

Research Article

Cultural Marketing to Strengthen Tangible and Intangible Historical Heritage of Cañar

Marketing Cultural para Fortalecer el Patrimonio Histórico Tangible e Intangible del Cantón Cañar

Maria Cristina Chimbaina Pillaga, Ximena Patricia Granizo Espinoza*, and Luz Maribel Vallejo Chavez

Escuela Superior politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Riobamba, Ecuador

ORCID

Ximena Patricia Granizo Espinoza: <https://orcid.org/0000-0003-1724-0249>

VIII INTERNATIONAL
CONGRESS OF SCIENCE
TECHNOLOGY
ENTREPRENEURSHIP AND
INNOVATION (SECTEI 2021)

Corresponding Author:
Ximena Patricia Granizo
Espinoza; email:
xgranizo@epoch.edu.ec

Published: 29 June 2022

Production and Hosting by
Knowledge E

© Maria Cristina Chimbaina Pillaga et al. This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use and redistribution provided that the original author and source are credited.

Abstract

This study aimed at developing a cultural marketing plan by analyzing tourist attractions in the canton of Cañar to strengthen the material and intangible historical heritage of its Intercultural Decentralized Autonomous Government. A descriptive, non-experimental, and cross-sectional design was used. Additionally, the inductive, deductive, synthetic, systemic, and analytical methods were used to verify the derivations of the study. Research instruments such as surveys, interviews, and observation files were used to determine the current state of the natural and cultural attractions of the canton and the behavior of the inhabitants toward them. It was found that only 73% of the inhabitants know about the adjacent cultural heritage. The archaeological site of Ingapirca is particularly important because it is considered the cultural heritage of Ecuador, however, the natural wealth is incalculable and >44% of the population has almost no knowledge and appreciation of the site. Moreover, the *raymis* (festivals), food, clothing, religion, music, dance, and language are cultural values that compliment tourism, for which 91% of the population expressed their willingness to promote the protection of cultural and natural attractions. It is concluded that cultural marketing will positively affect the recognition of the tangible and intangible historical heritage because it relies on the marketing mix in the provision of tourism products and uses innovative, persuasive, and experiential strategies to stimulate tourist satisfaction.

Keywords: *Cultural marketing, Cañari heritage, Cultural attractiveness, Natural attractiveness, Tourism offer.*

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing cultural a través del análisis de atractivos turísticos para fortalecer el patrimonio histórico material e inmaterial del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar, el nivel de investigación es de tipo descriptivo con un diseño no experimental y transversal. En la búsqueda de resultados se utilizó el método inductivo, deductivo, sintético, sistémico y analítico para verificar las derivaciones del estudio; técnicas de investigación como encuestas, entrevistas y archivos de observación apoyadas en instrumentos para determinar el estado actual de los atractivos naturales y culturales del cantón y el comportamiento de las personas que se enfrentan a este fenómeno. Los principales resultados muestran que solo el 73% de los habitantes conocen del patrimonio cultural adyacente, el sitio arqueológico de Ingapirca es particularmente importante porque se denomina patrimonio

 OPEN ACCESS



cultural del Ecuador, pero la riqueza natural es incalculable y la gente casi no tiene conocimiento y valoración a más del 44%; Los Raymis (festivales o celebraciones), comida, indumentaria, religión, música, danza e idioma son valores culturales que complementan la tradición turística, por lo que el 91% de la población expresó su voluntad de promover la protección de los atractivos culturales y naturales. Se concluye en que, el marketing cultural afectará positivamente al reconocimiento del patrimonio histórico material e inmaterial porque se apoya del marketing mix en la provisión de productos turísticos y utiliza estrategias innovadoras, persuasivas y vivenciales para estimular la satisfacción del turista.

Palabras Clave: *Marketing cultural, Patrimonio cañari, Atractivo cultural, Atractivo natural, Oferta turística.*

1. Introducción

Debido a la enorme demanda de servicios turísticos en todo el mundo el impacto de los de estos elementos culturales en las personas que buscan participar de nuevas costumbres cada días impredecible Por lo cual cañar es uno de los siete estados de la provincia con el mismo nombre que por su ubicación geográfica posee gran diversidad cultural aunque su fuente económico se basa únicamente en la práctica de la agricultura y la ganadería debido a que la mayor parte de la población se ubica en las zonas rurales, tener vasto conocimiento de la existencia de la diversidad cultural evita que se brinde importancia y valores a los patrimoniales y desarrollo turístico.

El proyecto de investigación denominado plan de marketing cultural para fortalecer el reconocimiento del patrimonio material e inmaterial del Cañar identificado los rasgos distintivos de los patrimonios naturales y culturales que son útiles para la gestión cultural en beneficio de la buena toma de decisiones tener una relación solvente entre estos elementos permitirá a la adecuada administración de estos recursos por parte del municipio promoviendo así al desarrollo comunitario y turístico.

Por tanto, este trabajo contiene revisión bibliográfica que reflejan la participación de varios autores que abordan temas de marketing y argumentos culturales cada aportación permite el desarrollo de estándares investigativos útiles para determinar la relación e importancia del marketing cultural y la oferta turística. Además, se apoya en la utilización de métodos técnicas y herramientas utilizadas en la investigación de campo y la investigación de fenómenos naturales y culturales existentes dentro del cantón Cañar debido a que son variables claves para contrarrestar el problema, también se propone diversas estrategias que proponen el posicionamiento y reconocimiento de atractivos turísticos. Así que estas investigaciones abarcan la combinación del marketing mix centrándose en la comunicación para generar oferta turística aquellas personas que buscan experimentar nuevas vivencias culturales dando como escenario principal la



zona geográfica del Cañar apoyado en los reconocimientos otorgados por exploradores arqueológicos e históricos.

Estudios como "La estrategia de marketing cultural utilizada para ubicar el Teatro Nacional San Salvador como una opción para desarrollar actividades de ocio saludables" considera que el marketing cultural es una estrategia de comunicación de entidades que buscan impulsar proyectos culturales y formas de comunicación, por lo que es muy importante estudiar la relación entre el nivel de educación social y las preferencias culturales, el arte y la inversión en tiempo libre y actividades de ocio saludables suelen ser la primera opción para mercados específicos cultural, en este sentido, es necesario el desarrollo de estrategias de marketing para su desarrollo [2].

Como indica [22] marketing comprende capacidades habilidades y los requisitos que deben tener las organizaciones para los consumidores, en dónde las organizaciones deben ser flexibles para orientarse adecuadamente al mercado preparar nuevos productos y posicionarse en nuevos mercados en dónde es importante vigilar el comportamiento tanto de consumidores y demandados [20]. Por otra parte, comprende una disciplina que se enfoca en mejorar y atribuir variables de posicionamiento a las estrategias comerciales de una entidad con el fin de poseer mayor atractivo del cliente dentro del mercado en el que se pretende situar [1]. Se rectifica también que los mercados están en constante cambio por lo cual el comportamiento de los consumidores es variable y las empresas deben mantener una innovación constante para cubrir las necesidades existentes en el mercado [19].

Según [13] el plan calibra la estrategia básica el tiempo suficiente, enfatiza la composición global de la toma de decisiones, expresa los principios básicos de prioridades y mayor influencia que se atribuye a interpretaciones regionales y externas, puede limitarse a diferentes áreas de la economía, la sociedad, educación, talentos en salud, medio ambiente, industria, etc. Cuando enfrentamos ciertas metas en la vida, negocios o individuos, tenemos un plan, puede ser consciente o inconsciente, verbal o escrito, hay metas, costos relacionados a fondos, riesgos, posibilidades de pasos necesarios para expandirse y fallar [8].

Para [12] un plan de marketing orientado a la sociedad cultural comprende los costos de los resultados que deben tener los elementos involucrados en el estudio, es por ello que se debe tener claro las herramientas y las operaciones que se van a realizar con los atributos patrimoniales. Según [15] es un estudio realizado hacia el futuro donde evidencia proyectos seguidos por una serie de procesos que comprende tiempo, costo y el punto final a alcanzar; todo proceso debe tener partes principales y un objetivo final que promuevan una oferta que cubren necesidades a cambio de beneficios lucrativos. Los valores que se tienen por parte de la oferta y los valores



por parte de los consumidores son diferentes por ello se debe tener un punto clave de comprensión y flexibilidad al momento de dar a conocer un nuevo producto [4]; implementar las estrategias necesarias que servirán para informar la relación sobre el producto y sus beneficios fueron decisiones claves dentro de la organización dando la búsqueda de resultados positivos serán alcanzados con una adecuada planificación [19].

Según [10] el término cultural de arriba de latín cultus manda como referencia a una programación orientada a la agricultura énfasis a generar el espíritu humano. Mientras [3] señala que es una de las ciencias sociales con enfoques adiciones económicos y políticos dejando al lado el valor de las culturas, pero en la actualidad diversos autores consideran dentro del mundo actual historia cultural como uno de los elementos más importantes del ser humano en dónde ha permitido una creciente fuente de ingreso económico. Los elementos culturales tienen gran participación con el ser humano acorde al entorno en el que se sitúa y es así cómo se genera la interrelación entre las personas y su patrimonio [17]. Con ayuda de estándares dirigidos a los eventos culturales y servicios culturales se debe entender que cada bien es una creación individual de medios tangibles y por ende su consumo es inmenso en la cual se puede evidenciar una explotación de turismo a través de exposiciones culturales teniendo como consecuencia la difusión de cultura mediante actividades artísticas que envuelven a sus consumidores como la experiencia individual que están dispuestos a demandar [14].

Como indica [11] en la actualidad las ciudades que poseen patrimonios culturales deben asociar dos más a la orientación al de la explotación turística en ella potenciarlo es una relación sumamente necesaria para la ciudad dónde se debe generar la sostenibilidad de un modelo turístico con la economía, un patrimonio cultural debe ser accesible hacia industrial de visitantes de historias dando nuevos requisitos de viajes recursos locales que promuevan su evolución siempre y cuando manteniendo la multiculturalidad que son bases de atracción ciudadana, es necesario su inversión en mejorar imagen y mantenimiento de los patrimonios históricos. [7] entiende como un patrimonio a los pueblos indígenas modernizados que llevan tradiciones y costumbres ancestrales y buscan dar realce a la mercadotecnia turística, las identidades básicas que se integran dentro de una cultura patrimonial están los valores que tiene cada elemento ya sea natural o cultural. De igual forma [21] especifica que se está brindando una protección mayor a las riquezas culturales que se poseen diferentes zonas geográficas de un país con el fin de que se puedan mantener una economía integral explotando estos medios, entidades políticas deben estar involucradas directamente para explicar la importancia de un patrimonio cultural hacia su ciudadanía.



La existencia de una diversidad de factores que involucran el aspecto cultural debe ser tomada en consideración para la conservación de riquezas patrimoniales por parte de políticos donde estos recursos sean una estrategia de sostenibilidad económica en última instancia es preferible mantener las características originarias y simbólicas de cada elemento con el fin de hacerlo más atractivo para un mercado [9]. Para otro autor un patrimonio cultural es la identificación de una nación o país donde los aspectos culturales como el idioma relaciones personales o sociales rituales y comportamientos son valores que deben mantenerse hasta la actualidad como símbolo de historia y pertenencia [21].

El patrimonio intangible puede ser considerada mediante diferentes situaciones o formas de acuerdo a un punto de vista del consumidor no obstante comprende cosas físicas que pueden ser manipulados o vistos por las personas en este caso comprende artefactos, objetos antiguos o arqueológicos, elementos gastronómicos o indumentaria cada una de estas variables comprende una vida antepasada o pensamientos que se tenían antes de la vida moderna y entran en contacto con el mercado explorado de visitantes turísticos [18]. Asimismo [16] establece que un patrimonio intangible comprende las características claves de bienes muebles que son poseedores de historia y cultura es así que se toma parte a las obras de arte, arquitectura y sitios arqueológicos. De igual forma [5] atribuye un patrimonio intangible el traslado de un lugar a otro donde su mayor rival se está la etnografía situada en reservas naturales que tienen arte y ciencia en la forma de existencia.

Para [5] el patrimonio intangible comprende una forma de patrimonio inmaterial donde no se puede manipular ni ver a simple vista por las personas en ella se encuentran los servicios que son complementos del turismo, en ellas están las costumbres o rituales que tienen diferentes sectores especialmente indígenas. Otra parte [18] atribuye que lo intangible está en las artes escénicas, el conocimiento de mitos o leyendas que son transmitidos de forma oral por parte de los conservadores de la historia que dan pasó a una actividad festiva en formas de ritos ancestrales.

2. Materiales y métodos

2.1. Enfoque de investigación

Enfoque mixto por la utilización del enfoque cualitativo y cuantitativo en sincronización, en donde se interpretarán los datos en base a preguntas de relevancia, las uniones de estas permiten generar resultados necesarios para el sustento del proyecto. Cualitativo



al permitir la obtención de información no numérica que involucran cualidades y opiniones por parte de los investigados; Cuantitativo debido a que se necesita medir datos obtenidos a partir del trabajo de campo y posteriormente realizar su análisis estadístico.

2.2. Nivel de investigación

Descriptivo ya que establece a detalle las actividades y procesos que llevan a cabo los individuos ya sean internos o externos que forman parte del estudio, así mismo, identifica la relación entre las variables expuestas en el problema para analizar resultados significativos de la situación que atraviesa el mercado cultural del cantón Cañar.

2.3. Diseño de investigación

Es de carácter no experimental debido a que la investigación no involucra la utilización de laboratorios científicos para la obtención de resultados, únicamente se trabaja con información recopilada del lugar de estudio.

2.4. Población y muestra

En relación a los datos estadísticos para ejecutar el cálculo de la muestra correspondiente se basó en datos publicado por página oficio les como INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), es así que se comprende una población económicamente activa (PEA) del 48,8% siendo 28938 habitantes, a partir de este hace se genera una proyección direccionada a 10 años consecutivos con el propósito de obtener un dato certero de la población existente a la actualidad. Obteniendo así los siguientes resultados:

A través del cálculo de la proyección se estima una población económicamente activa del cantón Cañar de 38.072 habitantes, valor numérico o valor del universo al cual se genera el cálculo de la muestra. En donde se aplica la siguiente fórmula respectiva:

Con la recolección de información se procede a la ejecución de un muestreo por estratificación que según (Talaya, 2008) es el fraccionamiento de la población en grupos homogéneos a las cuales se les llama estratos, el estudio se aplicó a las 12 parroquias que comprende el cantón Cañar en las que se deberá ejecutar 380 encuestas, esta consideración se debe a que cada sector tiene en su entorno elementos naturales que son variables claves para el estudio expuesto.

**Table 1**

Proyección poblacional (PEA) del cantón Cañar al año 2020.

i	Año	Po	N	Pn
0,5%	2010	28938		
	2011	29083	1	29083
	2012	29375	2	29375
	2013	29817	3	29817
	2014	30418	4	30418
	2015	31186	5	31186
	2016	32134	6	32134
	2017	33275	7	33275
	2018	34630	8	34630
	2019	36220	9	36220
	2020	38072	10	38072

2.5. Método y técnicas de investigación

Dentro de los métodos de investigación se aplica el método inductivo y deductivo presentes en el desarrollo de análisis bibliográfico mediante la recolección de criterios de diversos autores que nos permitirá generar un conocimiento preciso de las orientaciones que tiene el marketing hacia el mercado cultural además se refleja en el cálculo de la muestra debido a que se partió de un dato macro denominado universo hasta llegar a un valor significativo a la cual se ejecutó el análisis correspondiente, Además se utilizó el método analítico gente en el desarrollo del planteamiento del problema que tiene afín explicar las problemáticas existentes frente a los fenómenos naturales y culturales que posee el cantón, el método sistémico evidenciado en la elaboración de teorías y ramas afines al marketing en oferta turística que serán orientadas del entendimiento de la investigación de campo Por consiguiente se aplicó el método sistémico que se muestra también su verificabilidad al momento de analizar e interpretar datos estadísticos mediante la tabulación.

2.6. Técnicas de recopilación de información

Como una de las técnicas de investigación se hizo el uso de entrevista el mismo que tiene como consecuencia obtener datos en base a preguntas cerradas con el apoyo de una guía de entrevista como herramienta, esta técnica tiene como fin indagar los criterios a expertos y conocedores del fenómeno en estudio. En este caso se aplicó una entrevista basado de 8 preguntas a directores de departamentos como comunicación, unidad de cultura y unidad de turismo funcionarios activos del municipio Cañar,



mediante esta investigación se pudo tomar conclusiones sobre el comportamiento que tienen las personas frente a los elementos naturales y culturales además de conocer cuáles son las gestiones y cómo se involucra el Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar con la conservación patrimonial.

Por otra parte, se elaboró una encuesta apoyándose en un cuestionario como herramienta clave para la recolección de información necesaria en la investigación de campo esta encuesta se aplicó a 12 parroquias de existentes dentro del cantón Cañar, el propósito de aplicar esta técnica de investigación es conocer los pensamientos y criterios que tienen los habitantes del sector ante los patrimonios tangibles e intangibles, la valorización de los mismos y su compromiso al momento de mantener una cultura viva. El estudio correspondiente se realiza mediante herramientas digitales como QuestionPro debido a su accesibilidad en el campo virtual.

Finalmente se aplica una guía de observación conjuntamente con una ficha de observación que permitió identificar los sitios que poseen atractivo turístico, conocer su estado actual y las características que les permite sobresalir sobre las demás, una vez identificado los rasgos potenciales del elemento natural se ejecutó estrategias de marketing con el fin de fortalecer sus valores además de permitir la diversificación de una extensa gama de productos turísticos culturales y naturales.

3. Resultados y Discusión

Para el desarrollo del trabajo de indagación se ha realizado 380 encuestas direccionadas a la comprensión de atractivos naturales y atractivos culturales que tiene Cañar, dando es así que se obtuvo como resultado lo siguiente [6]:

Table 2

Conocimiento del patrimonio cultural que existe en el cantón Cañar.

Variables	Total	Porcentaje
Si	277	73%
No	103	27%
Total	380	100%

Mediante los resultados los individuos indican que el 73% de ellos conocen el patrimonio cultural que posee en cantón Cañar, sin embargo, el 27% indica no conocer los aspectos patrimoniales, se debe tener en recuento que al hallarse una diversidad de atractivos con baja explotación no sean reconocidos en su mayoría.

Mediante la información obtenida los Raymis (festivales o celebraciones) más conocidos por los pobladores es el Inti Raymi (fiesta del sol) se evidencia que el 51% de

**Table 3**

Participación en los Raymis del Cantón.

Variables	Total	Porcentaje
Inti Raymi	192	51%
Kapac Raymi	31	8%
26 de enero (conmemoración de interculturalidad)	56	15%
Tayta Carnaval	94	25%
Peregrinaciones de la Virgen de la Nube	3	1%
Peregrinaciones de la Virgen del Roció	2	1%
Fiestas de parroquialización	0	0%
San Antonio de Padua	2	1%
Otros	0	0%
Total	380	100%

los encuestados conocen o han participado del evento festivo, el 25% señala tener conocimiento de festejos como el Tayta carnaval o conocido como Pawkar Raymi (fiesta del florecimiento) que atrae a una diversidad de gente por los eventos musicales, la conmemoración de interculturalidad del cantón Cañar es conocido por los encuestados en un 15%, mientras que el 8% establece conocer el Kapak Raymi (solsticio de invierno) así por igual, la peregrinación de la virgen del Roció y de la Nube en un 0,38% y el 0,24% dicen conocer los días de homenaje de San Antonio.

Table 4

Visitas a ruinas arqueológicas del Cantón.

Variables	Total	Porcentaje
Ruinas de Ingapirca	88	23%
Cara del inca	31	8%
Cerro Narrio	60	16%
Parque de Guantug	194	51%
Ruinas arqueológicas de Shungamarca	7	2%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Entre los atractivos culturales más populares está el parque de Guantug ya que el 51% de los encuestados señalan haberlo visitado, el 23% manifiesta haber frecuentado las ruinas de Ingapirca, el 16% indican pasar por el cerro Narrio, el 8 y 2 por ciento de los individuos han conseguido estar al tanto la Cara del inca y las ruinas arqueológicas de Shungamarca.

**Table 5**

Visitas a lagunas y bosques del Cantón.

Variables	Total	Porcentaje
Laguna Culebrillas	47	12%
Laguna Patococha	28	7%
Laguna Estero	56	15%
Bosque la Carbonería	85	22%
Bosque Chavar	4	1%
Colina San Antonio	95	25%
Bosque de Zhuya	24	6%
Bosque Quinuales	9	2%
Rio San Pedro	32	8%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Según la encuesta recolectada adentro de las áreas culturales con gran aglomeración de visitantes es la colina de San Antonio con un 25%, el 22% expresan haber frecuentado el bosque Carbonería, el 15% indican estar al tanto de la laguna Estero, el 12% la laguna de Culebrillas y el 9% saben del río el San Pedro, así semejante, la laguna de Patococha y bosque Zhuya ha preexistido en un 7 y 6 respectivamente, mientras que el bosque Quinuales simboliza el 3% de registros y el bosque Chavar solamente el 1%.

Table 6

Conocimiento sobre leyendas y mitología del Cantón.

Variables	Total	Porcentaje
Origen de los cañaris	197	52%
Tayta Buerán y Mama Zhinzhona	84	22%
Laguna Culebrillas	99	26%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Mediante las encuestas elaboradas de historias-leyendas o mitológicas del cantón Cañar se puede establecer que el 56% de los individuos indican saber del origen de los cañaris, el 26% exponen conocer la leyenda que sujeta la laguna de Culebrillas, así igualmente el 22% sugieren saber la leyenda de los cerros Tayta Buerán y Mama Zhinzhona semejantes que tiene débil conocimiento.

De convenio con los testimonios emanados la comida típica con mayor paladeo entre los encuestados son las papas con cuyo equivalente a un 53%, el 16% instauran haber degustado la bebida tradicional chicha de jora, el 14% han consumido el ají de zambo, el 11% y 6% apuntan haber consumido los chiviles y chumales.

**Table 7**

De la siguiente gastronomía ¿Cuál ha degustado?

Variables	Total	Porcentaje
Papas con cuy	201	53%
Ají de zambo	55	14%
Chiviles	41	11%
Chumales	22	6%
Chicha de jora	61	16%
Otros	0	0%
Total	380	100%

En cuanto a la vestimenta, la vestimenta habitual o ropa típica la representa un 65%; mientras que el 35% puntea a la vestimenta vigente como indumentaria adecuada de la población cañari.

Table 8

Vestimenta tradicional usada con más frecuencia.

Variables	Total	Porcentaje
Sombrero	45	12%
Pollera	162	43%
Sarcillos	33	9%
Faja	28	7%
Collares	61	16%
Blusa	40	11%
Reboso	11	3%
Otros	0	0%
Total	380	100%

Según los resultados obtenidos, se evidencia que las polleras es una de las vestimentas tradicionales más usada en el sector rural del Cañar, representando el 43% de la población, el 16% muestran la usanza de gargantillas, el 12% señalan utilizar sombreros, así mismo el 10% de los encuestados aluden el uso de blusas, el 9% utilizan sarcillos, fajas figuradas en un 7%, y finalmente el reboso que es una vestimenta de uso mínimo, reflejado en un 3%.

Mediante la encuesta desarrollada se conoció que el idioma hablado por el 58% de los Cañarejos es el castellano, seguido del 37% de la población que habla el idioma quichua y finalmente el 5% de la población que práctica el idioma inglés.

Una de las fuentes por la que los individuos se implican con la cultura cañari es la experiencia del turismo con un porcentaje de 31%, señalan que el 25% tiene armonía con la cultura por la tradición que se conserva todavía, el 17% revela que saber de la



cultura del cantón es una razón para ser participantes de ello, el 14% y 13% formulan que la curiosidad y residencia son causas que interceden para ser reconocidos.

La facilidad de acceso que posee el patrimonio tangible para ser visitado es importante en un 38%, el 28% reflexiona que la ubicación es significativa, las personas indican al factor clima en un 19% y el 15% supone la coexistencia de recursos básicos en el territorio.

Según la investigación desarrollada, el 44% de la población valora los atractivos culturales existentes, a diferencia del 56% de los habitantes que desconocen el valor de los atractivos culturales del Cantón.

La red social de mayor aceptación para obtener información sobre los atractivos culturales es Facebook con el 65%, el 16% de los encuestados prefieren Tik tok, mientras que el 11% prefiere la red social Instagram como instrumento de búsqueda, el 5% y 3% busca información en WhatsApp y Pinterest respectivamente.

Uno de los antecedentes reveladores obtenidos en la exploración es el 91% de los encuestados dicen que están dispuestos a promover la supervivencia de los atractivos culturales y naturales del Cañar mientras que el 9% puntúa que no considera obligatorio fomentar la preservación de la cultura cañari.

Rodeado de flora y fauna el cantón Cañar es el territorio más grande de la provincia que lleva el mismo nombre, está ubicado en tres regiones del país, con una amplia variedad de plantas, climas, lugares y culturas. Reconocido gracias por los asentamientos del Imperio Inca como la capital histórica de Ecuador hace 20 años, es así que el castillo de Ingapirca fue la principal forma de asegurarlo y prosperar como atracción turística. Alfonso, 1978) indica que es necesario crear cultura, que a su vez genera nuevos cambios culturales a través del entorno en el que se desarrollan los grupos sociales. Por tanto, la cultura cañari puede y debe utilizarse como fuerza turística a través de las costumbres tradicionales.

El estudio realizado indica que el cuestionario estructurado fue recibido por personas de entre 18 y 28 años que se sienten atraídas por familiarizarse con información del ámbito cultural y patrimonial del sector al que pertenecen, por el contrario, es evidente que personas de 40 años en adelante, muestran poca empatía en involucrarse con herramientas de investigación, como en el caso de la encuesta; Cuando se trata de la cultura cañari, las mujeres muestran mayor interés en conocer su cultura porque son un ejemplo de estabilidad cultural a través del uso de la ropa. La mayoría de los estudiantes tienen más probabilidades de realizar encuestas porque entienden las razones de la investigación, por lo que el porcentaje de representantes obtenidos es considerable, sin embargo, debido a que Cañar se basa en la economía agrícola, es posible considerar la población que se dedica a este tipo de comercio. Los factores nos hacen inseguros,



la mayoría de las personas no reflejan el verdadero valor de sus ingresos, por lo que el significado de sus ingresos mensuales presenta un valor monetario muy bajo.

Los pobladores del cantón afirman conocer su cultura tradicional, pero solo unos pocos disfrutan de su existencia, quizás debido a la falta de información sobre su existencia a debilitado la posición de prosperidad interna. Por tanto, es necesario apreciar y valorar las atracciones y lugares nunca antes vistos donde las personas conocen las áreas patrimoniales en las que se encuentran. Una de las atracciones más famosas es el Parque Guantug, ubicado a pocos minutos del centro de la ciudad dónde se ubica el Museo etnológico que tiene acceso gratuito en ella se muestran artefactos arqueológicos de plata y cerámica encontrados y desenterrados del monte Narrio. Además, es un sitio de festejo al Dios sol en el festival del Inti Raymi, amenizando todo tipo de música, bailes, interiores y eventos religiosos.

Otro raymi tradicional es el Tayta Carnaval, este conocimiento puede dar lugar a días de alabanza por la realización de estas actividades. La colina de San Antonio es otro de los lugares visitados por los individuos ahí se sitúan edificaciones religiosas están en consonancia con las creencias religiosas básicas de su gente, rodea a poca distancia escaleras de concreto acceso de automóviles ofreciendo imágenes coloridas del centro de Cañar.

Además, se tiene conocimiento sobre la existencia de mitos y leyendas que tienen un elemento cultural, aquí es clara la historia del origen del cañari, pues este patrimonio tiene diferentes caras e ideas. no visto, su historia cambia de abajo hacia arriba, pero el tiempo crea diferentes condiciones, pero actores como serpientes y guacamayos son los mismos. Por eso, es importante destacar algunas de las historias, como la historia de Tayta Buerán y las montañas de Mama Zhinzhona. La mayoría de los cañaris hablan español, pero, aunque muchos nativos hablan el idioma tradicional quichua, la difusión del idioma en las instituciones educativas juega un papel importante en la sociedad. Una de las razones por las que la gente está involucrada en la cultura de cañar es la cultura del turismo en sí. Este es un buen punto de partida para promover la propia cultura turística, se les llama trabajar con familiares y amigos porque en su mayoría son personas confiables y agradables. En los negocios, el turismo en lugares naturales también es importante para la comunidad, por lo que es importante tener fácil acceso a los hermosos sitios históricos para visitar, ya que se debe satisfacer en la medida de lo posible la comodidad de la comunidad.

Los cañarenses consideran que la indumentaria cañari es una prenda tradicional que consiste en elementos de lana de oveja y objetos de plata y piedra. Hoy en día, la ropa se hace con máquinas de coser y bordado. Esto permite elaborar productos a un precio inferior al de las artesanías. Las polleras son una de las prendas más habituales



disponibles en todas las unidades. Desde el Cañar rural y en toda la provincia, hemos notado que, gracias a la innovación del mercado del arte, están decoradas con varios estilos que le dan al portador individualidad e integridad. La gente usa vagamente el rebozo porque son reemplazables. Con bufanda o poncho. Desde el punto de vista gastronómico, se sabe que los alimentos más deliciosos son las papas con cuy. Este es un tipo de comida que a la gente le encanta, como en el trabajo, festivales, reuniones sociales, eventos culturales y ocasiones especiales. Sin embargo, no se deben ignorar los rumores que prevalecen en la agricultura y la ganadería. Además, se dice que la mayoría de la gente prefiere escuchar música nacional, que es común en diferentes comunidades, y su música tradicional cañari, que la gente transmite desde los alrededores. De hecho, los datos recopilados muestran que las comunidades están preparadas para fortalecer la protección de la cultura tradicional, ya que pueden generar nuevas fuentes de ingresos a través de investigaciones y actividades previas.

La información sobre las atracciones culturales se debe difundir a través de las redes sociales de Facebook, pero también existen otras formas de hacer llegar la información al público de manera oportuna. Deben tener en cuenta que método. La comunicación externa a través de las redes sociales como Internet es importante para las personas que simpatizan y están interesadas en la información proporcionada para promocionar sus anuncios porque pueden llegar a informar a una extensión territorial mayor con costos menores. La ventaja de utilizar un sitio de fans es que puede acceder fácilmente al sitio y personas de todas las edades pueden utilizar la información proporcionada digitalmente.

Entre los factores importantes para obtener una empresa con éxito estamos el correcta manejo información acciones orientadas a la satisfacción del mercado con el fin de generar rentabilidad. Para lograr con éxito las metas propuestas en la organización o grupo social se debe establecer un plan que determinará los procesos y mecanismos a seguir para alcanzar con precisión las metas deseadas, debe quedar reflejado en los documentos descritos para un adecuado seguimiento, el mecanismo es que se puede utilizar en cualquier campo que necesite ser estudiado, como la economía, cultura, sociedad, política, etc., mientras que otros campos deben basarse en pautas formales.

Las fiestas religiosas, el Raymi, la música y el vestuario son símbolos del colonialismo y la cultura para los cañarejos en los Estados Unidos, porque la cultura cañari actual no solo está difundida en el Ecuador, sino que también migra extensamente. La demanda de trajes hechos a mano utilizados en eventos que representan la cultura Cañari está aumentando entre el gran número de extranjeros residentes, los que participan en la producción de faldas, vestidos, pantalones, sombreros, hilos, etc. Buscando cubrir las necesidades latentes del mercado artístico. Usar los trajes de los cañarejos no solo



indica su proveniencia, sino que también refleja su estatus social, político y religioso. Las prendas hechas a medida oscilan entre \$ 80,00 y \$ 140,00, los vestidos van de \$ 40,00 a \$ 70,00, todo esto gracias a su gran aceptación en el mercado del arte. El precio mínimo para joyas tiene un precio mínimo de \$ 70.00, bisuterías como sarcillos y tupos elaborados en plata tienen un precio que varía entre \$ 85.00 a \$ 100.00, respectivamente, también se pudo conocer que el precio de una hualca (gargantilla) de piedras rojas y doradas se encuentra alrededor de \$ 70.00.

Los cañarejos que habitan zonas rurales, pese a estar identificados económicamente como clase media, no tienen dificultad para satisfacer sus necesidades de vestimenta y accesorios, a pesar del alto costo de esta.

3.1. Estrategias propuestas

Las estrategias propuestas a continuación nacen como resultado de la investigación desarrollada con la finalidad de contribuir con el reconocimiento del patrimonio cultural del cantón Cañar:

Table 9

Estrategia rutas turísticas.

O1-E1	Rutas Turísticas
Descripción	Constituir recorridos de áreas turísticas donde las personas se desplacen a diferentes sitios con atractivos natural y cultural con el fin de compartir y generar experiencia nueva.
Objetivo	Fijar rutas turísticas para dar a conocer mayores posibilidades de sitios para realzar actividad de turismo.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Fijar recorridos turísticos
Desarrollo de la táctica	Elaborar rutas turísticas con atractivos naturales cercanos. Describir el atractivo natural y cultural. Identificar actividades que se van a realzar en los atractivos. Establecer elementos necesarios para los recorridos. Desarrollar trípticos con información de los atractivos
Frecuencia	Anual
Responsable	Unidad de turismo
Presupuesto	\$125,00 estudio técnico \$20,00 diseño de ruta y tríptico \$100,00 impresión de trípticos

La estrategia de rutas turísticas (Tabla 9) tiene como finalidad construir recorridos turísticos de los atractivos naturales del cantón con la finalidad de generar turismo e ingresos al sector.

La estrategia de delimitación de sitios turísticos (Tabla 10) permitirá definir zonas y senderos naturales donde los turistas puedan acceder sin ninguna dificultad a los

**Table 10**

Estrategia delimitación de sitios turísticos.

O1-E2	Delimitación de sitios turísticos
Descripción	Definir zonas y senderos específicos del terreno donde las personas pueda acceder sin ninguna dificultad a los atractivos naturales, además de registrar actividades que se pueden realizar.
Objetivo	Delimitar sitios turísticos para la seguridad y comodidad de los visitantes.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Delimita zonas y senderos turístico
Desarrollo de la táctica	Investigación del territorio. Fijar límites territoriales. Normativas de protección natural y cultural.
Frecuencia	Anual
Responsable	Unidad de turismo – Unidad ambiental
Presupuesto	\$155,00 estudio técnico \$30,00 servicios jurídicos

atractivos naturales, además de registrar actividades que se pueden realizar en dichos lugares.

Table 11

Estrategia servicio de guías locales para turismo.

O2-E3	Servicio de guías locales para turismo
Descripción	Realzar asesoramiento a personal de las comunidades a través de talleres que aborden conocimientos necesarias para formar representantes y guías locales de turismo para los sitios con atractivos naturales y fortalecer el turismo comunitario.
Objetivo	Implementar guías locales de turismo dentro de GAD parroquiales para entregar información oportuna a los visitantes.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Talleres de asesoramiento de guías locales para turismo
Desarrollo de la táctica	Participación de la unidad de turismo del GADIC Cañar Establecer temas de interés a tratarse en los talleres Talleres con la participación de miembros de las comunidades Otorgar folletos con información para guías de turismo Visitar lugares con atractivo turístico.
Frecuencia	Semestral
Responsable	GAD parroquiales – unidad de turismo
Presupuesto	\$41,00 investigación y preparación de temas \$75,00 diseño e impresión de folletos \$35,00 desarrollo de talleres \$65,00 visita a sitios turísticos

La estrategia de servicio de guías locales para turismo propuesta en la tabla 11, tiene como finalidad establecer la importancia de formar guías locales de turismo para los sitios con atractivos naturales para fortalecer el turismo comunitario. Todo esto mediante talleres con la participación de la unidad de turismo del GADIC Cañar y los miembros de las comunidades.

**Table 12**

Estrategia marketing gastronómico de platos típicos.

O2 – E4	Marketing gastronómico de platos típicos
Descripción	Difundir la gastronomía del cantón mediante la implementación de platos típicos con sabores ancestrales y culinarios en los menús de restaurantes con mayor afluencia de consumidores, ubicados en avenidas principales de la ciudad.
Objetivo	Implementar platos típicos en oferta de alimentos en restaurantes.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Marketing gastronómico
Desarrollo de la táctica	Identificar restaurantes con capacidad de ofertar productos gastronómicos típicos. Identificar productos gastronómicos a ofertarse. Diseñar e imprimir rótulos con especificaciones de platos típicos. Diseñar platos a la carta para restaurantes que especifiquen precio. Publicar en redes sociales los puntos de venta de alimentos típicos.
Frecuencia	Anual
Responsable	Departamento de comunicación - unidad de cultura - gerente de restaurante
Presupuesto	\$121,00 investigación de sector \$55,00 diseño e impresión de rótulo \$12,00 diseño de menú \$2,00 uso de internet

La estrategia de Marketing gastronómico (Tabla 12) tiene como principal objetivo promocionar la gastronomía del cantón con la finalidad de generar ingresos resultantes del turismo gastronómico, para esto ha pensado en el diseño e impresión de rótulos con fotografías de platos típicos del sector ubicados estratégicamente. Para esto se contará con el auspicio y participación de los restaurantes locales y la publicidad y promoción mediante redes sociales.

Table 13

Estrategia social media marketing tik tok.

O3 – E5	Social media marketing tik tok
Descripción	Generar videos comunicacionales mediante el uso de redes sociales descatados para dar a conocer todos los sitios naturales que son fuente de actividad turística.
Objetivo	Comunicar mediante videos los atractivos culturales del cantón Cañar
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Tik tok
Desarrollo de la táctica	Crear una cuenta en la red social de Tik tok. Generar contenido atrayente para la red social. Responder mensajes y comentarios de la audiencia.
Frecuencia	Mensual
Responsable	Departamento de comunicación
Presupuesto	\$2,00 uso de internet

Las estrategias de social media propuestas en la tabla 13, tabla 14 y tabla 15, permitirán posicionar al cantón como un atractivo turístico importante, e informar al

**Table 14**

Estrategia social media marketing Instagram.

O3 – E6	Social media marketing instagram
Descripción	Subir contenidos en imágenes y videos en la red social de Instagram de los atractivos culturales y naturales que tiene el cantón para que las personas se sientan atraídos por los lugares.
Objetivo	Informar los atractivos culturales y naturales del cantón Cañar mediante el posteo de imágenes y videos.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Instagram
Desarrollo de la táctica	Crear una cuenta en la red social de Instagram. Generar contenido constante y postear en la red social. Establecer información necesaria para comunicar sobre actividades que se pueden realizar en los atractivos.
Frecuencia	Mensual
Responsable	Departamento de comunicación
Presupuesto	\$2,00 uso de internet

Table 15

Estrategia promoción cruzada en redes sociales.

O3 – E8	Promoción cruzada en redes sociales
Descripción	Vincular contenidos de imágenes y video posteados en las redes sociales para promocionar la práctica de tradiciones culturales como Raymis, religión, danza, gastronomía con el soporte de diversas plataformas.
Objetivo	Combinar contenidos de elementos culturales para forzar su promoción en plataformas de fan page.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Cross promotion
Desarrollo de la táctica	Detallar relaciones entre elementos culturales. Fijar contenidos principales y de soporte. Postear contenidos en diferentes redes sociales.
Frecuencia	Mensual
Responsable	Departamento de comunicación
Presupuesto	\$2.00 uso de internet

turista sobre los atractivos culturales y naturales, celebraciones que existen en el sector mediante el posteo de imágenes y videos en redes sociales y a la vez promocionar su cultura y tradición.

La estrategia de marketing de percepciones (tabla 16) pretende crear una cultura de identidad en la comunidad desde muy temprana edad, involucrando a los estudiantes de las diferentes unidades educativas del cantón, con la finalidad de recrear las leyendas existentes mediante concursos literarios para conservar las historias mitológicas que guarda la cultura cañari.

Las estrategias propuestas en la tabla 17 y tabla 18, tienen como finalidad la conservación de la riqueza cultural heredada de nuestros antepasados, en lo referente

**Table 16**

Estrategia marketing de percepciones.

O4 – E9	Marketing de percepciones
Descripción	Desarrollar un concurso de literatura con estudiantes de las diferentes unidades educativas para plasmar leyendas históricas que tiene el cantón Cañar.
Objetivo	Realizar concursos literarios para fomentar historias mitológicas que guarda la cultura cañari.
Alcance	Estudiantes de unidades educativas
Táctica	Concurso literario de leyendas
Desarrollo de la táctica	Enviar invitaciones a unidades educativas para la participación del evento. Establecer reglar y especificar elementos culturales que se van a ser actores del concurso. Postear contenidos para el evento en redes sociales. Ejecutar el evento presencial y transición en vivo. Entrega de certificados de participación.
Frecuencia	Anual
Responsable	Departamento de cultura – casa de la cultura Cañar.
Presupuesto	\$20,00 diseño e impresión de invitación \$2,00 uso de internet \$28,00 desarrollo del evento \$15,00 diseño e impresión de certificado

Table 17

Estrategia marketing de experiencias de Raymi dancístico.

O4 – E10	Marketing de experiencias de raymi dancístico
Descripción	Desarrollar un festival de danzas folclóricas con la participación de diferentes grupos dancísticos para fomentar la conservación de Raymis en fechas importantes del calendario andino como lo son el Killa, Inty, Kapak, Pawkar Raymi.
Objetivo	Fortalecer las celebraciones ancestrales del calendario andino mediante la destreza de artes escénicas.
Alcance	Cantón y provincia de Cañar
Táctica	Concurso de danzas
Desarrollo de la táctica	Enviar invitaciones a diferentes grupos de danzas. Enviar oficios a jurados calificadores. Postear contenidos para el evento en redes sociales. Llevar a cabo el concurso presencial con difusión virtual. Entregar refrigerio a integrantes de grupos participantes. Entregar certificados de participación a grupos presenciados.
Frecuencia	Anual
Responsable	Departamento de cultura, comunicación – casa de la cultura Cañar.
Presupuesto	\$3,75 impresión de oficios \$100,00 desarrollo del evento \$1,50 refrigerio \$15,00 diseño e impresión de certificado \$2,00 diseño de contenido \$20,00 uso de internet

a las celebraciones andinas mejor conocidas como Raymis, como lo son el Killa, Inty, Kapak y Pawkar Raymi, que actualmente cuentan con la visita de turistas nacionales y extranjeros.

**Table 18**

Estrategia marketing de experiencias de Raymi musical.

O4 – E11	Marketing de experiencias de raymi musical
Descripción	Desarrollar festivales con temáticas musicales que causen experiencias positivas a la audiencia con la participación de pobladores del cantón Cañar y sus alrededores.
Objetivo	Realizar eventos culturales con temáticas musicales para la conservación del patrimonio intangible.
Alcance	Jóvenes y adultos de las comunidades.
Táctica	Concurso de música
Desarrollo de la táctica	Hacer público el concurso del festival musical. Enviar oficios a jurados calificadores especificando los lineamientos de calificación. Postear contenidos para el evento en redes sociales. Llevar a cabo el concurso presencial con difusión virtual. Entregar certificados de participación.
Frecuencia	Anual
Responsable	Departamento de cultura, comunicación – casa de la cultura Cañar.
Presupuesto	\$2,00 impresión de oficios \$120,00 desarrollo del evento \$2,00 diseño de contenidos \$15,00 diseño e impresión de certificado \$2,00 uso de internet

4. Conclusiones

En conclusión, el núcleo de la cultura del marketing publicitario es la forma en que se visten y venden los productos turísticos, satisfaciendo las necesidades del mercado cultural a través de nuevas estrategias que permitan al acceso turístico. La importancia de hacer crecer y analizar la presentación y comunicación de productos culturales para construir buenas relaciones con el mercado y determinar el mercado objetivo y su escasez, se incluyen elementos comerciales que necesitan estudiar la naturaleza de la cultura y participar en lo visible e invisible, edificios, sitios históricos, culturas, religiones, especialmente aquellos que envuelven la cultura de grupos sociales, y deben venderse para implementar la oferta, considere un producto para la creación de turismo donde la comunicación es la clave para el estatus personal en el turismo y los productos del mercado de referencia.

Mediante la investigación realizada con la utilización de materiales de investigación se pudo identificar características culturales y éticos de los habitantes, hoy en día la cultura cañari toma mayor fuerza debido al reconocimiento de las ruinas arqueológicas de Ingapirca por lo que se le atribuye al GADIC Cañar un fuerte posicionamiento en el mercado, sin embargo, el territorio contempla una diversidad cultural poco explotado en donde únicamente el 73% de su gente tiene conocimiento de su existencia, generando



una valoración del patrimonio tangible intangible un 44%, no obstante Cañar se encuentra con la capacidad de hacer frente a un desarrollo económico a través de la designación de sectores turísticos para lo cual se requiere fomentar la preservación de atractivos naturales y culturales.

Finalmente, las derivaciones de la investigación han permitido elaborar propuestas estratégicas en base al modelo de creación de oferta para productos turísticos, el desarrollo de las propuestas contiene un presupuesto de \$1.688,75 dólares anuales, cada una de las variables puestas en consideración permitirán obtener un reconocimiento y posicionamiento de la cultura patrimonial que pasa el cantón Cañar.

References

- [1] Aramendia G. Marketing estratégico [Internet]. España: Editorial Elearning S.L; 2019. [20 enero 2021]. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&dq=Es+un+proceso+social+y+administrativo+mediante+el+cual+los+individuos+y+grupos+obtienen+lo+que+necesitan+y+desean+a+trav%C3%A9s+de+la+creaci%C3%B3n+y+el+intercambio+de+productos+y+de+valor+con+otros+grupos+e+individuos.&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- [2] Ayala J, Benítez I, Calderón A. Estrategias de marketing cultural para el posicionamiento del teatro nacional de San Salvador, como opción para realizar actividades de sano esparcimiento [graduate thesis]. El Salvador: Universidad de El Salvador [Internet]; 2018. Available from: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16097/1/TESIS%20FINAL%20COMPLETA%20EMPASTAR%208.03.18.pdf>
- [3] Busquet Duran J. La cultura [En Línea]. Barcelona: Editorial UOC, 2015 [consultado 12 enero 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116317?page=5>
- [4] Horacio Cariola O. Marketing: plan para emprendedores [En Línea]. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko, 2011 [consultado 05 febrero 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77113?page=13>
- [5] Chaparro M. Patrimonio cultural tangible: Retos y estrategias de gestión [Internet]. 2018. Available from: <https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Chaparro-Camila.-Patrimonio-cultural-tangible.pdf>
- [6] Chimbaina M. Plan de marketing cultural para fortalecer el patrimonio histórico tangible e intangible del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar [graduate thesis]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; 2021.
- [7] Criado-Boado, F., & Barreiro, D. (2013). El patrimonio era otra cosa. Estudios Atacameños [Internet], (45), 5-18. Disponible en:



- <https://revistas.ucn.cl/index.php/estudios-atacamenos/article/view/54>.
- [8] Droznes L. Manual para un plan de negocios [Internet]. Buenos Aires, Argentina: Unitexto, 2005 [consultado 12 diciembre 2020]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/35155?page=2>
- [9] Fernández Laso M.C. Patrimonio cultural y marketing digital. Vol. 1 [Internet]. Madrid: Dykinson, 2019 [consultado 12 diciembre 2020]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/111370?page=64>
- [10] García Cuetos M.P. El patrimonio cultural: conceptos básicos [Internet]. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2014 [consultado 15 enero 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/42282?page=14>
- [11] Gómez M, Mondéjar J, Sevilla C. Gestión del turismo cultural y de ciudad [Internet]. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2005. Available from: https://books.google.com.ec/books?id=le0VnChebG0C&dq=importancia+de+marketing+cultural&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- [12] López Mariñelarena E. Marketing cultural [Internet]. Antequera: IC Editorial, 2015 [consultado 12 enero 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45003?page=2>
- [13] Luna González A.C. Plan estratégico de negocios [Internet]. México D.F: Grupo Editorial Patria, 2016 [consultado 20 diciembre 2020]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40472?page=2>
- [14] Mariñelarena E. Marketing cultural [Internet]. España: Ic Editorial, 2017. Available from: https://books.google.es/books?id=ykYnDwAAQBAJ&dq=plan+de+marketing+cultural&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- [15] Martínez Sánchez J.M. Marketing [Internet]. Miami, FL: Firms Press, 2010 [consultado 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395?page=164>
- [16] Jornadas Nacionales Año de las Naciones Unidas del Patrimonio Cultural Corporate. Patrimonio cultural tangible e intangible [En Línea]. Buenos Aires, Argentina: Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), 2005 [consultado 03 enero 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77469?page=1>
- [17] Pastor M. El patrimonio cultural como opción turística. Horizontes Antropológicos. 2003;9(20):97-115. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>
- [18] Rivera R, Ventura M, Gómez J. Patrimonio cultura y paisaje [Internet]. España: Universidad de Málaga, 2019. Disponible en: https://www.academia.edu/39550632/Libro_Patrimonio_Cultural_y_Paisaje



- [19] Sánchez de Puerta P. Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO [En Línea]. Antequera (Málaga): IC Editorial, 2019 [consultado 12 febrero 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=2>
- [20] Soria Ibáñez M.D.M. Plan de marketing empresarial: UF2392 [En Línea]. Madrid: Editorial CEP, S.L. 2017 [consultado 2 enero 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205?page=17>
- [21] Tugores Truyol F. y Planas Ferrer R. Introducción al patrimonio cultural [En Línea]. Gijón: Ediciones Trea, 2006 [consultado 2 enero 2021]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/120167?page=20>
- [22] Westwood J. Preparar un plan de marketing [Internet]. Editorial: PROFIT, 2016. [consultado 14 enero 2021]. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NbJw_4TM9A&sig=fORRyhRASdri4zkRfcrDecnMmYo#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false