo), acuerdan realizar un convenio	Escuela Sucre	acuerdan realizar un convenio de visitas	
Mediante	para promoción y difusión de los	Universidad Central del	periódicas a los diferentes museo y atractivos	
Metropolitang touring	diferentes museo y atractivos del	Ecuador	del Barrio, con el fin de fomentar el turismo en	
	Barrio, con el fin de fomentar el	Universidad de Israel	el mismo, y mejorar el conocimiento de cultura	
	turismo en el mismo.		en los estudiantes.	
	Sr.		Sr.	
	PRESIDENTE DEL BARRIO SAN		PRESIDENTE DEL BARRIO SAN MARCOS	
	MARCOS			
	SR.....		SR.....	
			DIRECTOR DE LA INSTIRUCIÓN	

NOTA: Clausulas serán marcadas según lo estipulen las partes.

NOTA: Clausulas serán marcadas según lo estipulen las partes.

Fuente: Jorge Quishpe

3.9 Implementar cartelera de información del Sarrío San Marcos en estación cercana al metro

Tabla 34: estrategia FO I

Estrategia	Meta	Periodo de ejecución	Actividades	Presupuesto	Responsables Directos (r.d) Indirectos (r.i)
Implementar cartelera de información	Orientar a los visitantes del centro	Cada 5 años	Conversar con instituciones públicas (MINTUR; GAD Pichincha, red vial, Metro de Quito), para conocer los requisitos necesarios para la implementación de cartelera informativa turística	\$ 10.00	RD: Junta directiva del Barrio San Marcos RD: Administración Zonal Manuela Sáenz

turística, en la estación más cercana del metro.	histórico y usuarios del metro para saber qué actividades pueden realizar en San Marcos.	Pago de promoción a Metro de Quito	\$ 1500	RI: MINTUR, GAD Pichincha, red vial, Metro de Quito.
		Gestionar solicitudes correspondientes	\$ 20.00	
		Elaboración de cartelera turística	\$ 3000.00	
		Implementación de cartelera turística	\$ 500.00	
		Total	\$ 5030.00	

Fuente: Jorge Quishpe

- **Cartelera turística en la estación cercana al metro**

Tabla 35: Señalética turística antes de llegar al barrio

Señalética turística	Características	Ubicación	Mercado objetivo	Instrumentos
----------------------	-----------------	-----------	------------------	--------------

Cartelera
informativa

Panel luminoso, con
lámina de tol inoxidable,
con lámina reflectiva de
alta intensidad y lámina
reflectiva para el fondo

Material: Tol

Dimensiones: 2,40 x
1,20 m

Estación del
Metro

Personas
de todas
las edades



Figura 44. cartelera metro, como llegar a San Marcos

Fuente: Jorge Quishpe



Figura 45. Cartelera atractivos que visitar en San Marcos

Fuente: Jorge Quishpe

Fuente: Jorge Quishpe

3.10 Presupuesto general

Tabla 36: Presupuesto general

ESTRATÉGIA		VALOR
FO I	(F2, F6, F7 – O5, O6) Difundir sitios turísticos culturales por medios de comunicación, señalización desde el nuevo terminal del metro y en los lugares de interés dentro de San Marcos.	5030
DO I	(D2, D3 – O5) Creación de la página web del Barrio San Marcos	200
DO II	(D2, D3 – O5) Creación de medios de difusión online del barrio (Facebook)	350
DO III	(D2, D3 – O5, O7) Creación de trípticos con información de lo que ofrece el barrio 130	130
FAI	(F5 – A4) Creación del logotipo del Barrio San Marcos	55
FA II	(F1, F4, F3, – A1) Campaña para empoderamiento de la cultura y cuidado del barrio San Marcos.	1200
DA I	(D4, D6 – A2) Implementar señalética turística, en plazas centrales, antes de llegar al barrio	5960
DA II	(D7 – A1) capacitar por medio de competencias laborales.	400
DA III	(D6 – A4) Realizar alianzas con agencias de viaje, entidades públicas y privadas para difundir medios de promoción.	10
TOTAL		13335

Fuente: Jorge Quishpe

CONCLUSIONES

- El barrio San Marcos cuenta con una gran potencialidad turística por su cercanía con La Ronda, por su oferta cultural, gastronómica y patrimonial, las mismas que han sido potenciadas con remodelación en el patrimonio tangible y el patrimonio intangible ha sido eternizado en investigaciones científicas, los mismos que están entregándose a los moradores e inculcando estas tradiciones para que no se pierdan.
- Dentro del estudio en donde fueron encuestados los turistas se puede evidenciar el interés de nueva oferta, la unión y coordinación de los moradores del Barrio, la desconexión de las entidades públicas.
- Por medio del proyecto de investigación se llegó a la conclusión que el Barrio San Marcos se considerará como un atractivo turístico de paso y conexión con otros del Centro Histórico, ya que no existe aún el desarrollo ni coordinación adecuada entre actores claves del mismo, sin embargo, los avances realizados en este proyecto dan inicio a nuevas conexiones comerciales.
- El Barrio San Marcos no cuenta con una planificación en turismo, por lo cual no se tiene un número importante de visitas al mismo, con el plan de dinamización se espera el incremento de visitantes y la valoración y empoderamiento de la cultura con los elementos que conforman el barrio y se siga manteniendo su excelente infraestructura cultural y de igual importancia se dinamice la economía.
- Las estrategias propuestas en el plan de Dinamización turística para el Barrio San Marcos son dables ya que se tomó en cuenta información de un análisis profundo del lugar y se conoció el mercado al cual va dirigido, sobre todo la coordinación entre sector público - privado y moradores del Barrio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la municipalidad direcciona esfuerzos al barrio para fomentar nuevos proyectos entregar capacitación y firmar compromisos para entregar más seguridad en el Barrio.
- Se recomienda a directivos del Barrio tomar a las agencias como socios estratégicos promocionando en sus redes tríplicas y demás sus propuestas de tours por San Marcos y a las agencias de viaje tomar en cuenta los atractivos de gran valor que el barrio oferta.
- A la Policía Nacional, Policía Metropolitana y demás entidades de seguridad, se recomienda controlar al sector, con el objetivo de otorgar mayor seguridad a los turistas, que realizan recorridos en lo que ofrece San Marcos.
- A visitantes nacionales y extranjeros, se recomienda mantener el Barrio San Marcos en buenas condiciones, limpio y ordenado, para que con el paso del tiempo nuevos visitantes puedan disfrutar de lo que este ofrece.
- Se recomienda aplicar las estrategias de dinamización con una visión generadora de encuentros entendiendo que la actividad turística no es aislada y debe considerar todos los stakeholders de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBA GONZALES, M. (2010). Sentido del Lugar y Memoria Urbana . Ciudad de México, México.
- Avila, Reyes, & al., e. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid: Iepala.
- BAEZ, E. (2013). *Linken In* . Obtenido de Plan Comercial y Plan de Ventas:
<https://es.slideshare.net/evabaezsuares/plan-comercial-y-tcnicas-de-ventas>
- Brunet, P. (2005). Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística. *DIALNET*, 1.
- Casa Gangotena. (2017). *Casa Gangotena*. Obtenido de
<https://www.casagangotena.com/es/san-marcos-el-barrio-mas-bohemio-del-centro-historico/>
- Chiriboga, D. A. (2018). Estrategias de dinamización turística cultural: caso de estudio. *SIEMBRA*, 92.
- CONFERENCIA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE . (1995). Carta de Turismo Sostenible. Lnzarote, España.
- CUENCA, L. (2012). El ABC del Patrimonio Cultural . Quito.
- Delegación Municipal de Turismo de Ronda . (2011). *Plan de Destino Turístico de Ronda* . Obtenido de
http://www.turismoderonda.es/images/www/dynamic/pdf/plandestinatoronda/pdr_diciembre_2007.pdf
- DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2015). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/interactivos/PLAN/files/assets/downloads/publication.pdf>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 18 de Julio de 2018, de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/interactivos/PLAN/files/assets/downloads/publication.pdf>

- DUQUE, R., & OCHOA, F. (2007). *Guía para la Elaboración de un Plan de Negocios con enfoque hacia la sostenibilidad*. Obtenido de <file:///D:/tesis/diana/documentos%20de%20investigación/plan%20de%20negocios%20hacia%20la%20sostenibilidad%20.pdf>
- EL COMERCIO . (s.f.). *El comercio* . Obtenido de La revitalización del Centro de Quito avanza a ritmos diferentes: <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/revitalizacion-del-centro-de-quito.html>
- EL ESPECTADOR. (2012). *OPINIÓN* . (G. S. Rivas, Productor) Obtenido de Turismo a la Carta: <https://www.elespectador.com/opinion/turismo-la-carta-columna-354024>
- EL MUNDO.ES. (2009). *Turismo a la Carta en Internet*. (Elena Soto) Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/19/baleares/1255971478.html>
- EMPRENDEDORES. (14 de 05 de 2017). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-para-vender-grandes-clientes>
- ENCARNACIÓN, D., & ENRIQUEZ, J. (2015). *Congreso Científico Internacional UNIANDES*. Obtenido de <https://www.uniandes.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Inventario-de-atractivos-turísticos-como-elemento-.pdf>
- EUROAULA. (2018). *Escuela de Turismo de Barcelona*. Obtenido de Las 8 tendencias del turismo 2018: <http://www.euroaula.com/es/tendencias-turismo-2018>
- FACULTAD DE ECONOMÍA, UNAM. (s.f.). *UNAM*. Obtenido de <file:///D:/tesis/diana/documentos%20de%20investigación/estudio%20tecnico%20unam%20.pdf>
- FEDIT. (2017). *FEDIT*. Obtenido de Turismo a la Carta con las Nuevas Tecnologías: <http://fedit.com/2010/08/turismo-a-la-carta-con-las-nuevas-tecnologias/>
- Fernandez, G. (2003). Patrimonio cultural inmaterial, como recurso para el rescate de personajes, leyendas, tradiciones, y juegos populares de los barrios: San Marcos, San Sebastian, y La Tola, de la ciudad de Quito con miras a la obtención de nuevos productos turísticos. Quito, Ecuador.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación .

Guanotuña, P. (2013). *Imaginarios y Comunicación Urbana En el Barrio San Marcos* .
Quito , Ecuador .

GUEVARA, J. (s.f). *CONO SUR* . Obtenido de
<http://www.gestionsocial.org/archivos/00000821/DiagnosticodeProyectosSociales.pdf>

Hernandez, A. (2015). *AV ASESORES*. Obtenido de
<http://www.anahernandezserena.com/plan-de-dinamizacion-turistica-la-estrategia-que-necesita-un-territorio/>

Icomos . (1987). *Icomos ORG*. Obtenido de
https://www.icomos.org/charters/towns_sp.pdf

Instituto de la Ciudad de Quito . (2018). *La Vivienda en el Centro Histórico de Quito*.
Obtenido de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/coyuntura-sicoms/187-la-vivienda-en-el-centro-historico-de-quito.html>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2014). *Revista de Patrimonio del Ecuador* .
Obtenido de <http://mail.inpc.gob.ec/pdfs/Publicaciones/revista5.pdf>

JIMENEZ, M. (2013). *Plan, Programa, Proyecto* . Obtenido de
<https://centrodeociolachopera.files.wordpress.com/2013/12/plan-programa-proyecto.pdf>

Loor, J. M. (s.f.). *Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito*. Obtenido de
<http://www.patrimonio.quito.gob.ec/index.php/patrimonio-cultural/inventario-patrimonial>

LUCERO, P. (2016). *Universidad de Las Américas*. Obtenido de
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6602/1/131590.pdf>

Mediarte. (2019). *Mediarte*. Obtenido de San Marcos :
<https://www.mediarte.com.ec/es/san-marcos/>

MEGA TRAVEL. (2018). *Mega Travel* . Obtenido de
<https://www.megatravel.com.mx/viajes-a-la-medida/>

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2015). *Revitalización del Centro Histórico de Quito*. Obtenido de <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2015/04/Proyecto-Centro-Histórico-reformulación-dictamen-2015.pdf

MINISTERIO DE TURISMO . (2011). *Reglamento general de actividades turísticas*.

Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Reglamento-general-de-actividades-turísticas.pdf>

Ministerio de Turismo. (2019). *Noticias* . Obtenido de La fiesta de los Santos

Inocentes, una tradición en Cuenca: <https://www.turismo.gob.ec/la-fiesta-de-los-santos-inocentes-una-tradicion-en-cuenca/>

MONTESERÍN, O. (2007). Turismo y desarrollo territorial: los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral dirigida por el Dr. D. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa. .

Monteserrin, O. (2009). Turismo y desarrollo territorial: los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio. *Universidad Complutense de Madrid*, 55.

NICOLAU, J. L. (s.f). *Universidad de Alicante* . Obtenido de El Producto Turístico: <file:///C:/Users/Carmen%20Guevara/Desktop/datos/tesis%20maestria/jorge/documentos%20de%20investigación/producto%20turistico%20conceptos%20.pdf>

Organización de las Naciones Unidas . (s.f.). *UNESCO*. Obtenido de Patrimonio Mundial: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/>

P.J Brunet Estarellas, F. A. (2005). Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística . 2001-226.

Pacheco, M. (2014). *EL COMERCIO* . Obtenido de La reorganización de las rutas del transporte público es prioritaria: <https://www.elcomercio.com/actualidad/reorganizacion-rutas-transportepublico-quito-movilidad.html>

PANGEA. (2018). *Pagea The Travel Store*. Obtenido de <https://www.pangea.es/ES/presupuesto-viaje>

PETERS, T. (1994).

- Racines, C. (2012). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de propuesta de mejoramiento turístico de la Parroquia de San Marcos, como nueva alternativa turística del Centro Histórico de la ciudad de Quito:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13406/1/50629_1.pdf
- RAIN FOREST ALILANCE . (s.f.). Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible.
- Ramos, J. (2012). *Universidad Autónoma de Nayarit*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/index.htm>
- Rebollo, F., & Linares, M. (1995). *Turismo y Patrimonio histórico y cultural*. Obtenido de
<file:///D:/Tesis%20maestría/tesis%20Jorge/turismo%20y%20Patrimonio%20Historico%20CULTURAL%20.pdf>
- Registro Oficial. (2016). *LEY ORGÁNICA DE CULTURA*. Obtenido de
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec093es.pdf>
- Route You. (2019). *ROUTE YOU*. Obtenido de Iglesia y convento de Santa Catalina:
<https://www.routeyou.com/es-ec/location/view/47909890/iglesia-y-convento-de-santa-catalina>
- Secretaria de Turismo de México. (s.f.). *Pueblos Mágicos* . Obtenido de
<http://www.taplanner.com/wp-content/uploads/2012/06/MEXICO-CULTURAL.pdf>
- SUR TREK . (2018). *South American Dreams*.
- Unidad Politécnica Para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial . (2006).
GUIA PARA ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS . Mexico Distrito Federal:
 Instituto Politécnico Nacional.
- Universidad de las Américas . (2018). *Universidad de las Américas* . Obtenido de Quito
 Patrimonio de la Humanidad : <https://www.udla.edu.ec/2016/09/08/quito-patrimonio-de-la-humanidad/>
- Vega, M. (s.f.). *racionalidad administrativa y racionalidad política en el reposicionamiento de actores gubernamentales: El Caso de San Luis Potosí 1979-2004*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/mavc/Descripcion%20de%20la%20muestra.htm>

ANEXO 1. Modelo de la encuesta

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar las preferencias culturales turísticas de los visitantes del Centro Histórico de Quito y su conocimiento del Barrio San Marcos.

Edad: _____

Género: _____

Procedencia: _____

E-mail: _____

1. ¿Con quién viaja?

Familia

Amigos

Solo

Cuántas personas _____

2. ¿Ha visitado anteriormente el Centro Histórico de Quito?

Sí No

Cuántas veces: _____

3. ¿Gasto diario promedio por persona en actividades culturales en el centro histórico por visita?

0-10

11-30

30-70

71 en adelante

4. Conoció acerca el lugar turístico en el Centro Histórico de Quito por medio de:

Blog

Página Web

Revistas o periódico

Redes sociales

Tv

Otro, especifique _____

5. ¿Qué actividades culturales le interesan en un centro histórico?

Museos

Arte contemporáneo

Teatro

Música

Lectura

Gastronomía

Otro especifique:

6. ¿Conoce usted acerca del Barrio San Marcos perteneciente al Centro Histórico de Quito?

Sí No

Si su respuesta es positiva indíquenos la actividad:

7. ¿Cuándo usted visita un centro histórico lo realiza de qué manera?

Tur con actividades pre establecidas

Salir sin programar

Salida con actividades puntuales y específicas

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir?

Guianza teatralizada

Degustación de comida típica

Realizar juegos populares

Observar teatralizaciones de tradiciones

Otro, especifique: _____

9. Califique la atención recibida en el Centro Histórico de Quito.

Malo

Regular

Bueno

Excelente

10. ¿Piensa usted que existe buena accesibilidad para llegar al centro de Quito y fluidez en la visita?

Sí No

11. ¿Los lugares turísticos en su visitan estuvieron abiertos?

Sí No

12. ¿Visitaría una nueva oferta en el barrio san Marcos la misma que rescata tradiciones, juegos populares y visita a lugares patrimoniales?

Sí No

ANEXO 2 Modelo de la entrevista

La presente entrevista se realiza con la finalidad de determinar las preferencias culturales turísticas de los visitantes del Centro Histórico de Quito y su conocimiento del Barrio San Marcos.

Nombre:

Actividad:

Cargo:

- 1. ¿El centro Histórico de Quito, está siendo aprovechado de forma sostenida y en su totalidad?**
- 2. ¿Cuáles son los principales problemas socio culturales y operativos que afectan al turismo en el Centro Histórico de Quito?**
- 3. ¿Conoce alguna iniciativa realizada en el Barrio San Marcos para dinamizar el turismo en el mismo?**
- 4. ¿A su consideración cual sería el elemento diferenciador que permita dinamizar la oferta turística en el Barrio San Marcos?**
- 5. ¿Cuáles son a su criterio los principales participantes que podrían aportar de forma importante para las estrategias de dinamización del Barrio San Marcos, y de qué manera aportarían?**

ANEXO 3. Modelo de Focus Group

Matriz Focus Group dirigido a directivos del Barrio San Marcos

Número de Participantes: 6

Nombre del Moderador: Jorge Quishpe

Duración Focus Group por Grupo Originario: 2 horas

Tipos de Focus: doble Moderador - moderador enfrentado - participantes moderadores
- con integración de los participantes.

Promotores: Universidad de Israel, Jorge Quishpe

- **Transporte:** 10 usd diarios
- **Coffe Break para participantes y facilitadores:** 30 usd.
- **Equipos Tecnológicos:** 50 usd.
- **Esferos, hojas, carpetas, lápices, borradores:** 30 usd.
- **Impresiones y copias:** 12 usd.

Desarrollo del Focus Group

Definición de los objetivos: guion de desarrollo del taller y la guía temática o preguntas a desarrollar.

Conveniencia de la técnica: ¿La técnica de grupos focales permite que se cumplan los objetivos de la investigación?

Cronograma

- a) Planteamiento del objetivo
- b) Identificación, selección y análisis de información sobre participantes
- c) Diseño de la guía de discusión
- d) Preparación del lugar e invitaciones escritas y verbales
- e) Verificación de asistencia
- f) Organización de los materiales didácticos
- g) Desarrollo del taller 12- Clausura del taller
- h) Resultados e informe final

ANEXO 4. Glosario técnico

Diagnóstico

Podríamos pensar el diagnóstico como el ‘reconocimiento del terreno ‘donde se va a trabajar. Todo el proceso que comienza con ese interés o motivación y termina con la identificación de un problema, sus causas y posibles caminos a seguir para resolverlo, es el diagnóstico. Entonces, a través del diagnóstico: - Describimos el contexto (comunidad y espacio donde se realizará el proyecto). Para esta tarea, es conveniente centrarnos en ciertas cuestiones generales y resaltar las que más se relacionen con el problema que queremos solucionar. Ciertas preguntas que pueden orientarnos: ¿quiénes y cuántas personas son?; ¿dónde viven?, ¿cómo es el espacio?, ¿cuáles son las características más relevantes de esa comunidad? Hay que tratar de evitar juicios de valor cuando realizamos la descripción y puede ser útil dárselo a leer a algunas personas de la comunidad y que estén de acuerdo con aquello que escribimos.

Red de Investigadores sociales Jóvenes Programa Avancemos, Ashoka Cono Sur
Publicación n° 1 - Detectamos necesidades en una determinada comunidad (como vimos en el primer apartado) - Delimitamos un problema que queremos y podemos solucionar (también en el primer apartado) (GUEVARA, s.f)

Inventario de recursos turísticos

Por su parte atractivos turísticos son “todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista” (MINCETUR, 2003). Es decir que, un atractivo turístico es primero un recurso turístico. Como se dijo anteriormente, el recurso turístico cuenta con características únicas que podrían generar una motivación por ser conocido, sin embargo, no es sino hasta luego de haber sido intervenido por el ser humano, que dicho recurso cuenta con las facilidades turísticas necesarias, que le han permitido lograr el interés de ser visitado. Es en este momento cuando se habla de atractivo turístico, cuando el recurso, según sea el caso, cuenta con planta turística, infraestructura turística, vial y de acceso, medios de transporte y servicios complementarios. El conjunto de todos estos elementos haría que se logre lo propuesto por el ministerio de turismo de Perú sobre “el disfrute” y satisfacción del turista. (ENCARNACIÓN & ENRIQUEZ, 2015)

Memoria urbana

Residir en algún lugar determinado de una ciudad significa mucho más que la simple satisfacción de una necesidad básica de vivienda. La casa, el barrio y la ciudad se convierten en el nicho en el cual se desarrolla nuestra existencia. Estos espacios devienen el receptáculo de nuestras vivencias más personales y de aquellas experiencias compartidas con los otros en el interior de los distintos grupos sociales en los que nos insertamos. Nosotros, como individuos y grupos, dejamos una huella en los espacios en los que crecemos, tanto como éstos nos marcan de manera inevitable. De ahí que se puede espacializar el viejo adagio: “dime con quién te juntas y diré quién eres” al convertirlo en “dime dónde vives y te diré quién eres”. El lugar nos da identidad por el significado que posee, por la vida social que se ha producido en él a lo largo del tiempo. La estructura del lugar, sus iconos más importantes, aseguran que persista la identidad en el tiempo. El permanente “espejeo” entre los grupos y los espacios no es un proceso estático, sino dinámico, pues la vida de los lugares va cambiando conforme avanza la vida de los individuos y grupos que los habitan. Los individuos se convierten en actores y espectadores de la historia del lugar, en testigos, las más de las veces ingenuos e inconscientes, de los hechos ocurridos en su entorno. (ALBA GONZALES, 2010)

Patrimonio Cultural

El πατριμονιο χυλτυραλ de un pueblo lo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores, sabios; así como las creaciones anónimas surgidas del alma popular y el conjunto de valores que dan sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de un pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte, los archivos y las bibliotecas, entre otros”. (CUENCA, 2012)

Patrimonio cultural inmaterial

Leyla Cuenca (2013) menciona que “*los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural*”.

Plan de dinamización

Los PDET o planes de dinamización y excelencia turística establecen que los proyectos presentados han de tener el objetivo de provocar un efecto dinamizador sobre las localidades en las que se establezcan, a favor de una mayor calidad y competitividad de los destinos turísticos... como aspectos concretos de interés se resalta la convivencia de cuidar pequeños detalles que ayuden a diversificar y enriquecer la oferta.

Para ejecutar un plan de dinamización y excelencia turística la tipología es: tipo de turismo, acción, aprovechamiento, áreas de mejora, efectos, y eje del plan para cada ítem. (P.J Brunet Estarellas, 2005)

Los planes de dinamización turística, en su planteamiento, se perfilan como un instrumento dentro de la política turística que afectan íntegramente al territorio, aun en el marco de una política sectorial. Aun así, con una perspectiva más integral que sectorial, abordan la planificación estratégica de un territorio desde un nuevo concepto de interpretación del territorio y del espacio turístico, que pasa por la necesaria creación y mejora de los productos turísticos de base patrimonial (MONTESERÍN, 2007)

Plan

El plan es una herramienta metodológica, de planeación estratégica, de articulación de los procesos, que permite construir una propuesta de intervención educativa.

El plan, como otras herramientas de planificación, busca que se identifiquen y se asuman los problemas educativos de la institución; permite tomar decisiones, establecer metas, objetivos y estrategias que se asuman como comunes de un determinado grupo; desarrollar y mejorar los programas, proyectos y actividades además de promover la evaluación permanente.

Programa

Es una serie de tareas recurrentes y relacionadas, que, por lo general, están dirigidas a la consecución de un resultado importante y que requieren más de un periodo para ser logrado.

Proyecto

Es una serie de tareas relacionadas que por lo general están dirigidas a la consecución de un resultado importante y que requieren un periodo significativo de tiempo para realizarse.

(JIMENEZ, 2013)

Producto turístico

Un producto se puede definir como "un complejo de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades." En cuanto a servicio que es, tiene una parte importante de elementos intangibles, pero también posee partes tangibles. Dada la importancia de la parte intangible, para aplicar las técnicas del marketing a los servicios, éstos se tienen que tangibilizar. Una consecuencia directa de la intangibilidad es que no se puede transmitir la propiedad de los productos turísticos, sino que lo que se transmite es su uso y como mucho la posesión, y en ocasiones ni siquiera se posee. Esta característica implica que el producto comprado sea único, así, al contrario de los productos tangibles, de una estancia vacacional tan sólo queda el recuerdo. Además, la intangibilidad supone que los consumidores no estén seguros de lo que compran ni de lo que realmente obtendrán cuando consuman lo que adquieren. Por ello, los que pretenden contratar los servicios de un determinado paquete turístico buscarán información previa referida a dicho paquete, de forma que, si bien no desaparezca la incertidumbre, sí se reduzca lo máximo posible: de ahí la importancia de tangibilizar los servicios. (NICOLAU, s.f)

ANEXO 5. Fotografías Barrio San Marcos



Figura. Iglesia de San Marcos



Figura. Plazoleta de San Marcos



Figura. Iglesia Santa Catalina



Figura. Museo de Arquitectura



Figura. Calle Junín



Figura. Museo Manuela Saenz



Figura. Museo de Acuarela



Figura. Casas familiares



Figura. Hotel Nuema



Figura. Restaurant Piedra Cantuña