



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**ANÁLISIS Y REDISEÑO DE LA CADENA DE VALOR
TURÍSTICA, Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD
ECONÓMICA Y SOCIAL DEL GAD PARROQUIAL INGAPIRCA,
DEL CANTÓN Y PROVINCIA DEL CAÑAR.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR:

MIGUEL FERNANDO PINOS SALAZAR

Riobamba - Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**ANÁLISIS Y REDISEÑO DE LA CADENA DE VALOR
TURÍSTICA, Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD
ECONÓMICA Y SOCIAL DEL GAD PARROQUIAL INGAPIRCA,
DEL CANTÓN Y PROVINCIA DEL CAÑAR.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR: MIGUEL FERNANDO PINOS SALAZAR

DIRECTOR: ING. JUAN ALBERTO ÁVALOS REYES

Riobamba - Ecuador

2021

© 2021, Miguel Fernando Pinos Salazar

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, MIGUEL FERNANDO PINOS SALAZAR, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos.

Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de diciembre de 2021


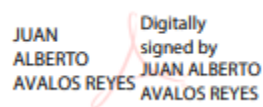



Miguel Fernando Pinos Salazar

030248082-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **ANÁLISIS Y REDISEÑO DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA, Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y SOCIAL DEL GAD PARROQUIAL INGAPIRCA, DEL CANTÓN Y PROVINCIA DEL CAÑAR**, realizado por el señor: **MIGUEL FERNANDO PINOS SALAZAR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científico, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
<p>Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p>	 -----	<p>2021-12-15</p>
<p>Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes DIRECTOR DEL TRIBUNAL</p>	 -----	<p>2021-12-15</p>
<p>Eco. Adriana Margarita Morales Noriega MIEMBRO DEL TRIBUNAL</p>	 -----	<p>2021-12-15</p>

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico especialmente a mi esposa, a mi hijo y a mi madre, quienes son mis pilares fundamentales durante éste largo camino de formación universitaria, quienes han sido el motor e inspiración para salir adelante y cumplir con las metas que me he propuesto, y también agradezco a Dios, quien me permite seguir luchando diariamente.

Fernando

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios quien me regala la vida diariamente, a mi esposa y a mi madre quienes han sido mis más grandes fortalezas que han estado apoyándome en todo momento y, como no agradecer a la ESPOCH, y a todos los docentes de la carrera de Finanzas quienes me han guiado con su conocimiento y experiencias para mi desarrollo personal y profesional.

Fernando

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
SUMMARY/ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	6
1.1 Marco teórico.....	6
1.1.1 Cadena de valor.....	6
1.1.3 Desarrollo económico y social.....	13

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	16
2.1 Enfoque de investigación.....	16
2.1.1 Enfoque Cualitativo.....	16
2.1.2 Enfoque Cuantitativo	16
2.2 Nivel de Investigación	16
2.2.1 Investigación exploratoria.....	17
2.2.2 Investigación descriptiva	17
2.3 Diseño de investigación	17
2.3.1 No Experimental.....	17
2.3.2 Longitudinal	18
2.4 Tipo de estudio.....	18

2.4.1	<i>Investigación Aplicada</i>	18
2.4.2	<i>Investigación de Campo</i>	19
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	19
2.5.1	<i>Población</i>	19
2.5.2	<i>Muestra</i>	19
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1	<i>Métodos</i>	20
2.6.2	<i>Técnicas o Instrumentos</i>	21
2.7	Interrogantes de estudio (hipótesis)	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
3.1	Resultados	23
3.1.1	<i>Encuesta a turistas nacionales y extranjeros</i>	23
3.1.2	<i>Entrevista, presidente del GAD Parroquial Ingapirca</i>	38
3.1.2	<i>Entrevista, actor turístico del GAD Parroquial Ingapirca</i>	41
3.2	Discusión de resultados	43
3.3	Propuesta	45
3.3.1	<i>Título</i>	45
3.4	Contenido de la propuesta	45
3.4.1	<i>Generalidades del GAD Parroquial Ingapirca</i>	45
3.4.2	<i>Principales atractivos turísticos de Ingapirca</i>	47
3.4.3	<i>Análisis de la Oferta</i>	48
3.4.4	<i>Mapeo de la Cadena de Valor del GAD parroquial Ingapirca</i>	49
3.4.5	<i>Funciones principales</i>	49
3.4.6	<i>Operadores y sus relaciones</i>	50
3.4.7	<i>Prestadores de servicios operacionales</i>	54
3.4.8	<i>Organizaciones Patrocinadoras</i>	57
3.4.9	<i>Organizaciones Reguladoras</i>	57
3.4.10	<i>Empresas participantes</i>	57
3.4.11	<i>Volumen del producto turístico</i>	58
3.4.12	<i>Organizaciones de apoyo</i>	58
3.4.13	<i>Entidades públicas responsables de las políticas y estrategias</i>	59
3.4.14	<i>Entidades reguladoras</i>	60
3.4.15	<i>Campos/Líneas de Acción</i>	60

3.4.16	<i>Previsión de resultados económicos</i>	68
3.4.17	<i>Monitoreo, evaluación y retroalimentación</i>	70

CONCLUSIONES	74
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	75
------------------------------	----

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Resultados, pregunta 1: ¿Cuál es su procedencia?.....	23
Tabla 2-3:	Resultados, pregunta 2: ¿Usted viaja?	24
Tabla 3-3:	Resultados, pregunta 3: ¿Los atractivos turísticos del GAD Parroquial Ingapirca cumple con lo que ofertan a través del ministerio de Turismo?	25
Tabla 4-3:	Resultados, pregunta 4: ¿La atención por parte de los proveedores de servicios y productos turístico?.....	25
Tabla 5-3:	Resultados, pregunta 5: ¿Cómo ha sido la atención del personal durante su recorrido en los lugares turísticos del GAD Parroquial Ingapirca?	26
Tabla 6-3:	Resultados, pregunta 6: ¿La limpieza y condiciones de lugares turísticos? ...	27
Tabla 7-3:	Resultados, pregunta 7: ¿El servicio de información turística local?	28
Tabla 8-3:	Resultados, pregunta 8: ¿El servicio de transporte en la localidad es?	29
Tabla 9-3:	Resultados, pregunta 9: ¿Cómo calificaría usted los niveles de seguridad durante su visita?	30
Tabla 10-3:	Resultados, pregunta 10:¿Cómo califica usted el servicio de alojamiento? ..	31
Tabla 11-3:	Resultados, pregunta 11: ¿Cómo califica usted el servicio de alimentación?32	
Tabla 12-3:	Resultados, pregunta 12: ¿Ha recibido promociones e invitaciones por parte del GAD Parroquial Ingapirca?	33
Tabla 13-3:	Resultados, pregunta 13: ¿Considera usted que el recorrido por los lugares turísticos del GAD Parroquial Ingapirca debe ser publicitado como un producto de importancia?.....	34
Tabla 14-3:	Resultados, pregunta 14: ¿Qué otra actividad turística le gustaría realizar en el GAD Parroquial Ingapirca?	35
Tabla 15-3:	Resultados, pregunta 15: ¿Cuál de estos servicios cree que deberían mejorar en el GAD Parroquial Ingapirca?.....	36
Tabla 16-3:	Resultados, pregunta 16: ¿Qué recomendaría para mejorar el servicio turístico en el GAD parroquial Ingapirca?.....	37
Tabla 17-3:	Funciones principales de los eslabones de la Cadena de Valor Turística	49
Tabla 18-3:	Operadores identificados.....	51

Tabla 19-3:	Prestadores de servicios	54
Tabla 20-3:	Organizaciones de apoyo	58
Tabla 21-3:	Entidades públicas.....	59
Tabla 22-3:	Entidades reguladoras	60
Tabla 23-3:	Costo unitario del servicio turístico	69
Tabla 24-3:	Margen de utilidad	69
Tabla 25-3:	Proyección de Ingresos GAD Parroquial	70
Tabla 26-3:	Indicadores de evolución y monitoreo	71
Tabla 27-3:	Indicadores sociales y ambientales	72
Tabla 28-3:	Los criterios de evaluación para cada uno de los indicadores.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1. Cuadro de factores que determinan la creación de encadenamientos productivos.....	12
Figura 1-3. Atractivos turísticos de Ingapirca	48
Figura 2-3. Eslabones básicos de la cadena de valor turística del GAD Parroquial del cantón Cañar	49
Figura 3-3. Escenario antes de llegar al destino y el retorno	51
Figura 4-3. Coordinación entre operadores	53
Figura 5-3. Formas de coordinación entre operadores	54
Figura 6-3. Prestadores de servicios de apoyo.....	56
Figura 7-3. Organizaciones patrocinadoras	57
Figura 8-3. Organizaciones reguladoras	57
Figura 9-3. Empresas participante	57
Figura 10-3. Volumen del producto turístico	58
Figura 11-3. Cordón Turístico GAD Ingapirca	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- 1. Actividades de apoyo y actividades primarias	11
Gráfico 1- 3. Resultados tabla 1-3	23
Gráfico 2- 3. Resultados, tabla 3-3	25
Gráfico 3- 3. Resultados, tabla 4-3	26
Gráfico 4- 3. Resultados, tabla 5-3	27
Gráfico 5- 3. Resultados, tabla 6-3	28
Gráfico 6- 3. Resultados, tabla 7-3	29
Gráfico 7- 3. Resultados, tabla 8-3	30
Gráfico 8- 3. Resultados, tabla 9-3	31
Gráfico 9- 3. Resultados, tabla 10-3	32
Gráfico 10- 3. Resultados, tabla 11-3	33
Gráfico 11- 3. Resultados, tabla 12-3	34
Gráfico 12- 3. Resultados, tabla 13-3	35
Gráfico 13- 3. Resultados, tabla 14-3.	36
Gráfico 14- 3. Resultados tabla 15-3.	37
Gráfico 15- 3. Resultados tabla 16-3.	38

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

ANEXO B: ENTREVISTA AL PRESIDENTE DEL GAD INGAPIRCA

ANEXO C: ENTREVISTA ACTOR TURÍSTICO

ANEXO D: CERTIFICACIÓN DE LA ESTRUCTURA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se enfoca el análisis y rediseño de la cadena de valor turística, y su incidencia en la rentabilidad económica y social del GAD Parroquial Ingapirca, del cantón y provincia del Cañar, con la finalidad de lograr mejoras en las condiciones no solo económicas, sino también sociales y culturales de la localidad, logrando gran relevancia para el desarrollo y bienestar de sus habitantes. Metodológicamente la aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector y, entrevistas; Ingapirca a pesar de su variedad de recursos naturales, atractivos turísticos y la riqueza cultural que posee, se tiene problemas en cuanto a su cadena de valor, por falta de coordinación de la misma, además el GAD no cuenta con una inversión y financiamiento adecuado para el sector turismo que permita el aprovechamiento de la capacidad turística que este tiene, lo cual se asocia con la falta de organización y planeación, causando un bajo progreso. Se desarrolló la propuesta de rediseñar la cadena de valor turística con la creación de líneas de acción que permitan un adelanto socioeconómico, ya que una cadena de valor estructurada es una gran herramienta para la planeación y ejecución de proyectos que permitan el desarrollo del GAD parroquial en el sector turístico como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional. El rediseño de la cadena de valor turística de Ingapirca mediante la integración del Cordón Turístico como una de las principales estrategias, para aprovechar todo el potencial turístico existente en la zona ganado ventajas competitivas que generaran ingresos económicos y, sobre todo permitirá ofrecer mayor poder de negociación a todos los actores, y lograr una redistribución más equitativa de los beneficios. Se recomienda mayor gestión por parte de las autoridades competentes.

Palabras clave: <CADENA DE VALOR>, <TURISMO>, <TURISMO SOSTENIBLE>, <COMPETITIVIDAD>, <DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL>.



09-02-2022

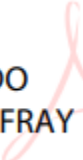
0226-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study focuses on the analysis and redesign of the tourism value chain, and its impact on the economic and social profitability of the municipality of Ingapirca Parish (GAD) located in the province of Cañar, in order to achieve improvements not only about its Economic but also its social and cultural conditions, achieving great relevance for the development and welfare of the population. Methodologically, the application of surveys to local and foreign tourists who visit the sector and interviews. Despite Ingapirca's variety of natural resources, tourist attractions and cultural wealth, it shows problems regarding its value chain, due to its lack of coordination. Besides the GAD lacks of an adequate investment and financing for the tourism sector to take advantage of its tourism capacity, which is associated with a lack of organization and planning, causing limited progress. The proposal to redesign the tourism value chain was developed with the creation of lines of action that allow a socioeconomic growth, as a structured value chain becomes a great tool for the planning and execution of projects that allow the development of the parochial GAD in the tourism sector as one of the main tourist destinations nationally and internationally. The redesign of the tourism value chain of Ingapirca through the integration of the tourist cord as one of the main strategies, to take advantage of all the existing tourist potential in the area, gaining competitive advantages that will generate economic income and, above all, it will allow offering higher negotiation elements to the actors involved to provide an equitable redistribution of benefits. It is recommended an efficient management by the respective authorities.

Keywords: <VALUE CHAIN>, <TOURISM>, <SUSTAINABLE TOURISM>, <COMPETITIVENESS>, <ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY



Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.02.14
11:30:26 -05'00'

INTRODUCCIÓN

Ecuador se caracteriza por su riqueza natural. Además, su tradición histórica ha generado que la población ecuatoriana con sus características demográficas, culturales y arquitectónicas sea única, razón por lo cual, todo su territorio es apto para el desarrollo de actividades turísticas en favor de fuentes de empleo y desarrollo. El GAD Parroquial Ingapirca está ubicado en la provincia del Cañar en la serranía del país, presenta variedad de atractivos turísticos: gastronomía, paisajes hermosos, historia arquitectónica, historia religiosa y aprovechamiento de aguas naturales, hacen que la localidad sea un gran atractivo para los turistas que buscan tranquilidad, misticismo, esparcimiento y descanso. El potencial turístico con el que cuenta Ingapirca, hace importante la formulación de proyectos turísticos sólidos, que propicien el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades anfitrionas; así como el adecuado aprovechamiento y conservación de los recursos.

En este contexto, resulta importante la integración de la cadena de valor turística con responsabilidad social, capaces de reconocer las oportunidades que ofrece la localidad, para la puesta en marcha de iniciativas turísticas que aseguren la generación de ingresos económicos, la ampliación de beneficios socioculturales y naturales para la población de la región, además de ofrecer servicios de calidad que den cumplimiento a las expectativas de los turistas, de tal forma que se garantice el éxito y continuidad de la actividad turística a largo plazo.

Con el desarrollo del presente trabajo se pretende contribuir con el GAD Parroquial de Ingapirca, para lo cual se realiza un estudio de tipo mixto que permite la correlación de las personas y las necesidades presentadas con el fin de mejorar el desarrollo económico, social, cultural, y ambiental de la localidad.

Dadas estas circunstancias es de vital importancia que la academia, a través de este trabajo busca realizar una organización de la cadena de valor turística de la zona, e incorporar el nuevo cordón turístico a la oferta turística en Ingapirca. En el desarrollo de este documento se pretende dar a conocer las diferentes etapas que se consideraron para dar una apreciación del mejoramiento de las condiciones de vida y aprovechamiento de los recursos del sector, en el primer capítulo se hace un planteamiento teórico sobre cadenas de valor, así como se resalta la información de Ingapirca como potencial turístico, en el capítulo dos se establece las técnicas metodológicas a llevar a cabo para conocer a profundidad el sujeto de estudio.

En el tercer capítulo se hace una encuesta como forma de obtener percepción directa de los turistas de Ingapirca. Por último, establecemos la propuesta que presenta la estructuración de la cadena de valor turística, sus relaciones y actores, así como su proyección económica e indicadores de evaluación, finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación en espera que este trabajo no solo contribuya a la documentación de un texto, si no a la intervención de una realidad existente en el GAD parroquial Ingapirca y se logre de alguna manera aprovechar todo el potencial que tiene como un destino turístico en la región y el país.

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo investigativo tiene el propósito de analizar y rediseñar la cadena de valor turística y cómo repercute en la rentabilidad económica y social del GAD Parroquial Ingapirca del cantón Cañar para ello a continuación se cita varios artículos relacionados con temas similares donde analiza propuestas similares para realizar un rediseño de cadena de valor.

La cadena de valor indica Porter (2004), que constituye una herramienta de gestión que permite visualizar la realidad económica de la articulación del conjunto de agentes involucrados en las actividades primarias o de línea que van desde la producción, comercialización y el consumo de un bien o servicio. Constituye un instrumento de análisis de actividades que facilitarán el diseño de estrategias para desarrollar la competitividad de una empresa (págs. 1-2).

Según Kay, (2007), debido a la globalización neoliberal, estaría consolidando un “turismo a dos velocidades”: un empresarial orientado al mercado externo, y otro local que no podría aprovechar el boom turístico porque no puede competir en los mercados interno y externo, de ahí la importancia del estudio de la cadena de valor para el sector turístico (págs. 32-33).

Por otro lado, la inexistencia de un sistema de comercialización eficiente y efectivo, alejan a los precios de ser justos y competitivos. Concluyéndose que el no poseer un encadenamiento acorde a las exigencias del mercado actual, no permite alcanzar el crecimiento económico y rentabilidad deseada por proveedores del servicio, limitándose las decisiones propias de ampliación y mejoramiento de la productividad y la rentabilidad de quienes se dedican a la producción y comercialización de servicios turísticos en el GAD Ingapirca.

Para la presente investigación se ha tomado como referencia tres trabajos de investigación que han sido realizados anteriormente en relación al tema propuesto, con el propósito de conocer el objetivo que han tenido y los resultados alcanzados en los mismos, y de esta manera alimentar las ideas para el desarrollo del trabajo de investigación.

El caso número 1 habla sobre la cadena de valor turística en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas indicando que se puede lograr una buena rentabilidad económica siempre y cuando se mejore el turismo mediante una reestructura de la cadena de valor.

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal conocer cómo se encuentra estructurada la cadena de valor turístico de Santo Domingo de los Tsáchilas. Par esto se llevó a cabo un análisis tanto de la demanda turística como de la oferta turística de la provincia, se obtuvieron resultados que indicaron que dentro de los factores que afectan a la estructura de la cadena de valor turística de la provincia se encuentra la información y promoción turística, la cual resulto ser escaza, así mismo la comunicación que existe entre el Gobierno Provincial de la zona y quienes se dedican a prestar servicios turísticos no es la mejor (Ruíz, 2016, p.6).

Por lo tanto, se concluyó que sería adecuado dotar de información a turistas, prestadores de servicios turísticos y ciudadanos de toda la provincia a través de redes sociales, páginas web, agendas turísticas, capacitaciones, etc. que den a conocer la provincia de Santo Domingo y empiece a ser considerada como destino turístico (Ruíz, 2016, p. 33-34).

El caso número dos especifica que el sector turístico puede ser un impulso en el desarrollo económico social y cultural para el sector siempre y cuando se desarrolle de manera adecuada la cadena de valor ya que el turismo se está convirtiendo en una de las principales fuentes de ingresos a nivel mundial. El objetivo principal que motiva este trabajo es identificar cuáles son las consecuencias que hacen posible una mayor contribución de la actividad turística, distinguiendo su contribución real y su contribución potencial, y el aporte del turismo al desarrollo económico, para lo cual se realizó un análisis de la producción de turismo a partir de la relación entre sector público, privado y los habitantes de los destinos turísticos, observancia en la totalidad de los actores del sector turismo de la región. Entre los resultados obtenidos están; oferta insuficiente de plazas locales que restringe la demanda, en cuanto al transporte la oferta presenta deficiencias significativas, la gastronomía es atinada al mercado, en cuanto a los atractivos, tanto la oferta como la demanda de servicios turísticos son dispares (De Rito, 2019, p. 5).

Por lo tanto, como conclusión en base a los resultados de los análisis realizados, se han delineado las líneas estratégicas, programas y acciones necesarias para mejorar el desempeño de la cadena de valor, además la sostenibilidad del turismo necesita que todos los actores políticos, económicos y sociales que intervienen en la producción turística, alcancen entendimientos y logren coordinación para definir y alcanzar objetivos que transformen el beneficio para el conjunto de la sociedad (De Rito, 2019, p.80).

En el caso número 3, propone una reestructuración en la cadena de valor para restablecer el turismo dentro del cantón Alausí ofreciendo a cambio de un valor justo y considerable magníficos paisajes y

lo más destacado del lugar la famosa ruta del tren brindando un buen servicio y excelente atención así el turista quedará satisfecho el haber conocido Alausí.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la cadena de valor para reorganizar el turismo comunitario en la ruta del tren Alausí- Nariz del Diablo, entre los principales resultados se pudo conocer que los servicios ofrecidos por los miembros de las comunidades tales como alimentos, ventas de artesanías, etc. Son considerados como procesos de apoyo del proceso productivo o principal que representa el recorrido del tren (Andino, 2017, p. 13).

Finalmente, la propuesta establece un modelo de cadena de valor que integre a los comuneros ya que ellos con su trabajo también aumenta los ingresos económicos, por lo tanto, se recomienda que la organización enfoque una mayor cantidad de recursos al desarrollo, sustentabilidad y sostenibilidad a las mismas, para lograr mayor valor agregado a los servicios ofertados, de manera que los turistas que visitan el lugar puedan incrementar su experiencia y satisfacción (Andino, 2017, p.77).

Se ha utilizado los estudios detallados anteriormente como referencia para el presente trabajo de investigación, porque los mismos son muy similares a la propuesta de estudio, y aportaran con información importante en base a los objetivos planteados y resultados obtenidos de los mismos e ir alimentando las ideas durante el desarrollo de la investigación que se plantea.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Marco teórico

1.1.1 Cadena de valor

La globalización conjuntamente con los acelerados cambios en la esfera de la informática, han transformado la perspectiva de cómo las personas, los recursos y los lugares están conectados en la economía. Actualmente hasta en el nivel más básico, la información y los mecanismos de entrega está constituyendo la fuerza que mantiene la estructura de los negocios.

El turismo abarca según Sanunga “el conjunto de las relaciones y fenómenos económicos, sociales y culturales producidos por el desplazamiento de personas fuera de su lugar habitual de residencia, dichos desplazamientos no están motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” (Jaquenod, 2011, p. 25).

Esta actividad según Sanunga (2016), “fue evidenciada desde la época griega y el Imperio Romano donde las clases adineradas lo realizaban principalmente con destino a balnearios y fuentes termales dando mayor peso al ocio y al tiempo libre que lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte” (p.13, Dueñas, 2011).

Todos estos conceptos parten de la noción de cadena de valor agregado, que es el proceso a través del cual se combina tecnología, insumos materiales y fuerza de trabajo, y luego los insumos procesados son ensamblados, vendidos en el mercado y distribuidos. Una firma puede consistir solo en un eslabón de ese proceso o puede extenderse a varios de ellos e integrarse verticalmente (García 2015 et al. p. 15).

Es necesario entender que “las cadenas como estructura organizacional, son muestra de la evolución y el cambio de las economías de mercado, representando una etapa superior del comportamiento administrativo y de las estructuras de negocio” (Moina & Solíz, 2019, p. 5). En el marco el desarrollo del turismo en el mundo fueron los avances tecnológicos originados por la Revolución industrial, que

afectaron en los cincuenta sobre todo a los “medios de transporte y comunicación, situación que logro aumentar el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales, el tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo” (Sanunga, 2016).

Según Alfaro (2005), “la cadena de valor tiene como objetivo maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos. Como instrumento de decisión proporciona información al categorizar las actividades que producen valor añadido en una organización e identificar las actividades que le generan una ventaja competitiva sustentable” (p.2). la cadena de valor es “trabajar desde la demanda antes que de la oferta; su propósito primario es responder más efectivamente a las necesidades del mercado a través de la cooperación, comunicación, y coordinación” (Iglesias, 2002, p. 7).

1.2.1.1 Historia de la cadena de valor

Michael Porter en su libro “*Competitive Advantage*” planteaba que la cadena de valor es una herramienta para realizar una planeación estratégica de negocios para identificar ventajas competitivas (Alonso, 2008, p. 4).

Según Peiro (2018), el origen de este concepto surge en 1985 cuando el profesor Michael E. Porter de la Universidad de Harvard introdujo el análisis de la cadena de valor en su libro *Competitive Advantage*. Para ello se sirvió del análisis utilizado previamente por Mckinsey& Co. Porter ahondó más en el análisis con el objetivo de mejorar la rentabilidad de las empresas. La cadena de valor busca generar ventajas competitivas, y su estudio se aplica también a otras actividades como la cadena de suministro y las redes de distribución. La globalización ha llevado a la creación de las cadenas globales de valor.

Como lo describen algunos autores, la cadena de valor es una herramienta de gestión que permite generar mayor valor a un bien o servicio, minimizando costos, y de esta manera crear mayor beneficio a todos los actores que forman parte de la estructura de la cadena de valor, en este sentido se va aplicar esta teoría en el sector turístico del GAD Parroquial Ingapirca, a través de un análisis y rediseño de la cadena de valor, ya que el turismo al ser una actividad que abarca un sinnúmero de relaciones y fenómenos ya sean económicos como sociales, hay casos en los que no todos los actores se benefician de esta actividad, porque existen falencias en alguno de los eslabones de la cadena.

1.2.1.2 Tipología de la cadena de valor

Las cadenas de valor se pueden clasificar de acuerdo con diversas tipologías. A continuación, se presentan cuatro formas de clasificación que ilustran la diversidad y complejidad de las cadenas (Velasco, 2017, p. 13, citado en CEPAL, 2014).

- Por el número de actores involucrados: Cada cadena de valor es diferente, ya que esta depende de la actividad a la que se dedique la organización, y por lo tanto se diferenciara por el número de involucrados para que un determinado producto o servicio transite por sus diferentes etapas.
- Por los actores que determinan su gobernanza: En primer lugar, cabe distinguir entre las cadenas de valor determinadas por el comprador y las dominadas por el proveedor.
- Por su alcance geográfico: Comprende el ámbito de operación que la empresa tenga, ya que pueden ser: locales, regionales, nacionales o internacionales. Este tipo de cadenas se diferencian ya que el producto o servicio será comercializado dependiendo de su ámbito operacional.
- Por el grado de transformación del producto: El nivel de transformación de un determinado producto dependerá estrechamente de la sofisticada tecnología que se utilice en el trayecto de sus operaciones Velasco (CEPAL, 2014).

La tipología de cadena de valor que se relaciona con el trabajo de investigación propuesto es; Por el número de actores involucrados, ya que esta depende de la actividad a la que se dedique la organización y se diferencia por el número de involucrados, en este caso nos referimos a la actividad turística del GAD Parroquial Ingapirca, la misma que involucra muchas actividades e involucrados que forman parte de la cadena de valor turística.

1.2.1.3 Objetivos de la cadena de valor

La cadena de valor tiene como objetivo fundamental el de añadir valor agregado a sus productos ya sea por calidad, diferenciación, innovación, entre otras, se va a aumentar los beneficios netos de toda la cadena (Velasco 2017). El mismo autor menciona que la cadena de valor debe cumplir algunos objetivos para considerada como cadena de suministros.

- Proveer un adecuado servicio al consumidor final.

- La entrega de productos en forma confiable y oportuna.
- Capacidad de entrega de la variedad de productos necesaria.
- Balance adecuado.
- Aumentar la capacidad de los participantes para tomar decisiones, formular planes y delinear la implementación de una serie de acciones orientadas a:
- Mejora de productividad del sistema logístico operacional.
- Incremento de niveles de servicio al cliente.
- Implementar acciones de mejora en la administración de operaciones y desarrollo de relaciones duraderas de gran beneficio con proveedores y clientes Velasco (Gómez, & Monroy, 2012).

Como lo manifiestan los autores, el objetivo principal de una cadena de suministro es; generar valor agregado a los productos o servicios, reduciendo costos, de una determinada organización. Para el presente caso de estudio, de la misma manera se tiene como objetivo primordial realizar un análisis y rediseño de la cadena de valor turística, para determinar su incidencia en la rentabilidad económica y social del GAD Parroquial Ingapirca del cantón y provincia del Cañar, para lo cual, en base a los resultados obtenidos se va a proponer lineamientos estratégicos que rediseñen la cadena de valor que generen mayor rentabilidad económica y social para los actores que estructuran el encadenamiento turístico de la zona.

1.2.1.4 Elementos de la cadena de valor.

El análisis de la cadena de valor permite conocer en qué actividades se tiene mayor o menor capacidad para competir, es decir, "hay que identificar los costos y los rendimientos de cada actividad y las que son necesarias para satisfacer al cliente, así como también las que más contribuyen a la formación de valor para la empresa" (Fernández & Narváez, 2011), entre las cuales se clasifica en actividades primarias y secundarias.

1.2.1.4.1 Actividades primarias.

- **Operaciones:** recoge las gestiones encaminadas a la obtención de las condiciones idóneas de calidad, tiempo y costo de los productos terminados.
- **Finanzas:** En cuanto a las actividades clave en esta área, se encontró que las mismas se clasifican en: Planificación, Elaboración de documentación técnica, Revisión y Aprobación de documentación técnica.

- **Mercadeo:** las actividades se dirigen hacia el diseño de la mezcla de marketing, y según plantean, la gestión de esta área se proyecta en el mediano y largo plazo logrando identificar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar estrategias sobre el servicio y tratar de mantener una estructura equilibrada de los servicios ofrecidos, enfocándose hacia la diferenciación de la oferta.
- **Recursos Humanos:** En esta área, las actividades clave que identificaron los gerentes de las empresas consultoras de ingeniería son: Capacitación de promotores (considerada de costo medio); Publicidad (calificada de costo medio); Captación de proyectos, Relaciones públicas (ambas clasificadas de alto costo).
- **El Servicio al cliente,** abarca las actividades necesarias para mantener las condiciones del servicio ofrecido, constituyéndose en una herramienta muy útil para obtener una distinción en la oferta de las empresas sobre los competidores (Moina & Solíz, 2017, p. 7-8).

1.2.1.4.2 Actividades de apoyo.

Moina & Solíz (2017), continúan aduciendo que las actividades de apoyo alimentan a la línea primaria y les sirven de soporte, a la vez que se apoyan entre sí. En el caso de las empresas consultoras de ingeniería, se dividen en cinco áreas de análisis:

- **Dirección:** En el área de Dirección una actividad clave es la negociación con clientes y proveedores, la cual consiste en lograr acuerdos de cooperación y financiamiento con proveedores, así como también acuerdos en los alcances y precios de los trabajos a realizar a los clientes; esta actividad es considerada de costo medio.
- **Finanzas:** Se identificaron como claves las actividades de: Administración de proyectos, Búsqueda de financiamiento, control contable que como su nombre lo indica se encarga de la parte fiscal y tributaria, así como lo relacionado con la contabilidad de costos de la empresa, considerada de costo medio.
- **Recursos Humanos:** las actividades clave la Contratación de personal, que consiste en la búsqueda y captación del personal con el perfil adecuado a los requerimientos del proyecto, las Remuneraciones, las cuales consisten en la administración del pago oportuno de los sueldos y beneficios al personal, siendo una actividad de alto costo; y la Capacitación de personal, se refiere a complementar la formación de los empleados a través de cursos, talleres, seminarios y cualquier otro tipo de estudio, considerada una actividad de costo medio.

- Tecnología: Adquisición de hardware; Mantenimiento de hardware, que consiste en el mantenimiento rutinario y/o extraordinario Actualización de hardware, y Adquisición/Actualización de software,
- Adquisiciones: Se identificaron como actividades clave: Compra de artículos de oficina y compra de equipos básicos de seguridad, se refiere al equipo de seguridad que necesitan los trabajadores para ingresar a las áreas industriales de los clientes, su uso es muy puntual durante la ejecución de proyectos, ya que la mayoría del trabajo es llevado a cabo en las instalaciones de la consultora, siendo clasificada como actividad de costo bajo (Moina & Solíz, 2017, p.8-9).

Una cadena de valor del sector turismo no solo se ve enfocada al proceso de satisfacción del cliente, sino también al proceso de los proveedores de los servicios turísticos, es decir para que una cadena de valor turística se encuentre bien estructurada y que todos sus eslabones que forman parte de la cadena funciones correctamente, es necesario llevar a cabo un estudio de las actividades dentro del proceso que abarca una cadena de valor turística.

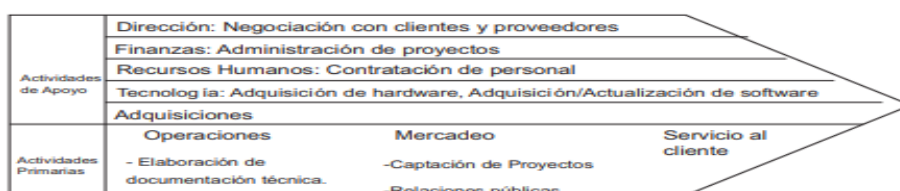


Gráfico 1- 1. Actividades de apoyo y actividades primarias

Fuente: Moina & Solíz, 2017, p.9, citado de INIAP, 2019

Muchas veces este concepto se asimila al de Cluster, sin embargo, su definición más elemental dice que el encadenamiento productivo es al completo rango de actividades involucradas en el diseño, la producción y el marketing de un producto. Por lo tanto, el encadenamiento podría ser sólo un subconjunto del Cluster (IRADE, 2011).

- Desde el enfoque de los Cluster, el encadenamiento productivo sería, específicamente, las asociaciones que se generan en la cadena de valor de un producto. De modo que estas pueden ser:
- Hacia atrás, lo que depende de factores de demanda, los cuales se relacionan con insumos y factores. Entre los factores fundamentales están los tecnológicos y productivos.
- Hacia los lados, lo que dependerá de factores de demanda indirecta y está compuesto por empresas relacionadas con el sector pero que también se relacionan con otros sectores productivos.

- Hacia delante, implica la continuidad en la cadena de valor del producto. Esto implica la incorporación de nueva tecnología de I + D que mejora o crea nuevos productos (Irade, 2011).

Un encadenamiento productivo es una externalidad pecuniaria dado que surge a partir de una transacción de mercado entre una MNEs (comprador) y una empresa local (suplidor). (Moina & Solíz, 2017, p. 13). Por un lado, las estrategias de atracción de IED pueden estimular el surgimiento de suplidores que produzcan insumos más especializados generando así un excedente para el consumidor, dado el incremento en la productividad. Pero a su vez, dicha transacción permite que se produzcan una mayor variedad de bienes intermedios, generando que la economía mejore su ventaja comparativa en la producción de bienes finales más sofisticados y aumenten los salarios dada la mayor productividad (Medina, 2016, p.).

De esta forma a partir de un encadenamiento productivo se pueden generar efectos indirectos, como los llamados efectos de derrame de conocimiento o derrame tecnológicos (*spillovers* en inglés), el desarrollo de encadenamientos productivos podría contribuir a la transformación estructural de los países receptores, dado que, por un lado, permitiría que se profundicen los efectos de aglomeración, con la consecuente reducción en costos de producción e incremento de la competitividad de los *Cluster* de industrias; y por otro se esperaría que las empresas se beneficien de la transferencia tecnológica de las MNEs (Moina & Solíz, 2012).

1.2.2.1 Factores que determinan la creación de encadenamientos productivos

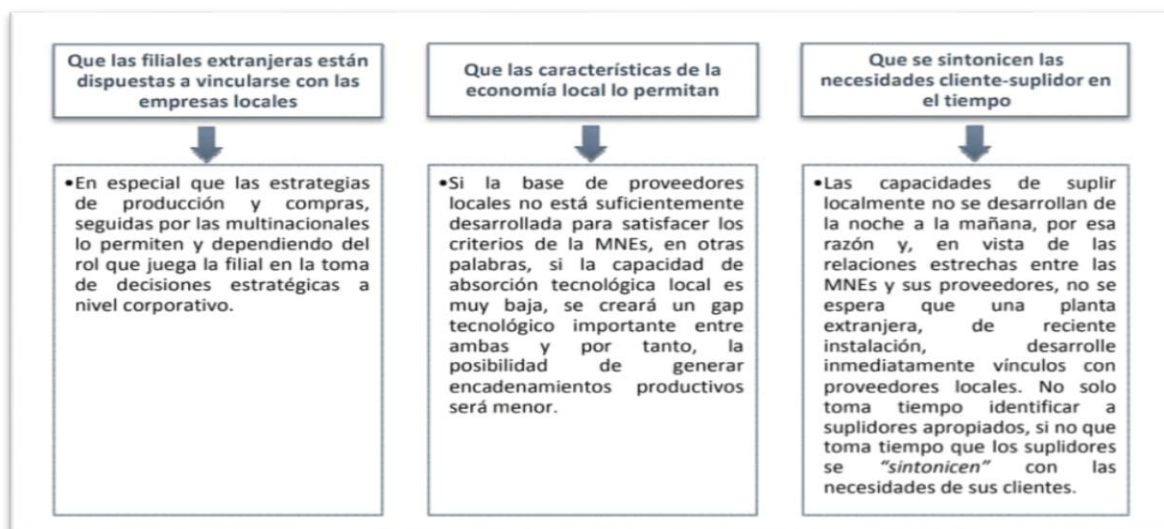


Figura 1-1. Cuadro de factores que determinan la creación de encadenamientos productivos

Fuente: Moina & Solíz, 2017, p. 14.

Moina & Solíz, (2017), señalan que el desarrollo de beneficios tecnológicos, a partir de los encadenamientos productivos dependerá de dos condiciones. La generación de vínculos productivos que será posible cuando se superponen los distintos factores citados anteriormente (Paus Galleguer, 2008, p.14).

Además “Las consecuencias de las características del territorio (dotación y productividad de los factores de producción, economías externas, factores socio-culturales y político – institucionales, etc.) y de las propias características y decisiones de las empresas” (Moina & Solíz, 2017).

La fragmentación de la producción constituye uno de los principios fundamentales de las organizaciones modernas, no todos los procesos productivos se extienden por igual en todas las localizaciones geográficas, por lo que no todos los actores logran obtener los mismos beneficios, en este sentido es necesario la creación de estrategias de producción a través del análisis y rediseño de la cadena de valor del GAD Parroquial Ingapirca, buscando que todos los actores del sector turismo se beneficien de esta actividad económica, generando de esta manera un encadenamiento productivo eficiente para el desarrollo de la economía local.

1.1.3 Desarrollo económico y social

El desarrollo puede ser entendido como el proceso mediante el cual un sistema mejora su capacidad para satisfacer las necesidades poblacionales, es decir, se hace más eficiente en la consecución de su finalidad (Hidalgo, 2009). Este concepto puede ser aplicado en sistemas socioeconómicos subdesarrollados y en sistemas desarrollados; en nuestro este caso específico nos interesa referirnos a los primeros (CEPAL, 2001, p. 67).

De esta forma, para que un sistema socioeconómico subdesarrollado salga de su situación de estancamiento económico, iniciando así un proceso de desarrollo, es preciso que se produzca un salto creódico que genere un cambio estructural, de forma que la nueva estructura socioeconómica tenga una malla de interrelaciones más tupida, aunque pueda mantener un grado de extraversión elevado; difícilmente, cambios estructurales menores, compatibles con el creódico, generarán un proceso de desarrollo. La mayor articulación de los elementos estructurales permitirá que los recursos generados por el sistema se queden mayoritariamente dentro de sus límites y sean distribuidos por la estructura socioeconómica, de forma tal que mejore la capacidad del sistema para satisfacer las necesidades de su población (Hidalgo, 2009, p.101).

Por tanto, desarrollo implica cambios a fondo en la estructura socioeconómica del sistema, esto es, cambio estructural. Sin embargo, un cambio estructural no tiene por qué implicar desarrollo, de hecho, el subdesarrollo puede entenderse como consecuencia de una senda inadecuada de cambios estructurales (Hidalgo, 2009, p. 101).

Un cambio estructural mayor es el resultado de un salto creóxico y éste sólo se produce tras un cambio de poder en medio de una crisis de segundo orden, tenemos pues ya vinculado el estudio de los procesos de desarrollo de un país subdesarrollado con el estudio del cambio estructural de un sistema complejo evolutivo (CEPAL, 2001).

El desarrollo económico local, como lo indica la Comisión Económica para América Latina CEPAL, incide en el mejoramiento de la competitividad, aumenta el desarrollo sostenible y asegura la exclusividad del crecimiento. El tema de desarrollo económico local por algún tiempo no se lo ha tomado en cuenta para desarrollar teorías, hoy en día es la base relevante para la elaboración de ellas. El desarrollo económico local “se puede definir como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región” (Redalel, 2019).

Ruíz (2005), plantea que el desarrollo local es una respuesta a los sistemas económicos dominantes y una respuesta a la democracia y al fortalecimiento del empoderamiento de la comunidad. En éste punto es fundamental la interacción entre el grupo social, en las experiencias las organizaciones colectivas como las cooperativas y las asociaciones, han sido actores y factores de desarrollo. Sin embargo, el desarrollo no es un concepto fijo, sino que más bien es un término constructivo que toma características propias en cada comunidad que decide impulsar el cambio y la transformación en sus condiciones de vida (Bucheli, 2006).

Por su parte expone que. El Desarrollo Económico Local, es el proceso de la dinámica económica, social y política de un área geográfica específica, dentro las fronteras de una economía país o nación, resultante de su actuación, acciones e interacciones con los agentes económicos, políticos, y sociales que residen en el área geográfica y que tiene la finalidad de incrementar el nivel y la calidad de vida de los habitantes en la localidad, usando eficientemente los recursos disponibles (Ruíz 2006).

Moina & Solíz (2019), agrega que los ardores de desarrollo económico local presentan como elementos básicos la participación y movilización de los actores locales, la construcción de un capital

comunitario, y el fomento de la actitud proactiva en el gobierno local en busca de una relación ordenada en la cual se genere cooperación entre el sector público y privado. Es esencial el fomento de microempresas y PYMES, así como también la capacitación del talento humano. Es necesario contar con instituciones para el desarrollo económico local ya que ellas también son muy importantes, por ejemplo, las cooperativas, cajas de ahorro, bancos comunitarios, entre otras. Por último, se debe tener una estrategia territorial de desarrollo, así como también equipos de liderazgo que lleven a que toda la población tenga claro la misión que se quiere alcanzar (Albuquerque, 2004 p. 16).

Los puntos fundamentales que se deben tratar para generar un desarrollo son; el fomento de la asociatividad y la cooperación entre las micro, y pequeñas empresas, dando paso a empresas solidarias vinculadas con las universidades regionales ESPOCH y MINISTERIO DE TURISMO y con los sistemas productivos locales, el diseño e implementación de políticas industriales, que generen mayor interés dentro de los diferentes tipos de productos, entorno a ello, el enfoque de cadena de valor es la herramienta que permite identificar los cuellos de botella que enfrentan las cadenas bajo estudio, y proyectar acciones específicas de intervención de la política pública y la construcción de acuerdos público-privados que las fortalezcan (Moína & Solíz, 2017).

“El desarrollo económico y social local exige una acción solvente de las peticiones públicas territoriales, lo cual obliga a incorporar la dimensión en los actuales programas de fortalecimiento de los “gobiernos locales (GADS), en busca del impulso, el desarrollo económico local no solo es preciso utilizar de manera eficiente los recursos endógenos sino también aprovechar las oportunidades de dinamismo externo existentes, lo importante es saber reconocer los impactos favorables de dichas oportunidades externas y utilizarlas en el desarrollo de los diferentes actores locales” (Moína & Solíz, 2017, p. 16). Es por ello, que, con esta investigación, a través de una propuesta de rediseño de cadena de valor turística, el GAD Parroquial Ingapirca pueda alcanzar un desarrollo económico y social, que beneficie a todos los actores, aprovechando al máximo los recursos turísticos existentes.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La inversión propuesta, requiere de un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

2.1.1 Enfoque Cualitativo

“Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe” (Murillo & Martínez, 2015). Se aplicará un enfoque cualitativo, porque se orienta a la comprensión del problema, objeto de estudio (p.3).

2.1.2 Enfoque Cuantitativo

Moina & Solíz (2017), asisten que la investigación cuantitativa según Hernández, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre la propensión a “servirse de” los sujetos del estudio.

- Se limita a responder
- Son débiles en términos de validez interna – casi nunca sabemos lo que quieren medir, pero son fuertes en validez externa, lo que encuentran es generalizable a la población.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre las variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Fernández, 2012, p. 18). La utilización de la investigación cuantitativa podrá orientar adecuadamente la cadena de valor en función de su desarrollo.

2.2 Nivel de Investigación

La investigación corresponde a un estudio de carácter exploratorio y descriptivo.

2.2.1 Investigación exploratoria

Exploratorio, ya que se trata de una de las primeras aproximaciones empíricas en torno al plan de negocios y la competitividad. En este sentido, los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (Tupac & Vallejo, 2014).

En este sentido se realizará el estudio exploratorio con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de la problemática del turismo en el GAD Parroquial Ingapirca, y se encontrará los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplificará al abrir otras líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación (Tupac & Vallejo, 2019, p.18).

2.2.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva trata de describir todo lo que acontece al tema indagado describe sus características, sus éxitos y fallas midiendo cada una de sus situaciones “combinando con ciertos criterios clasificación para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo investigado” (Monar 2016, p. 19).

Se va aplicar la investigación descriptiva ya que se va a realizar una encuesta para establecer la realidad de la cadena de valor turística en la localidad. “Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, y se lograra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinando con ciertos criterios de clasificación para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo investigado” (Monar 2016, p.27).

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 No Experimental

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos (Agudelo, Aignerren & Ruíz, 1979, p.39).

El diseño de investigación que se utilizará en el análisis y rediseño de la cadena de valor turística, será no experimental, ya que la cadena de valor será analizada en su estado natural, observándose los hechos tal y como se presenten en su contexto real, sin la intervención de modificaciones de forma intencional.

2.3.2 Longitudinal

Sirve para realizar mediciones en un tiempo determinado para observar cambios y comportamientos, donde sus resultados son constantemente repetidos en los sujetos, con el cual se aconseja nuevos métodos para mejorar y encontrar diferentes resultados por ello constantemente se realiza estadísticas para describir su comportamiento dependiendo del tipo de muestra que se utilice (Rodríguez y Llorca, 2004, p. 2).

Con la utilización de la investigación longitudinal se podrá orientar adecuadamente la información en torno a la cadena de valor y la relación existente entre todas las actividades turísticas que la conforman con respecto tiempo espacio y los resultados de la toma de decisiones.

2.4 Tipo de estudio

Según el alcance del objetivo general y objetivos específicos la presente investigación requiere de los siguientes tipos de investigación:

2.4.1 Investigación Aplicada.

Lozada, (2014), indica que “la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso entre la teoría u el producto” (p.1).

La investigación aplicada, agrupa la atención en los eventos abreviados para llevar a cabo la práctica de teorías y destinar sus energías a resolver las necesidades que se plantea la sociedad y los hombres. Tomando en cuenta lo planteado por los autores, se plantea la aplicación de la investigación aplicación, con el fin de llevar a la práctica el conocimiento encontrado para resolver las necesidades y problemas que se presentan en el área de turismo de la parroquia Ingapirca.

2.4.2 Investigación de Campo

Permite obtener información real y precisa directamente del lugar de los hechos para dar la credibilidad necesaria al tema en conjetura (Pincay & Zambrano 2017). Se aplicará la investigación de campo, ya que podemos obtener información a través de recopilación de datos del mercado, trabajo de campo en fuentes como; usuarios, autoridades GADS, instituciones del estado, empresas industriales, comerciales, y productivas. En este caso de investigación se recopilará información del GAD Ingapirca, turistas, y actores turísticos.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

La población o universo que se utilizara en el presente trabajo de investigación es de 1500 turistas que visitan mensualmente la parroquia de Ingapirca según el complejo arqueológico de Ingapirca.

Para la investigación se considera realizar entrevistas a proveedores de productos y servicios que forman parte de la experiencia turística y encuestas a los turistas en función de una muestra representativa.

2.5.2 Muestra

“La muestra es una técnica de recolección de datos que nos permite investigar a través de una fracción de la población todo el conglomerado, teniendo en cuenta que las partes son iguales al todo” (Pincay & Zambrano, 2010, p. 67). La muestra se toma un número reducido de la población de estudio para mostrar mediante éste método cual es el comportamiento o dato que arroja.

2.5.2.1 Tamaño de la muestra

La información tomada es de las fuentes propias del GAD de Ingapirca con el cual se va a proyectar la muestra, aquí se aplica toda la información recolectada centrándose en la variable para analizar la demanda y oferta e identificar la muestra o patrón.

La muestra es definida mediante la siguiente fórmula, dispuesta a continuación:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

p = (0,9) Probabilidad de ocurrencia

q = (0,1) Probabilidad de no ocurrencia

e = (5%) Margen de error

k = (1,96) Nivel de confianza

Para el caso de los clientes se desarrolla el cálculo de la muestra dándonos el siguiente resultado.

$$\begin{array}{r} N= \quad 1.500 \\ p= \quad \underline{\quad 0,9} \\ q= \quad 0,1 \\ e^2= \quad 0,05 \\ z^2= \quad 1,96 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} n= \quad 3,8416 \quad 1.500,00 \quad 0,25 \\ \underline{\quad 0,0025 \quad 1.499,00 \quad 3,8416 \quad 0,25} \end{array}$$

$$\begin{array}{r} n= \quad 518,516 \\ \underline{\quad 4,093} \end{array}$$

$$n= \quad 127$$

Para la obtención de información primaria se encuestará a 127 turistas, participantes de la cadena de valor turística en la localidad.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Inductivo. – “Parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general” (Parra, 2006, p. 25). Métodos que se aplican en la recolección de datos necesarios para la construcción de la cadena de valor respectiva.

Deductivo. - Parte de razonamientos generales para ir en busca de aplicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares dentro de la organización empresarial (Roscoe D, Mickeown P, 2006, p. 25).

Se aplicará en el análisis de la información obtenida para construir soluciones particulares que permitan mejorar la cadena de valor turística en Ingapirca.

Analítico. – “Método de proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio en cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Roscoe D, Mickeown P, 2006, p. 25)

Método que se lo utilizará con el objeto de conocer, a analizar de modo general los estudios requeridos en la cadena de valor, y poder plantear su mejora.

2.6.2 Técnicas o Instrumentos

Las técnicas a utilizar son las siguientes:

Entrevistas. – es la comunicación que se realiza entre dos personas con la finalidad de obtener información real clara y directa con el como una técnica de investigación (Peláez, Rodríguez, Ramírez, Pérez, Vázquez, & González, 2013). Con la práctica de esta técnica obtendremos principalmente las opiniones de los propietarios de centros turísticos en consideración al diseño del proyecto para la organización, en función del cuestionario preestablecido.

Encuesta. – se ha convertido en una herramienta eficaz para la investigación de relaciones sociales (Romo, 1998); y el comportamiento que tiene el ser humano en la sociedad, encuesta que se aplicará a posibles clientes, servidores del turismo, proveedores turísticos con ella clarificaremos los aspectos a mejorar, y que, por ende, aportarán con mejores resultados al desarrollo económico social de la localidad.

2.7 Interrogantes de estudio (hipótesis)

El Análisis y Rediseño de la cadena de valor turística, permitirá mayor rentabilidad económica y social en el GAD Parroquial Ingapirca, del cantón y provincia del Cañar.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Resultados

Para la presente investigación se ha aplicado la técnica de la encuesta y entrevista.

3.1.1 Encuesta a turistas nacionales y extranjeros

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 127 turistas que visitan mensualmente los lugares turísticos de GAD Parroquial Ingapirca.

Tabla 1-3: Resultados, pregunta 1: ¿Cuál es su procedencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NACIONAL	96	76%
EXTRANJERO	31	24%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Encuesta del aforo de turistas y su procedencia

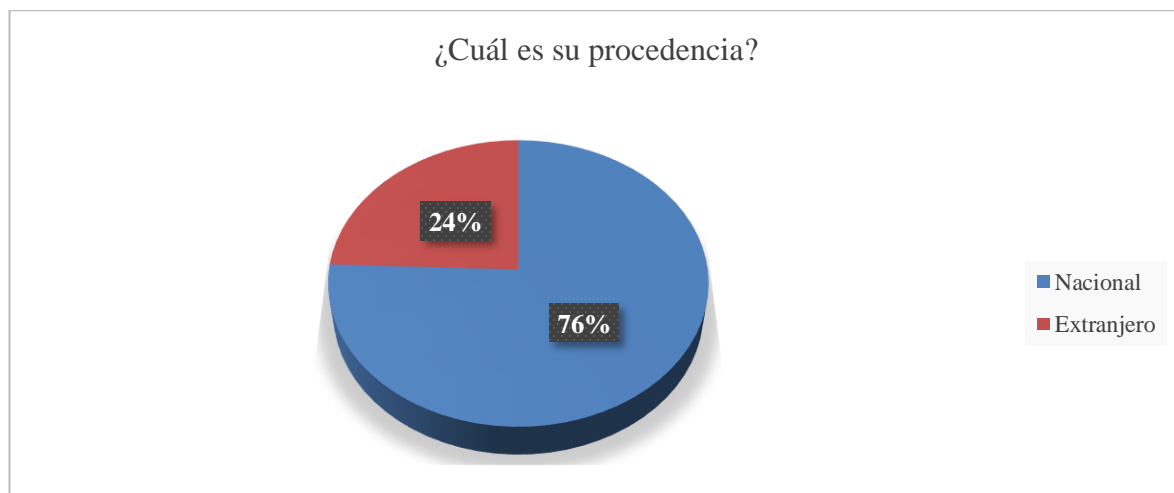


Gráfico 1- 3. Resultados tabla 1-3

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: Del total de turistas encuestados el 76% son nacionales, y un 24% son extranjeros.

Interpretación: En consideración a la procedencia de los turistas que visitan los lugares turísticos del GAD Parroquial Ingapirca, se puede observar que la mayoría de ellos son de los diferentes lugares del Ecuador, y una pequeña cantidad de otros países.

Tabla 2-3: Resultados, pregunta 2: ¿Usted viaja?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLO	18	14%
EN GRUPO	17	13%
CON FAMILIA	43	34%
CON ESTUDIANTES	0	0%
EN PAREJA	31	24%
CON AMIGOS	18	14%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: frecuencia con la que viaja el turista

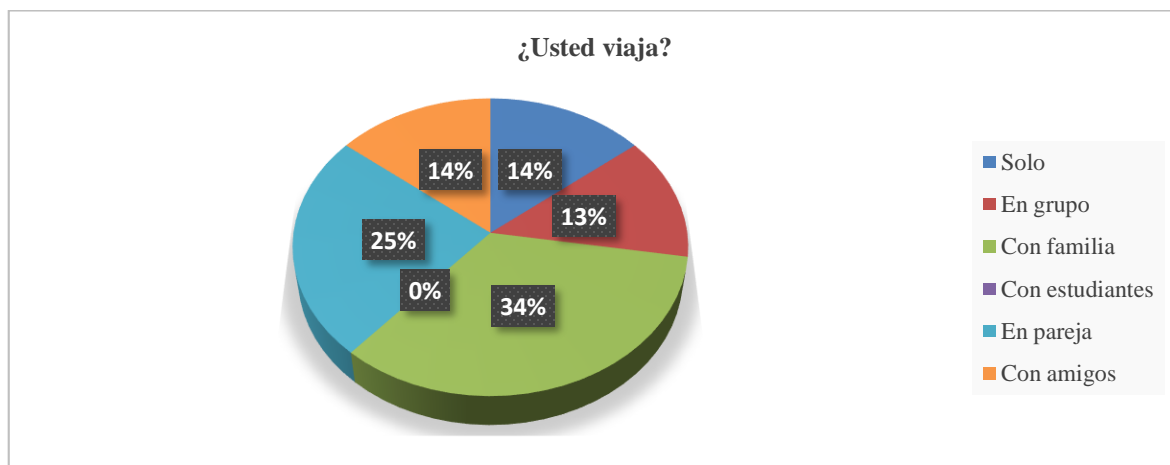


Gráfico 2-3: Resultados, tabla 2-3

Realizado por: elaboración propia, Fernando Pinos

Análisis: Del total de los turistas encuestados, un 25% viaja solo a conocer los sitios turísticos de Ingapirca, seguido de un 13% que viaja en grupo, mientras que el 34% de ellos lo hacen con familia, además, no se dan visitas de grupos con estudiantes, por otro lado, tenemos que un 25% de los visitantes viaja en pareja y, por último un 14% realiza su visita con amigos.

Interpretación: En consideración a como viajan los turistas a conocer los sitios turísticos de Ingapirca, se puede observar que la mayoría de ellos lo hace en familia y en pareja ya sean turistas

nacionales o extranjeros, seguido de un grupo considerable que realiza sus viajes en grupo y con amigos y muy pocas personas lo hacen solas.

Tabla 3-3: Resultados, pregunta 3: ¿Los atractivos turísticos del GAD Parroquial Ingapirca cumple con lo que ofertan a través del ministerio de Turismo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	87	69%
NO	40	31%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: porcentaje de la expectativa vs la realidad que ofrece el complejo turístico Ingapirca

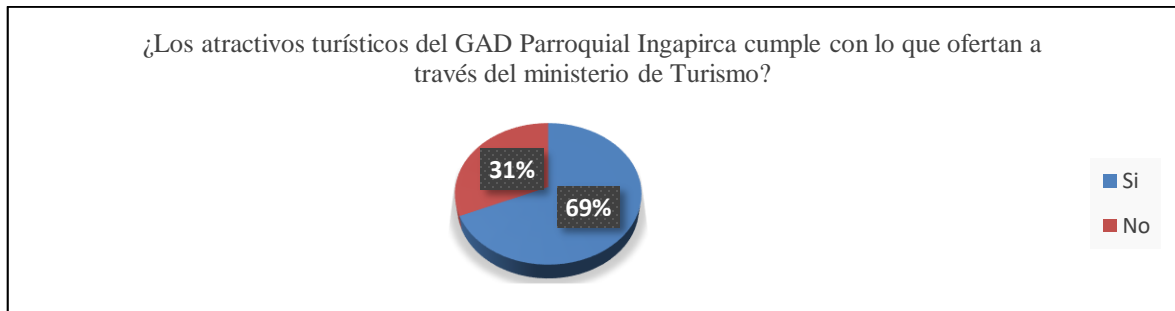


Gráfico 2- 3. Resultados, tabla 3-3

Realizado por: elaboración propia, Fernando Pinos

Análisis: Un 69% de los turistas encuestados consideran que los atractivos turísticos de Ingapirca si cumplen con lo ofertado a través del Ministerio de turismo, mientras que un 31% considera que no.

Interpretación: En consideración al cumplimiento de ofertas turísticas, tenemos que la mayoría de los encuestados consideran que Ingapirca si cumple con lo ofertado a través del ministerio de Turismo, sin embargo, un grupo considerable cree que no se da cumplimiento, por lo tanto, es importante que el GAD Parroquial Ingapirca, se enfoque en generar mayor actividad turística y cumplir con las ofertas para conquistar a ese 31% de los turistas que no se encuentran satisfechos.

Tabla 4-3: Resultados, pregunta 4: ¿La atención por parte de los proveedores de servicios y productos turístico?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÉSIMO	8	6%
MALO	6	5%
REGULAR	22	17%
BUENO	41	32%

MUY BUENO	36	28%
EXCELENTE	14	11%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Encuesta de la atención al cliente que reciben los turistas por parte de los comerciantes.

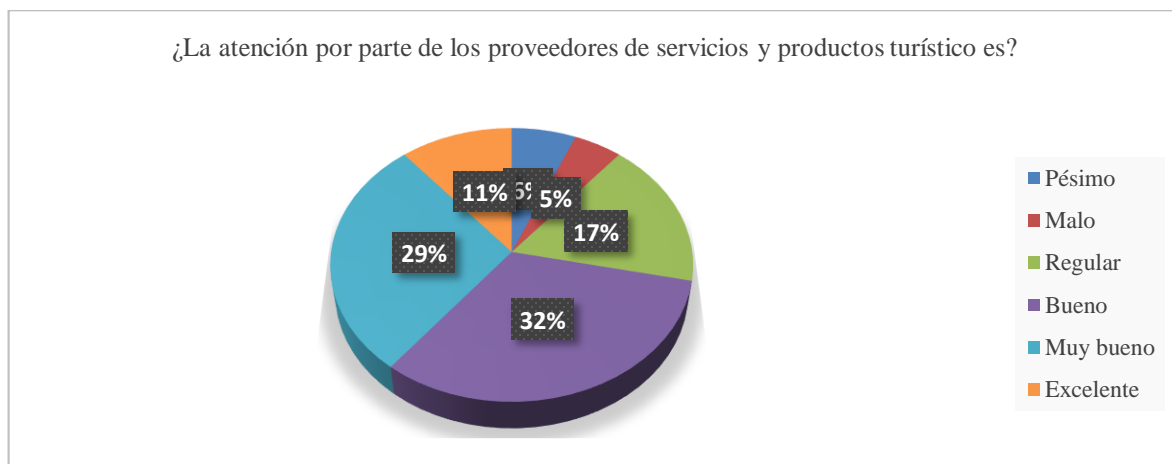


Gráfico 3- 3. Resultados, tabla 4-3

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: En la encuesta aplicada a los turistas, se puede evidenciar que un 6% responden que es pésima la atención de los proveedores turísticos, seguido de un 5% que opina que es malo, y un 17% que es regular, por otro lado, el 32% de los turistas califican el servicio como bueno, un 28% como muy bueno, y solamente un 11% de ellos lo califican como excelente.

Interpretación: De acuerdo a la atención que brindan los proveedores de servicios y productos turísticos, se puede observar la mayoría de los encuestados consideran que el servicio es bueno y muy bueno, sin embargo, un pequeño grupo señalan que es regular, y pocos lo califican como malo y pésimo, por lo que se puede decir que un grupo considerable de turistas no se encuentran contentos con el servicio de los ofertantes turísticos de la zona, y sería importante mejorar

Tabla 5-3: Resultados, pregunta 5: ¿Cómo ha sido la atención del personal durante su recorrido en los lugares turísticos del GAD Parroquial Ingapirca?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÉSIMO	3	2%
MALO	7	6%
REGULAR	25	20%
BUENO	39	31%

MUY BUENO	34	27%
EXCELENTE	19	15%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: porcentaje de la atención que brinda el complejo turístico Ingapirca a los turistas.

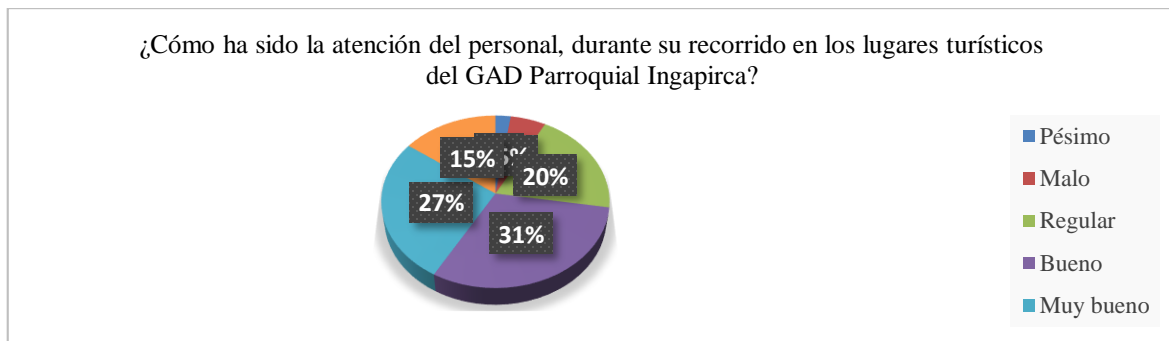


Gráfico 4- 3. Resultados, tabla 5-3

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: Un 2% de los encuestados califican como pésima la atención del personal durante el recorrido turístico, seguido de un 7% y un 29% que señalan que es mala y regular, sin embargo, un grupo considerable lo califican como bueno, un 27% como muy bueno, y tan solo un 15% lo señalan como excelente.

Interpretación: En consideración a como ha sido la atención por parte del personal durante el recorrido en los lugares turísticos en Ingapirca, se puede determinar que un grupo mayoritario consideran que ha sido buena y muy buena, y solo un pequeño grupo como excelente, pero en menores porcentajes también creen que la atención ha sido regular, malo y pésimo, lo que es evidente que no todos los turistas se sienten satisfechos con la atención del personal y sería fundamental una mayor capacitación del personal.

Tabla 6-3: Resultados, pregunta 6: ¿La limpieza y condiciones de los lugares turísticos es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÉSIMO	2	2%
MALO	1	1%
REGULAR	16	13%
BUENO	46	36%
MUY BUENO	29	23%
EXCELENTE	33	26%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: nivel de limpieza del complejo turístico Ingapirca

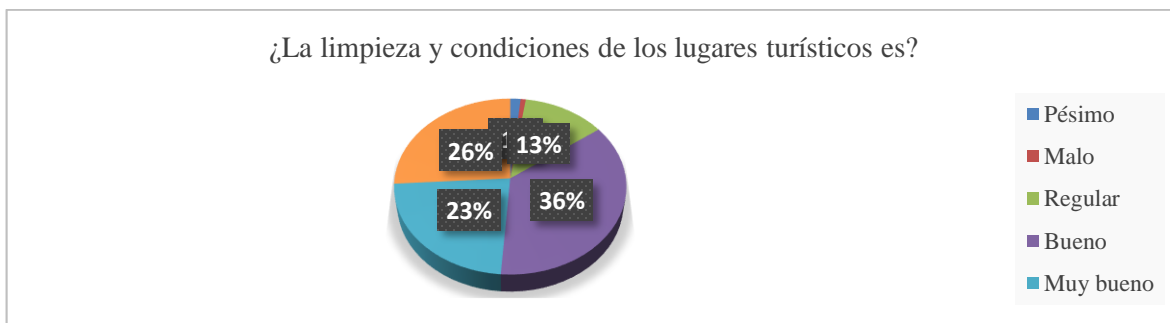


Gráfico 5- 3. Resultados, tabla 6-3

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: El 36% de los encuestados consideran que la condición de los lugares ha sido buena, un 23% muy bueno, así como un grupo considerable del 26% cree que la condición del lugar es excelente, el 13% lo califica como regular, y en menores porcentajes creen que el GAD parroquial no cuida la limpieza y condiciones de los lugares turísticos.

Interpretación: En referencia a la limpieza y condiciones de los lugares turísticos de Ingapirca, se puede evidenciar que un grupo mayoritario de encuestados están contentos con las condiciones y limpieza de los lugares turísticos, pero un grupo considerable de los mismos manifiestan que no se encuentran satisfechos, por lo que se ve la necesidad de que se mejore la limpieza de los sitios para que el visitante se sienta en un ambiente más agradable.

Tabla 7-3: Resultados, pregunta 7: ¿El servicio de información turística en la localidad es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÉSIMO	2	2%
MALO	7	6%
REGULAR	23	18%
BUENO	45	35%
MUY BUENO	39	31%
EXCELENTE	11	9%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: La información que brinda el complejo turístico Ingapirca al turista

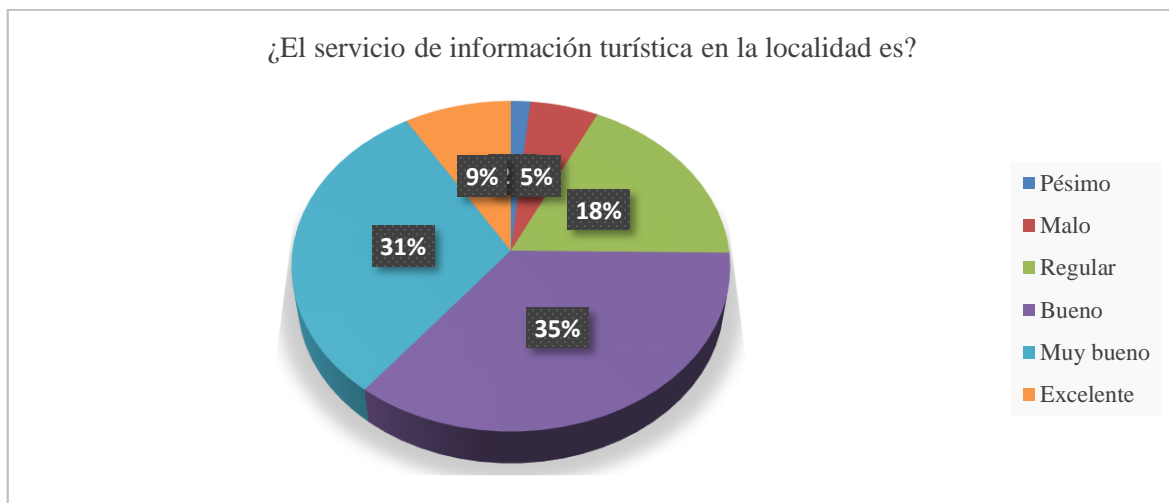


Gráfico 6- 3. Resultados, tabla 7-3

Realizado por: Fernando Pinos

Análisis: El 2% de los turistas encuestados califican la información turística de la localidad como pésima, seguido de un 6% que considera que es mala, y un 18% que es regular, sin embargo, un grupo mayoritario lo califica como bueno y muy bueno, y solamente un 9% manifiesta que es excelente.

Interpretación: En consideración al servicio de información turística en la localidad vemos que la mayoría de los turistas están satisfechos con el servicio, no así un pequeño grupo creen que el GAD parroquial no promueve suficiente información turística de la localidad y debería mejorar.

Tabla 8-3: Resultados, pregunta 8: ¿El servicio de transporte en la localidad es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÉSIMO	3	2%
MALO	7	6%
REGULAR	41	32%
BUENO	38	30%
MUY BUENO	29	23%
EXCELENTE	9	7%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: servicio de transporte para llegar al complejo turístico Ingapirca

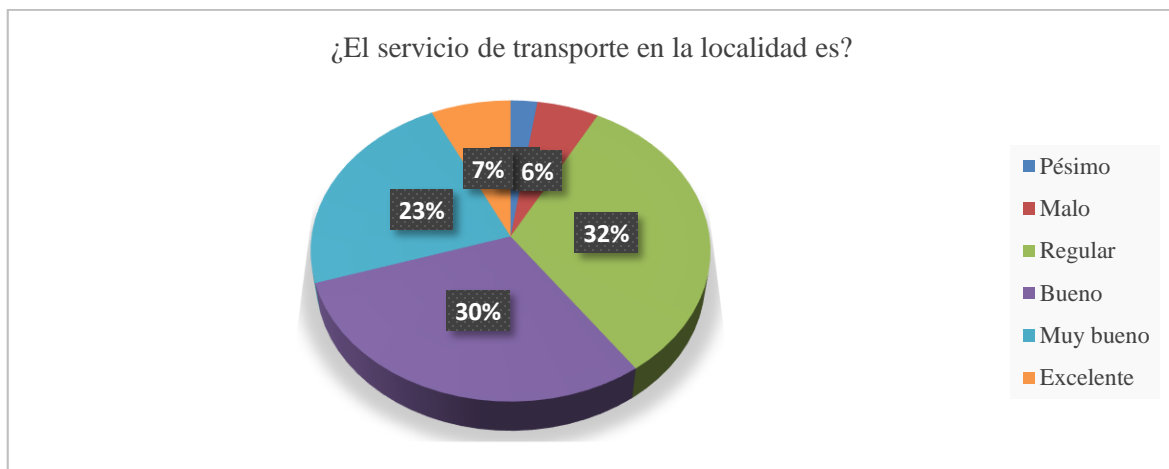


Gráfico 7- 3. Resultados, tabla 8-3

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: Del total de turistas encuestados un 2% califica el servicio de transporte como pésimo, un 6% como malo y un grupo mayoritario del 32% como regular, sin embargo, un 30% de ellos considera que el servicio es bueno, el 23% que es muy bueno y un grupo pequeño del 7% lo califica como excelente.

Interpretación: En consideración al servicio de transporte en la localidad, se determinó que la mayoría de los encuestados están satisfechos con el servicio, no obstante, un grupo representativo consideran que el servicio es regular y malo, y que por lo tanto se debería mejorar el servicio

Tabla 9-3: Resultados, pregunta 9: ¿Cómo calificaría usted los niveles de seguridad durante su visita?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÉSIMO	2	2%
MALO	6	5%
REGULAR	24	19%
BUENO	51	40%
MUY BUENO	36	28%
EXCELENTE	8	6%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Porcentaje de seguridad que ofrece el complejo turístico Ingapirca a los turistas

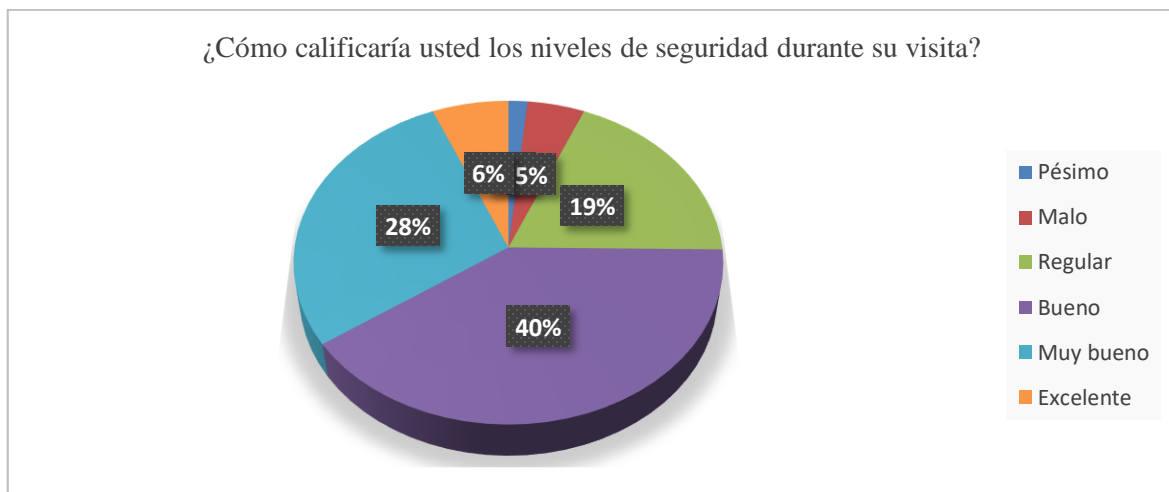


Gráfico 8- 3. Resultados, tabla 9-3

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: El 2% de los turistas encuestados califican el servicio de seguridad como pésimo, seguido de un 5% que lo señala como malo y un 19% que es regular, por otro lado, un 40% de ellos lo califica como bueno, un 28% como muy bueno y, solamente un 6% piensa que es excelente.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que a pesar que la mayoría de turistas califican el servicio como bueno, también tenemos un grupo pequeño que lo señala como regular y malo, lo que quiere decir que existen fallas en el servicio y se debería mejorar.

Tabla 10-3: Resultados, pregunta 10:¿Cómo califica usted el servicio de alojamiento?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÉSIMO	2	2%
MALO	14	11%
REGULAR	30	24%
BUENO	45	35%
MUY BUENO	31	24%
EXCELENTE	5	4%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: El tipo de alojamiento que ofrece Ingapirca

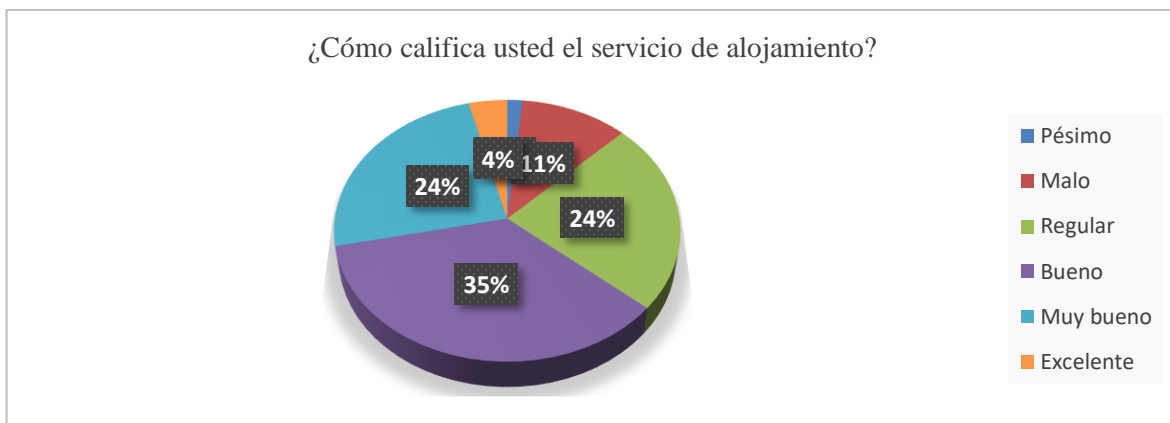


Gráfico 9- 3. Resultados, tabla 10-3

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: Un 2% de los encuestados califica el servicio de alojamiento como pésimo, seguido de un 11% que dice que es malo, y un 24% regular, así mismo se observa que, un 35% de ellos manifiestan que es bueno y el 24% muy bueno, y solamente un 4% consideran que es excelente.

Interpretación: De acuerdo al servicio de alojamiento, podemos observar que la mayoría de los turistas que visitan Ingapirca lo califican como bueno y muy bueno, sin embargo, para otro grupo el servicio es regular y malo lo cual nos indica que se debe trabajar más en la mejora del servicio.

Tabla 11-3: Resultados, pregunta 11: ¿Cómo califica usted el servicio de alimentación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÉSIMO	5	4%
MALO	14	11%
REGULAR	30	24%
BUENO	42	33%
MUY BUENO	29	23%
EXCELENTE	7	6%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: tipo de alimentación que ofrece Ingapirca

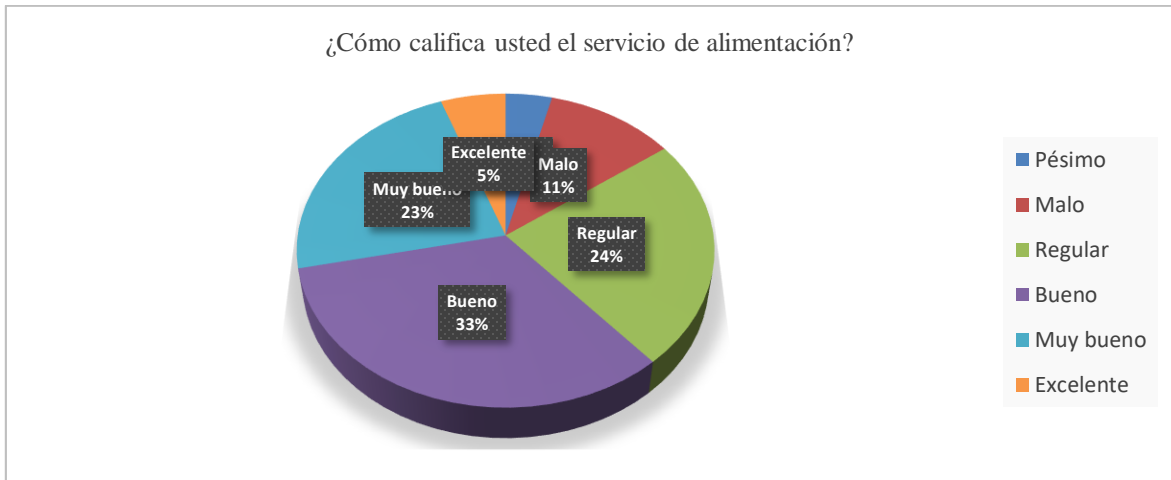


Gráfico 10- 3. Resultados, tabla 11-3

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: Un alto porcentaje de turistas que visitan Ingapirca y que han sido encuestados califican el servicio de alimentación como bueno, un 23% muy bueno y en igual proporción considera que este servicio es regular, seguido de un 11% que lo califica como malo y apenas un 6% de los visitantes consideran que el servicio de alimentación es excelente.

Interpretación: De acuerdo al servicio de alimentación que se brinda en los lugares turísticos de Ingapirca la mayoría de turistas manifiestan que el servicio está entre bueno y muy bueno y de la misma manera un grupo considerable califican el servicio como regular y malo, por lo tanto, se puede decir que es necesario mejorar el servicio de alimentación de la localidad para conquistar ese grupo de turistas que no están contentos con el servicio.

Tabla 12-3: Resultados, pregunta 12: ¿Ha recibido promociones e invitaciones por parte del GAD Parroquial Ingapirca?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	32%
NO	86	68%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Publicidad turística de Ingapirca



Gráfico 11- 3. Resultados, tabla 12-3

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: La mayoría de los turistas que visitan Ingapirca no han recibido promociones e invitaciones por parte del GAD Parroquial y solamente un 32% manifiesta que si lo ha recibido.

Interpretación: De acuerdo a la promoción por parte del GAD Ingapirca, se puede observar que la mayoría de los turistas no han recibido promociones e invitaciones, por lo tanto, es evidente que esta situación es una debilidad para el turismo de la localidad y es fundamental promocionar más a Ingapirca y atraer más a los turistas.

Tabla 13-3: Resultados, pregunta 13: ¿Considera usted que el recorrido por los lugares turísticos del GAD Parroquial Ingapirca debe ser publicitado como un producto de importancia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	99	78%
NO	28	22%
TOTAL	127	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: ¿Debe considerarse Ingapirca cómo uno de los lugares más importantes del país?

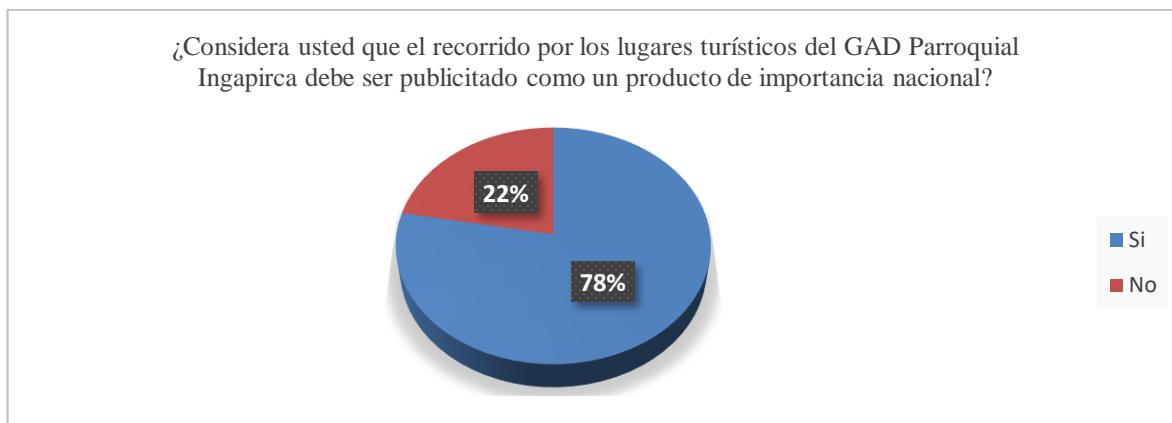


Gráfico 12- 3. Resultados, tabla 13-3
Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: La mayoría de los turistas que visitan Ingapirca consideran que el recorrido por los lugares turísticos del GAD parroquial debe ser publicitado como un producto de importancia nacional, no así un 22% cree que las actividades turísticas no deben ser publicitadas como producto de importancia.

Interpretación: Un grupo representativo manifiesta que los lugares turísticos de Ingapirca no deben ser publicitados como producto de importancia nacional, por lo tanto, se puede deducir que existen falencias en la cadena de valor turística, es decir algunas de las actividades que forman parte de la experiencia del turista no cumplen con sus expectativas, lo cual está ocasionando que no todos los turistas se sientan a gusto con su visita.

Tabla 14-3: Resultados, pregunta 14: ¿Qué otra actividad turística le gustaría realizar en el GAD Parroquial Ingapirca?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
CICLISMO	19	12%
SENDERISMO	41	26%
VISITA A PUEBLOS INDÍGENAS	42	26%
INTERPRETACIÓN CULTURAL	27	17%
OBSERVACIÓN DE FAUNA Y FLORA	24	15%
OTROS	6	4%
TOTAL DE RESPUESTAS	159	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Actividades que le gustaría realizar a los turistas en Ingapirca

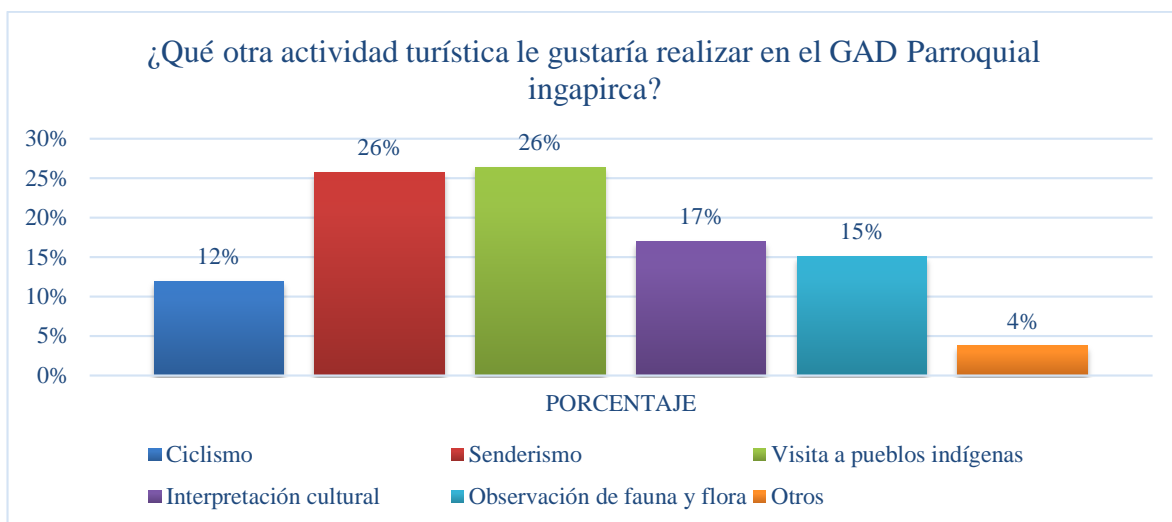


Gráfico 13- 3. Resultados, tabla 14-3.

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: Un 12% de los turistas encuestados proponen ciclismo como otra actividad que les gustaría realizar en Ingapirca, seguido de un 26% que elige senderismo, de la misma manera un 26% botan por visita a pueblos indígenas, por otro lado, el 17% eligen interpretación cultural, un 15% observación de fauna y flora y por ultimo un 4% proponen otro tipo de actividad.

Interpretación: Las actividades de mayor peso propuestas por los turistas encuestados son; senderismo, visita a pueblos indígenas e interpretación cultural, lo cual es de gran ayuda para el desarrollo de la investigación teniendo en cuenta cuales son las necesidades y preferencias del turista y proponer la implementación de estas actividades como valor agregado al turismo de la localidad y generar mayor rentabilidad económica y social.

Tabla 15-3: Resultados, pregunta 15: ¿Cuál de estos servicios cree que deberían mejorar en el GAD Parroquial Ingapirca?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
ALIMENTACIÓN	43	26%
HOSPEDAJE	19	11%
TRANSPORTE	39	23%
SEGURIDAD	18	11%
LIMPIEZA	8	5%
INFORMACIÓN/PROMOCIÓN TURÍSTICA	39	23%
TOTAL DE RESPUESTAS	166	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Servicios que deberían mejorar en el GAD parroquial Ingapirca

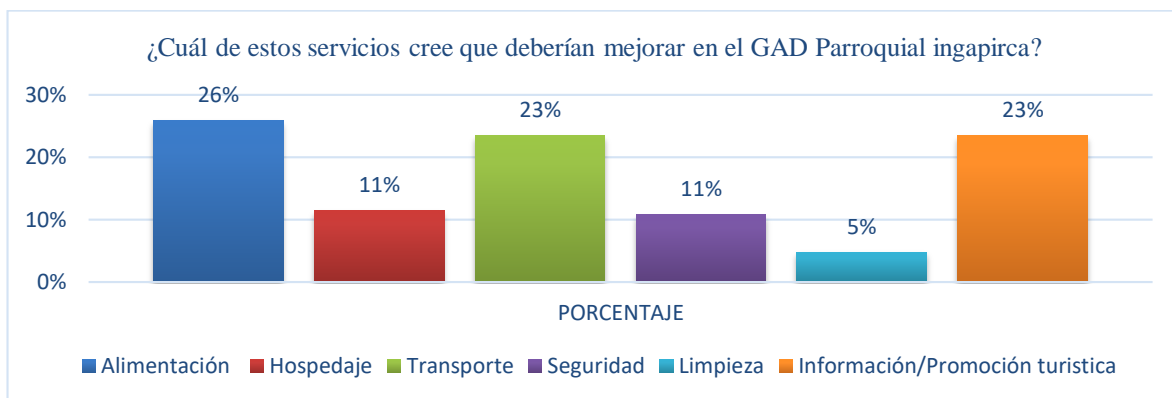


Gráfico 14- 3. Resultados tabla 15-3.

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: De los resultados obtenidos podemos observar que un 26% de los turistas considera que el servicio que se debería mejorar es la alimentación, también tenemos que un 11% recomienda mejorar el hospedaje, además un 23% piensa que debe ser el transporte, por otro lado, un 11% y 5% de los turistas piensa que se mejore la seguridad y la limpieza, y finalmente el 23% de ellos proponen mejorar la información turística.

Interpretación: Con los resultados obtenidos nos podemos dar cuenta que los servicios que se deben mejorar son el de alimentación, transporte y los de promoción e información turística, los mismos que resultan ser de vital importancia dentro de la cadena de valor turística.

Tabla 16-3: Resultados, pregunta 16: ¿Qué recomendaría para mejorar el servicio turístico en el GAD parroquial Ingapirca?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
EXPOSICIÓN DE ARTESANÍAS	21	14%
PUBLICIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL	35	24%
MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE	39	27%
MAYOR ACTIVIDAD CULTURAL INTERACTIVA	30	21%
PRECIOS COMPETITIVOS	3	2%
ZONAS DE CONFORT	17	12%
TOTAL DE RESPUESTAS	145	100%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: recomendaciones para mejorar el servicio en el complejo turístico



Gráfico 15- 3. Resultados tabla 16-3.

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Análisis: Del total de encuestados un 14% recomiendan exposición de artesanías, el 24% piensa que hace falta publicidad, pero la mayoría propone mejorar el servicio al cliente, por otro lado, tenemos un 21% que recomienda que haya mayor actividad cultural, un 12% indican que existan zonas de confort, y por ultimo un 2% recomiendan precios competitivos.

Interpretación: Según los resultados obtenidos en consideración a las recomendaciones que hacen los visitantes para mejorar el servicio turístico, las de mayor relevancia son: mejorar el servicio al cliente, publicidad a nivel nacional e internacional, realizar mayor actividad cultural y exposición de artesanías, por lo tanto, es importante que el GAD Parroquial considere estas recomendaciones para satisfacer al turista y así lograr mayor actividad turística en la zona.

3.1.2 Entrevista, presidente del GAD Parroquial Ingapirca

Objetivo: Analizar la cadena de valor turística, y su incidencia en la rentabilidad económica y social del GAD Parroquial Ingapirca, del cantón y provincia del Cañar, desde la perspectiva del presidente del GAD.

Entrevistado: Tnlgo. Edgar Siguenca, presidente del GAD Parroquial Ingapirca

Resultados:

¿Cuál es su opinión, respecto a la actividad turística dentro del GAD Parroquial Ingapirca?

Nosotros hemos venido gestionando sitios donde podemos empezar a impulsar y promocionar lo que es el turismo dentro de la parroquia, teniendo en cuenta que tenemos un Complejo Arqueológico, no hemos sido tomados en cuenta como institución para cualquier actividad turística, entonces nosotros hemos tratado de ver estos lugares para desde ahí impulsar lo que es el turismo comunitario, armar circuitos y paquetes turísticos dando oportunidades a muchos jóvenes de la parroquia que están preparados como guías nativos.

¿Cuáles serían las debilidades y fortalezas de la actividad turística del GAD Parroquial Ingapirca?

Las debilidades serían prácticamente que no existe coordinación con las entidades competentes como lo es, el Ministerio de Turismo que nunca coordina, hemos hecho algunas gestiones, pero jamás se ha tenido respuesta positiva, otra de las debilidades es que nosotros como GAD Parroquial no tenemos un presupuesto, claro está que dentro de nuestras competencias esta impulsar el turismo, pero si no hay recursos económicos no se puede hacer cosas mayores, si se puede apoyar con pequeñas cosas como capacitar en el tema de artesanías, gastronomía, servicio, etc. Y en cuanto a fortaleza prácticamente no la hay porque nos estaríamos contradiciendo a lo manifestado anteriormente.

¿El GAD Parroquial Ingapirca cuenta con recursos, destinados para la mejora de la actividad turística en la zona?

Dentro de las competencias también esta impulsar y mejorar lo que son las actividades turísticas, pero no contamos con los recursos necesarios, por la falta de coordinación con El complejo Arqueológico, Ministerio de Turismo y todas las entidades que están en gobierno nacional que nos puedan emitir un poco más de recursos para poder impulsar esta actividad.

¿Existe algún tipo de gestión por parte del GAD Parroquial Ingapirca, para mejorar la actividad turística de la zona?

Para este año está programado capacitar a la gente, en vista de que se construyó la calle cultural se puede impulsar el turismo y sobretodo se pretende construir un parqueadero con una boletería donde los turistas puedan adquirir los boletos de entrada al Complejo Arqueológico, con el objetivo de que dentro de la parroquia misma, empiecen a circular turistas, impulsar el turismo comunitario y de

alguna manera haya un rédito económico dentro de la parroquia, porque verdaderamente la gente no se ha beneficiado de ninguna manera.

¿Considera usted, que la riqueza turística del lugar, ha sido valorada y aprovechada por sus pobladores?

La verdad no, lo único que siempre las autoridades han tomado en cuenta es el Complejo Arqueológico y se han centrado únicamente ahí, no se tiene en cuenta de que Ingapirca cuenta con grandes paisajes hermosos, tenemos un gran patrimonio natural como lo es la laguna de Culebrillas, Paredones, Espíndola, la laguna de Amsahuyco, Pailas Cogitanmbo etc., son lugares que nosotros podemos promocionar, pero necesitamos recursos y el apoyo del gobierno.

¿Considera usted que existe una redistribución equitativa de los ingresos y beneficios para los actores turísticos y pobladores de la zona?

Si hablamos de los ingresos que genera el Complejo Arqueológico, jamás se ha recibido nada, porque todo se lo lleva el estado a través de INPC, nosotros como GAD hemos venido gestionando desde el 2019, se ha hecho varias reuniones incluso con el ministro de turismo con el pedido de que por lo menos nos dejen un 45% de los ingresos pero lamentablemente no se ha conseguido respuesta positiva, los únicos que talvez se benefician de alguna manera son pocas de las personas que venden o prestan algún servicio cerca del sitio, prácticamente Ingapirca como parroquia vive aislada porque somos como dos islas, el Complejo Arqueológico Ingapirca y, la Parroquia en sí abandonada.

¿Considera usted que un rediseño de la cadena de valor turística, incidirá a generar mayor rentabilidad económica y social para el GAD Parroquial Ingapirca?

Es justamente lo que se está pretendiendo, como lo manifesté el proyecto del parqueadero para turistas tiene que ser cobrado obviamente como todo lugar por el cuidado y todo lo demás, entonces esto sería un ingreso para las arcas del Gobierno parroquial que luego será redistribuido en obras de mejoramiento físico, capacitaciones etc. Se pretende implementar refugios en los pueblos indígenas en donde los turistas puedan llegar, y a la vez que los habitantes de los sitios puedan ofrecer artesanías, gastronomía, en si paquetes turísticos, etc., y de esta manera beneficiarnos del turismo de alguna manera.

¿Qué considera usted, que hace falta en la zona, para mejorar la actividad turística?

Lo que hace falta primeramente es la presencia de los turistas dentro de la parroquia y no solamente en el sitio arqueológico, para que de esta manera la gente empiece a invertir, porque si no hay turistas en la parroquia que vayan a quedarse, los moradores no van a decidirse en invertir, Ingapirca tiene que convertirse en un destino turístico y no un lugar de paso.

3.1.2 Entrevista, actor turístico del GAD Parroquial Ingapirca

Objetivo: Analizar la cadena de valor turística, y su incidencia en la rentabilidad económica y social del GAD Parroquial Ingapirca, del cantón y provincia del Cañar, desde la perspectiva de uno de los actores turísticos de la zona.

Entrevistado: Sr. Cristian Tenezaca, propietario de un Hotel/restaurante.

Resultados:

¿Cuál es su opinión, respecto a la actividad turística del GAD Parroquial Ingapirca?

La opinión que tengo yo respecto al turismo del GAD Parroquial es, que falta muchísimo el trabajo, porque en realidad respecto a la actividad turística, no hay movimiento alguno y no se ha visto que el GAD Parroquial se enfoque en actividades turísticas, aparte del Complejo Arqueológico.

¿Considera usted, que la riqueza turística del lugar, ha sido valorada y aprovechada por sus pobladores?

En definitiva, no, al menos que se trate de un funcionario que se encuentre trabajando en el Complejo Arqueológico, ya que nosotros como actores turísticos, no recibimos ningún tipo de beneficio ni apoyo y, mucho menos la gente del centro parroquial y sus comunidades, porque los ingresos que genera el lugar turístico se lo lleva el INPC.

¿Considera usted, que existe una redistribución equitativa de los ingresos y beneficios, para los actores turísticos y pobladores de la zona?

No, como lo menciono anteriormente, nunca hay un beneficio personal para los pobladores del lugar, ni siquiera hay gente de la zona que se encuentre trabajando en el sitio, y mucho menos un beneficio económico.

Desde su punto de vista como actor turístico, ¿Cuáles serían las debilidades y fortalezas de la actividad turística del GAD Parroquial Ingapirca?

Una de las fortalezas que tiene la Parroquia Ingapirca, son sus atractivos turísticos, en especial el Complejo Arqueológico, y la debilidad que tiene sería la publicidad, porque hay muchas personas que llegan aquí, se hospedan y comentan que ni siquiera tenían conocimiento que existía Ingapirca, por lo tanto, falta mucha publicidad, falta trabajar bastante.

¿Usted como actor turístico, que servicios o productos turísticos considera que se debería mejorar?

Hay personas que tienen sus locales, pero simplemente buscan ganar dinero y no servir, muchos locales que ofrecen servicio de restaurantes, hospedajes que no es algo gratificante como para que el turista vuelva o recomiende, entonces hay que vender más el servicio, en nuestro caso hacemos lo posible para servir de la mejor manera al turista que visita nuestro local.

¿Qué considera usted, que hace falta en la zona, para mejorar la actividad turística?

Falta bastante publicidad, capacitar a toda la gente en el servicio, en el trato al turista, no se trata simplemente de que llegue el turista compre algo y se vaya, lo ideal sería, que se vaya con una buena experiencia de haber sido recibido con un buen servicio, para que nos puedan recomendar y si es posible regresen a visitarnos.

¿Cree usted que el GAD Parroquial Ingapirca, puede llegar a ser una potencia turística del país, gracias a la mejora de los servicios turísticos que actualmente ofrece?

Considero que, si existiera otro tipo de administración, tal vez se lograría llegar a ser una potencia turística, tenemos el sitio arqueológico más importante del país, pero sin embargo hay muchas turísticas que ahora se encuentran en otro lado, porque el turista simplemente llega visita el Complejo

Arqueológico y no tiene nada más que hacer y se va, es decir simplemente es un lugar de visita rápida y no un destino turístico donde el turista pueda hacer más actividades y quedarse más tiempo.

¿Considera usted que un rediseño de la cadena de valor turística, incidirá a generar mayor rentabilidad económica y social para el GAD Parroquial Ingapirca?

Por supuesto que sí, sería muy ventajoso poder contar con un modelo o una guía para nosotros poder mejorar en los servicios y de esta manera generar ingresos, considero que hace falta trabajar en convenios con las autoridades competentes, ya que nosotros solo trabajamos personalmente con las agencias. Sería muy importante también que se cree más actividades que le motive al turista a quedarse en el lugar, no haciendo referencia únicamente a discotecas o bares, pero si otro tipo de actividades más tranquilas que a los turistas les guste, como, por ejemplo, ofrecerles recorridos, en los que el turista pueda ir a caminar y visitar muchos de los lugares atractivos que tenemos en la zona.

3.2 Discusión de resultados

Con respecto a la investigación realizada, los principales hallazgos que se pudieron determinar posteriores al análisis de resultados, tenemos:

- Los lugares turísticos de Ingapirca son visitados mayormente por turistas nacionales y en una pequeña cantidad por turistas extranjeros, esto puede ser ocasionado por la falta de promoción internacional, y por otro lado, la pandemia por el COVID puede ser otro de los motivos de la baja visita extranjera.
- Un 31% de los turistas encuestados afirmaron que los atractivos turísticos del GAD Ingapirca no cumplen con lo que ofertan a través del Ministerio de Turismo, esto quiere decir que existe falencias en los productos y servicios ofertados, por lo que sería importante identificar las falencias y generar estrategias de mejora.
- Dentro de los servicios que un grupo considerable de turistas señalaron no estar contentos son: el servicio de transporte, alimentación, alojamiento y el de información turística, estos servicios resultan ser los más importantes dentro de la experiencia del turista por lo tanto es fundamental corregir las falencias existentes en estos servicios.
- El 68% de los turistas afirmaron que no han recibido promociones e invitaciones por parte del GAD Ingapirca, lo que quiere decir que al GAD le falta trabajar bastante para promocionar y publicitar la riqueza turística, e impulsar el turismo en la zona.

- Los turistas en un 78% afirmaron que el recorrido por los lugares turísticos de Ingapirca deben ser publicitados como producto de importancia nacional, por lo tanto, con un rediseño de la cadena de valor turística de Ingapirca se puede lograr corregir todas las falencias encontradas y que Ingapirca se convierta en una potencia turística y sea publicitada como tal.
- Actividades turísticas como son: senderismo, visita a pueblos indígenas e interpretación cultural son otras de las actividades que a los turistas que les gustaría realizar dentro de la zona, por lo tanto, estas actividades serian el valor agregado que se le puede dar al turismo local.
- Las recomendaciones que los turistas hicieron para mejorar el servicio turístico en Ingapirca es: mejorar el servicio al cliente, mayor publicidad y que exista mayor actividad cultural interactiva, por lo tanto, se puede ver utilizar estas recomendaciones como estrategias para impulsar el turismo de la localidad.
- En base a la opinión del presidente del GAD Ingapirca, las debilidades que tiene la actividad turística de la zona es: la falta de coordinación por parte de las entidades competentes como lo es el Ministerio de Turismo que nunca coordina con el GAD, y la falta de un presupuesto que permita impulsar el turismo en la zona, y por otro lado un actor turístico manifiesta que otra de las debilidades seria la falta de publicidad ya que muchos turistas han comentado que no sabían de la existencia de Ingapirca.
- En cuanto a la redistribución equitativa de los ingresos del turismo, tanto el presidente del GAD como el actor turístico entrevistados comentan que no hay beneficio alguno especialmente de los ingresos que se generan en el Complejo Arqueológico ya que todo se lo lleva el INPC.
- Otro de las problemáticas que según la opinión del Presidente del GAD Ingapirca está afectando el turismo de la localidad es que todas las autoridades involucradas se centran únicamente en el Complejo Arqueológico y no se toma en cuenta otros atractivos turísticos existentes en la zona para aprovecharlos, y por otro lado es la falta de presencia de los turistas en el centro parroquial lo cual no atrae a la inversión local, ya que los turistas se centran únicamente en el Complejo.
- Las recomendaciones que propone el actor turístico es que, principalmente se capacite a todas las personas en el servicio para que el turista se vaya con una buena experiencia, también trabajar bastante en publicidad y sobre todo para lograr que el turista se quede más tiempo en la localidad es necesario ofrecerle más actividades turísticas aprovechando varios lugares interesantes de la zona para que Ingapirca se convierta en destino turístico y no un sitio de visita rápida.
- En cuanto a la propuesta de un rediseño de la cadena de valor turística, tanto el presidente del GAD como el actor turístico, manifiestan que sería de gran ayuda contar con un modelo de cadena de valor que permita mejorar la actividad, ya que impulsar el turismo de Ingapirca es lo que

justamente como GAD están pretendiendo para generar mayor rentabilidad económica y social, y que exista una redistribución equitativa de los beneficios.

3.3 Propuesta

3.3.1 Título

Rediseño de la Cadena de Valor Turística del GAD Parroquial Ingapirca

3.4 Contenido de la propuesta

3.4.1 Generalidades del GAD Parroquial Ingapirca

El nombre Ingapirca significa PARED DEL INCA, por la grandeza del castillo del tiempo de los incas, los vestigios del asentamiento militar y religioso cañarí e inca se evidencian en el arqueológico existente.

Ingapirca en sus inicios, era una comunidad de la parroquia el Tambo, convirtiéndose en parroquia el primero de mayo de 1919 gracias a la iniciativa y gestión del Presbítero don Luis Sarmiento, quien vio la necesidad administrativa de resolver conflictos existentes entre hacendados y comuneros.

Localización: Provincia y Cantón Cañar, al Noreste de la ciudad del Cañar; se accede por la carretera principal de Cañar-Alausí (14 km).

Fecha de creación: 1 de mayo de 1919

Población total al 2015: 9.241 habitantes

Población según censo 2010 48.340 Habitantes (55,84% mujeres):

Representa el 0.06% de la población nacional, el 3,7% de la provincia y 14,1% del cantón.

Población según auto identificación, censo 2010

Indígena, 45,43%

Mestiza, 51,75%

Blanca, 1,99%

Montubia, 0,07%

Afra ecuatoriana, 0,22%

Otra, 0,38%

Ubicación geográfica

La Parroquia Rural Ingapirca, se ubica al este del cantón Cañar, en la región Austral al Sur del Ecuador. Tiene una extensión de 27710,6 ha que representa el 14,58% del área del cantón, 6,73% de la provincia y el 0,11% del país.

Extensión

27710,6 km² sin considerar la solución de límites previstas a inicios del 2015.

Límites

Norte: Parroquias Juncal (Cañar) y Achupallas (Alausí)

Sur: Parroquia Honorato Vásquez.

Este: Parroquias Rivera y Pindilig del Cantón Azogues

Oeste: Parroquias Honorato Vásquez y Juncal (Cañar) y el Cantón el Tambo.

Rango Altitudinal

- 2.880 hasta 4.440 m.s.n.m.

Red hidrográfica

- Está en la cuenca alta del río Cañar, en la vertiente del Pacífico. Los recursos principales son los ríos Huayrapungo, Silante y Vendeleche

Red vial

- Está compuesta mayormente por las de Quinto y Tercer Orden (63%, 16%), le siguen las de Segundo (12%), Cuarto (7 %) y Primer Orden (2%).

Aspectos económicos

Población: 9.241 habitantes

Población económicamente activa (PEA): 3.049

PEA por rama de actividad (3 principales)

1 / Proyección realizada por SENPLADES, en base al Censo de Población y Vivienda, INEC 2010.

2 / De acuerdo al Registro Oficial N°759 con fecha 28 de marzo de 1919, como se da a conocer en el marco legal, no se encuentran acordados los límites, según el PDOT 2011

Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca 2302 75,06%

Construcción 198 6,46%

Comercio al por mayor y menor 61 1,99%

El origen de Ingapirca se remonta a la época pre inca, evidencia de ello es su nombre que significa "Pared del Inca", así como la existencia del más grande y trascendente complejo arqueológico del Ecuador. (GAD Cañar, 2015)

3.4.2 Principales atractivos turísticos de Ingapirca

<p>Complejo Arqueológico Ingapirca</p>	<p>La estructura mayor del Complejo de Ingapirca es el denominado templo que tiene una forma elíptica y que servía para la adoración de los dioses y como observatorio. Está conformado por el muro oval y lo que queda de los palacios, el patio interior, la gran plaza y los cuarteles.</p>	
<p>El Intihuayco</p>	<p>“Quebrada del sol”acantilado que se extiende en dirección Oeste a Noroeste, en donde podemos encontrar rocas de formas interesantes, especialmente un peñasco con apariencia de un rostro humano “Cara del Inca” formación natural.</p>	
<p>Intiraymi</p>	<p>Atractivo de categoría (manifestación cultural), de tipo etnografía y de subtipo manifestaciones religiosas. Fiesta del Sol y la cosecha de junio. Una de las tradiciones que tiene como legado el pasado glorioso de la nación Cañari-Inca</p>	
<p>Qhapaq Ñan</p>	<p>“Camino del inca” La calzada incaica que constituía la Vía Real de las Cordilleras, desde las estribaciones del Nudo del Azuay, hasta la Parroquia de Achupallas, el camino del Inca atraviesa Ingapirca (13 Km.).</p>	

<p>Laguna de Mazanqui</p>	<p>Es un atractivo de categoría sitios naturales, perteneciente al tipo ambientes lacustre y al subtipo “laguna” ubicada en la comunidad de Mazanqui.</p>	
<p>Sisid Anejo</p>	<p>Comunidad turística situada en Ingapirca, la oferta turística está constituido por un hotel comunitario, restaurante, la segunda iglesia más antigua del Ecuador, y la presentación cultural de la música y la danza, así como los programas turísticos de la comunidad..</p>	
<p>Huayrapungo</p>	<p>Pueblo indígena de la parroquia Ingapirca, comunidad de orígenes bolivianos, según sus habitantes, descendientes de la tribu Aymara, se ubica en una zona privilegiada de los pueblos ancestrales de Ingapirca.</p>	

Figura 1-3. Atractivos turísticos de Ingapirca

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Fuente: Adquirida de Ingapirca Gobierno Parroquial

3.4.3 Análisis de la Oferta

Nivel macro

El GAD parroquial Ingapirca en el año 2019 atendió de forma directa un promedio mensual de 1500 turistas con la participación de operadores turísticos que participan en la oferta del servicio, considerando un ingreso diario de 50 turistas que ingresan de lunes a domingo.

3.4.4 Mapeo de la Cadena de Valor del GAD parroquial Ingapirca.

A partir de la información recolectada a través de las entrevistas y encuestas realizadas a los involucrados en el quehacer turístico del GAD Parroquial Ingapirca del cantón Cañar, se integran en la figura número 1-3 los eslabones básicos de la cadena de valor.

La cadena de valor de la ruta turística del GAD Parroquial Ingapirca del cantón Cañar identifica 7 eslabones. Estos eslabones con precisión determinan elementos claves como; el producto, la prestación del servicio, hospedaje, alimentación, el agenciamiento, la movilidad como el uso de la transportación turística terrestre para llegar al destino como factor de intermediación.

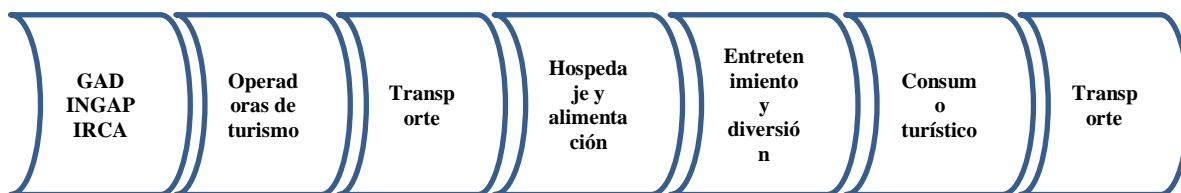


Figura 2-3. Eslabones básicos de la cadena de valor turística del GAD Parroquial del cantón Cañar

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

3.4.5 Funciones principales

Se han identificado los siguientes eslabones y sus funciones dentro de la cadena de valor del GAD Parroquial Ingapirca del cantón Cañar.

Tabla 17-3: Funciones principales de los eslabones de la Cadena de Valor Turística

ESLABÓN	FUNCIONES
GAD PARROQUIAL INGAPIRCA	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación con operadores turísticos nacionales e internacionales, venta del boleto de la ruta turística. Ofrecen servicios de alimentación. Transporte turístico. Promocionan Venden (ida y vuelta)
OPERADORES TURÍSTICOS <ul style="list-style-type: none"> • NACIONALES • INTERNACIONALES 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionales Adquieren los tickets del servicio turístico en Ingapirca. Intermedian Servicios de Alimentación, Hospedaje. Transporte turístico. Organizan paquetes turísticos. Promocionan. Venden.

	<ul style="list-style-type: none"> • Internacionales <p>Coordinan con operadores turísticos nacionales (mayoristas-minoristas) la venta de los boletos del servicio recorrido. Intermediación de servicios de alimentación, hospedajes, transporte turístico. Organizan paquetes turísticos. Promocionan Venden</p>
<p>TRANSPORTE INTERPROVINCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • INDEPENDIENTE • ORGANIZADO 	<ul style="list-style-type: none"> • Independiente. <p>Movilizan a turistas Venden su servicio Contratan el servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizado. <p>Mantienen enlaces con operadoras turísticas Movilizan a turistas Promocionan el destino turístico Venden su servicio</p>
SERVICIO DE HOSPEDAJE	<p>Realizan enlaces con operadoras turísticas Ofertan hospedaje Publicita sus servicios Venden su servicio</p>
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	<p>Adquieren productos alimenticios Enlaza con operadoras turísticas el servicio de alimentación. Preparan, ofertan y venden alimentación Venden su servicio.</p>
ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	<p>Relación con las comunidades del GAD Entretenimiento Promoción de los servicios. Venden el servicio.</p>
CONSUMO TURÍSTICO	<p>Consumen el servicio Promocionan</p>

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Descripción del eslabón GAD parroquial Ingapirca y sus funciones principales

3.4.6 Operadores y sus relaciones

A los eslabones identificados se los relaciona entre sí, dando como resultado las siguientes correspondencias.

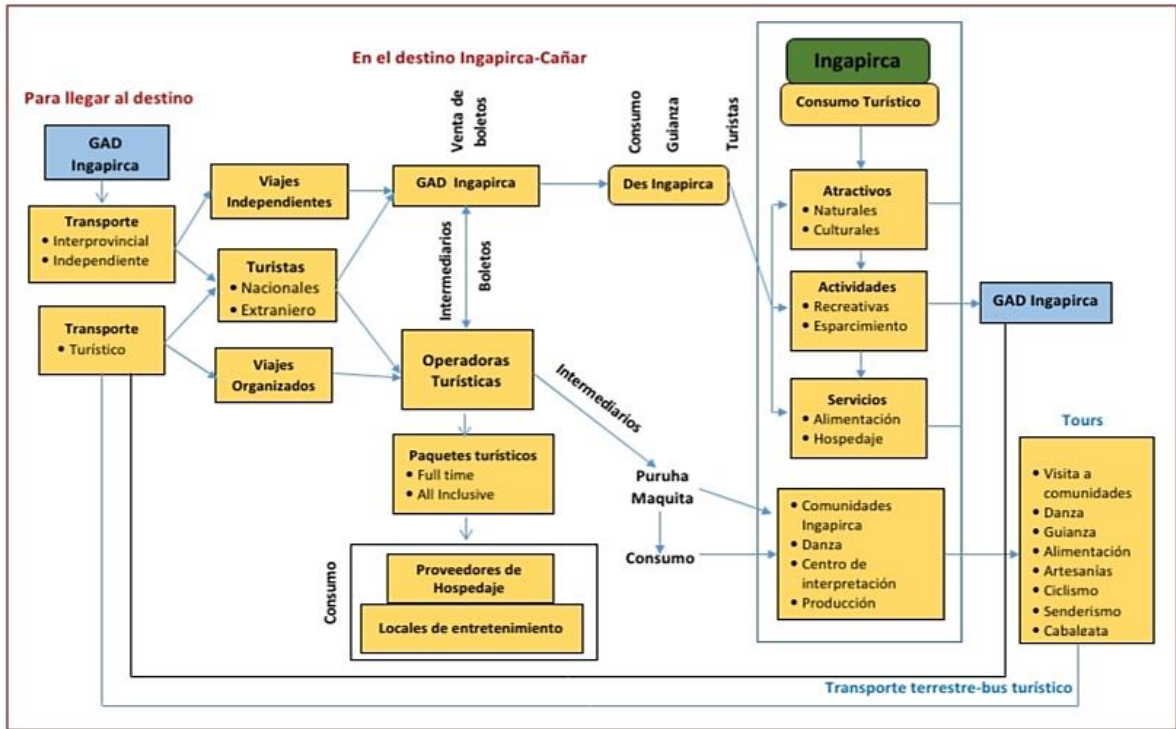


Figura 3-3. Escenario antes de llegar al destino y el retorno

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Descripción de las relaciones que se dan

Los operadores que se han identificado en esta cadena son:

Tabla 18-3: Operadores identificados

ESLABÓN	OPERADORES
PROVEEDOR DE INSUMOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> Agroindustria Equipos electrodomésticos Productores agropecuarios Supermercados Tiendas mayoristas
OPERADORES TURÍSTICOS	Agencias de viajes y turismo, que comercializan paquetes turísticos de uno o varios tipos, como son: <ul style="list-style-type: none"> - Agroturismo - Bicicleta - Cabalgata - Comunitario - De Montaña

	<ul style="list-style-type: none"> - De naturaleza - Ecológico - Religioso
TRANSPORTISTAS	<p>Cooperativa Ingapirca Cooperativa Ingatrans Cooperativa Huaynacapac Cooperativa Comarqueinca Cooperativa Ingañan Cooperativa Haguay Cooperativa Cañar Cooperativa de Taxis Ingapirca Cooperativa Patria Cooperativa Santa Atlas Opetrans JI Turismo Girasol Tour Transporte Turístico Turiscornio SA Wander bus Ecuador</p>
SERVICIOS DE HOSPEDAJE	<p>Hoteles Hostales Hosterías Casa de huéspedes</p>
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN	<p>Asaderos Cafeterías Chifas Heladerías Paraderos Pizzerías Restaurantes Snack</p>
SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	<p>Bares Discotecas Karaokes Alquiler de bicicletas</p>
ATRATIVOS TURÍSTICOS LOCALES	<p>Inventario Turístico de la parroquia Ingapirca</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Complejo Arqueológico Ingapirca 2. El Intihuayco 3. Intiraymi 4. Kapack Ñan

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Laguna de Mazanqui 6. Sisid Anejo 7. Huayrapungo 8. Laguna de Culebrillas
COMERCIO TURÍSTICO	Alimentos y Bebidas Artesanías Bazar Comunicaciones e internet Mercados Supermercados Tiendas
CONSUMIDORES FINALES	Turistas Nacionales Turistas Extranjeros

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Descripción de los eslabones del GAD parroquial Ingapirca

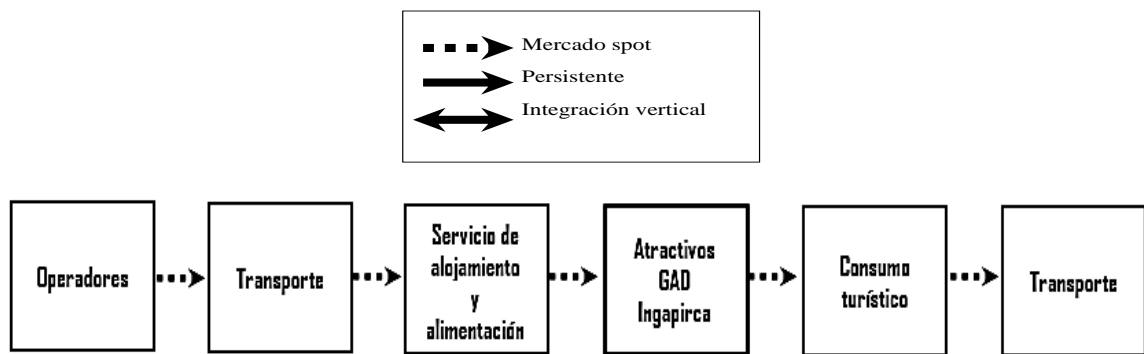


Figura 4-3. Coordinación entre operadores

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

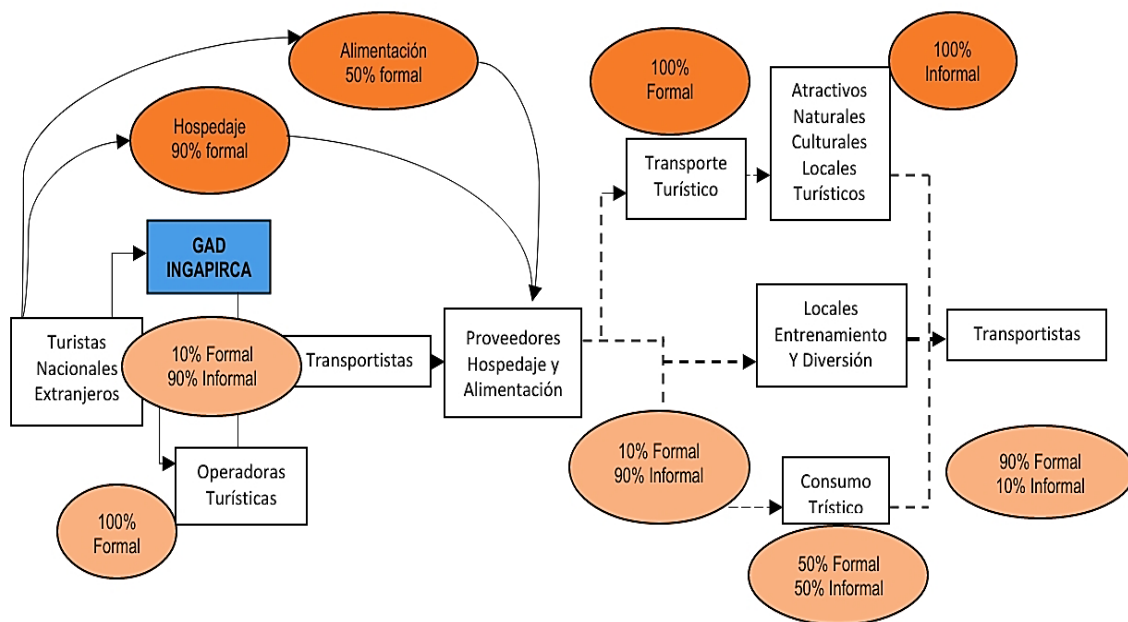


Figura 5-3. Formas de coordinación entre operadores

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

3.4.7 Prestadores de servicios operacionales

Se han identificado los siguientes prestadores de servicios Operacionales dentro de la Cadena de Valor Turística, y su incidencia en la rentabilidad económica y social del GAD parroquial Ingapirca, del cantón y provincia del Cañar.

Tabla 19-3: Prestadores de servicios

ESLABÓN	SERVICIOS OPERACIONALES
OPERADORAS TURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Personal especializado Medios de comunicación Servicios básicos Servicios bancarios
TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación Combustibles Estacionamientos Infraestructura del parqueadero (GAD) Infraestructura vial en buen estado Personal con experiencia (Choferes y controladores) Policía – Seguridad Publicidad

	<p>Puestos de Auxilio</p> <p>Señalización</p> <p>Servicios de mantenimiento mecánico</p>
SERVICIOS DE HOSPEDAJE	<p>Comunicación, Internet</p> <p>Personal con experiencia</p> <p>Proveedores de productos</p> <p>Publicidad</p> <p>Salubridad</p> <p>Seguridad</p> <p>Servicios bancarios</p> <p>Servicios básicos</p> <p>Servicios de comunicación</p> <p>TV Cable</p>
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN	<p>Alimentos: materias primas</p> <p>Insumos específicos</p> <p>Personal con experiencia</p> <p>Seguridad</p> <p>Servicios bancarios</p> <p>Servicios básicos</p>
TRANSPORTE TURÍSTICO	<p>Infraestructura Vial</p> <p>Mecánicas</p> <p>Personal con experiencia (Choferes, Guías)</p> <p>Proveedores de repuestos específicos</p> <p>Puestos de auxilio</p> <p>Seguridad</p> <p>Señalización</p> <p>Vehículos</p>
ATRATIVOS TURÍSTICOS	<p>Alimentación</p> <p>Comunicación</p> <p>Guías locales</p> <p>Información</p> <p>Infraestructura turística</p> <p>Infraestructura vial</p> <p>Personal con experiencia</p> <p>Promoción</p> <p>Puestos de auxilio</p> <p>Seguridad</p> <p>Señalización</p> <p>Servicios básicos</p>

	Transporte
ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	Personal con experiencia Promoción Proveedores de materias primas, insumo y materiales Seguridad Servicios bancarios Servicios básicos
CONSUMO TURÍSTICO	Centros de comercialización Proveedores de materias primas, insumo y materiales Puestos para comercialización Servicios básicos Sugerencias para mejorar e innovar productos

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Descripción del eslabón prestador de servicios al GAD parroquial Ingapirca

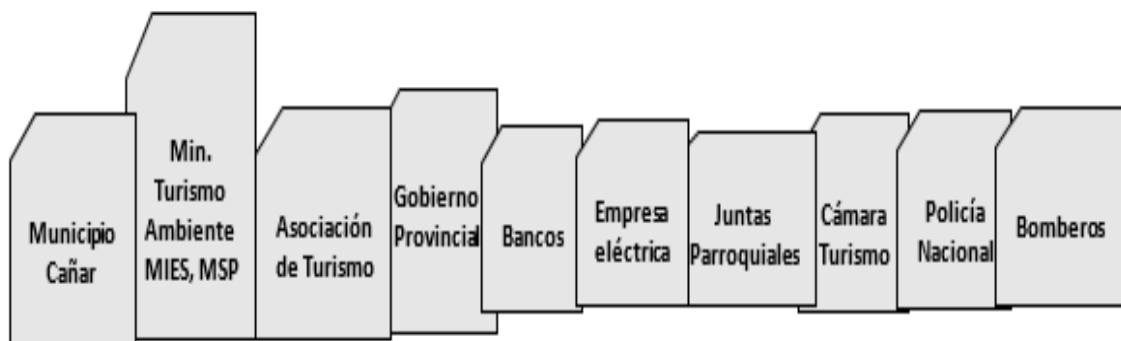


Figura 6-3. Prestadores de servicios de apoyo

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

3.4.8 Organizaciones Patrocinadoras



Figura 7-3. Organizaciones patrocinadores

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

3.4.9 Organizaciones Reguladoras

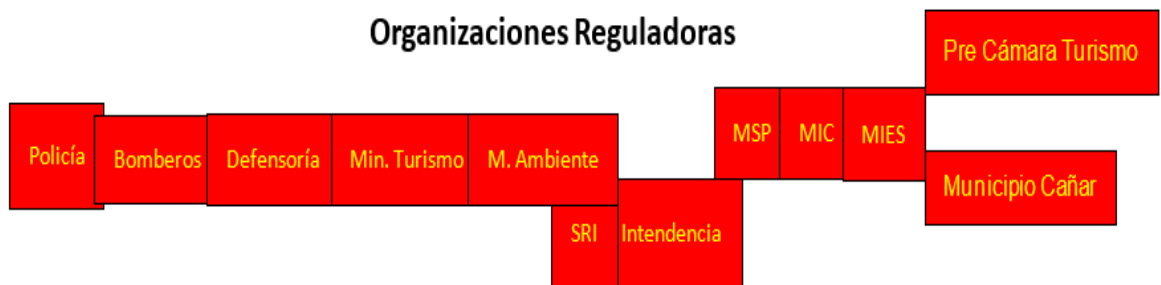


Figura 8-3. Organizaciones reguladoras

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

3.4.10 Empresas participantes

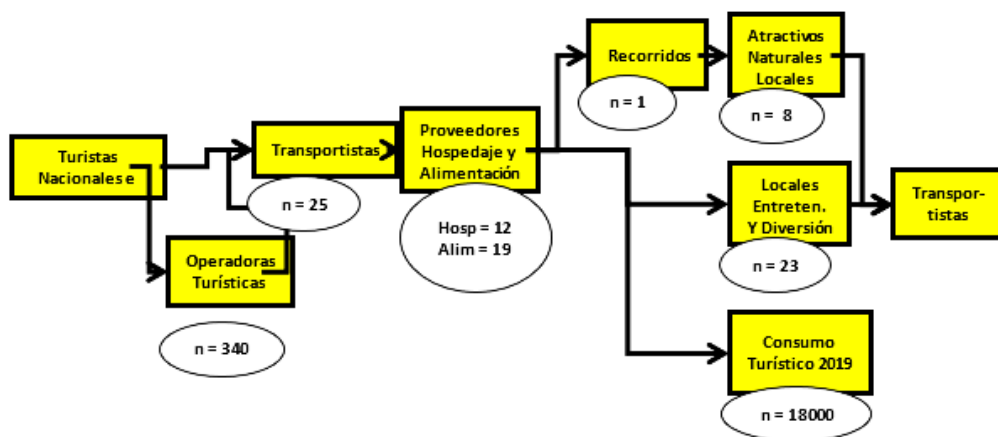


Figura 9-3. Empresas participante

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

3.4.11 Volumen del producto turístico

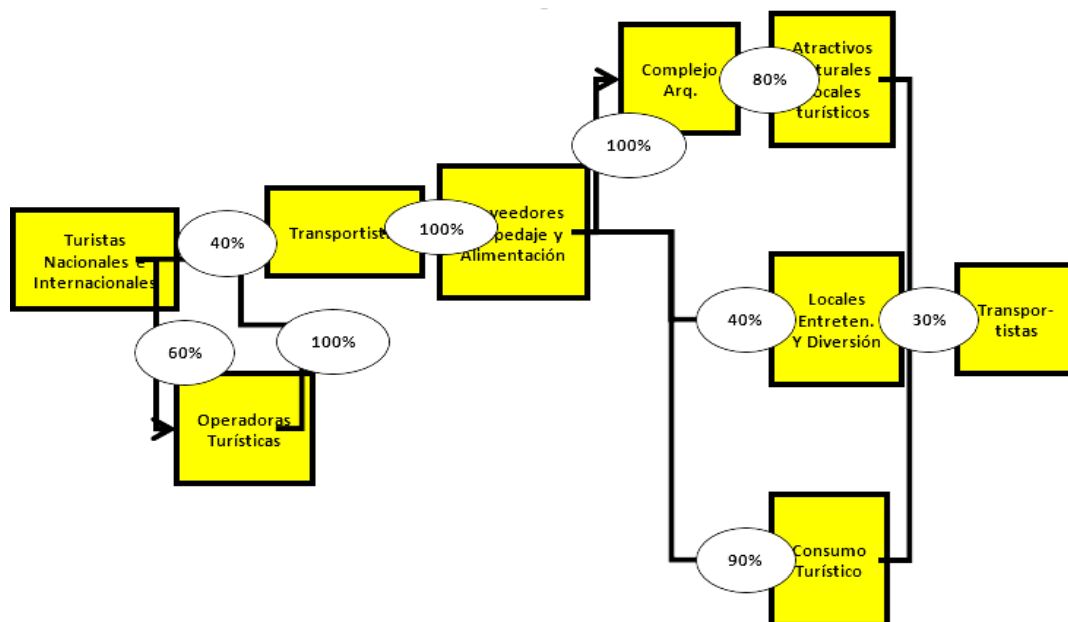


Figura 10-3. Volumen del producto turístico

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

3.4.12 Organizaciones de apoyo

Se ha identificado las siguientes organizaciones de apoyo en función de los participantes en la Cadena de Valor del Turismo en el GAD parroquial Ingapirca. Son varias instituciones y organizaciones, así se puede encontrar en (Tabla 20-3)

Tabla 20-3: Organizaciones de apoyo

INSTITUCIONES/ ORGANIZACIONES	TEMA DE APOYO
MUNICIPIO DE CAÑAR	Apoyo político Promoción del turismo de Ingapirca Servicios Básicos (Luz, agua, alcantarillado, recolección de basura, comunicación, etc.)
MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR	Promoción sector turístico Fomento de infraestructura turística Información turística
PRE CÁMARA DE TURISMO DE CAÑAR	Capacitación Planificación y organización de la actividad turística Promoción Representatividad de sector turístico

GOBIERNO PROVINCIAL DE CAÑAR	Infraestructura Vial Promoción del turismo
GAD PARROQUIALES	Comunicación e información turística Coordinación con Organizaciones Coordinación de apoyos con Consejo GAD Provincial y GAD cantonal
MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR	Ordenamiento ambiental y turístico responsables
POLICÍA NACIONAL	Auxilio en emergencias Seguridad
BOMBEROS	Seguridad Auxilio en emergencias
BANCA PRIVADA	Créditos
SEGUROS PRIVADOS	Seguridad, Seguros
CNT	Comunicación y conectividad
EMPRESA ELÉCTRICA DEL CAÑAR.	Electricidad Distribución
MSP	Atención médica en parroquias
MIES	Legalización de organizaciones
ASOCIACIONES RELACIONADAS AL TURISMO	Adquisición de Insumos en forma grupal (con descuentos) Representatividad

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Organización es que participaron en la formación de cadena de valor

3.4.13 Entidades públicas responsables de las políticas y estrategias

Las siguientes entidades públicas son las que regulan la cadena de valor del Turismo en el cantón Cañar – GAD Ingapirca (Tabla 21-3)

Tabla 21-3: Entidades públicas

INSTITUCIÓN	TEMA
MUNICIPIO DE CAÑAR	Ordenanzas Plan de Desarrollo Cantonal
MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR	Políticas para el sector Turístico
GOBIERNO PROVINCIAL DE CAÑAR	Ordenanzas Plan de Desarrollo Provincial
PRE CÁMARA DE TURISMO DE INGAPIRCA	Plan de desarrollo turístico Organización del sector turístico
GAD PARROQUIALES	Organización y gestión
MINISTERIO DE OBRA PÚBLICAS	Desarrollo Vial

MINISTERIO DE ENERGÍAS Y MINAS	Tendido eléctrico en sitios de acceso y turísticos
--------------------------------	--

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Entidades públicas

3.4.14 Entidades reguladoras

Tabla 22-3: Entidades reguladoras

INSTITUCIÓN	TEMA
BOMBEROS	Permisos de funcionamiento Inspecciones
CÁMARA DE TURISMO	Permisos de funcionamiento
DEFENSORÍA DEL PUEBLO	Denuncias, defensa pública
INTENDENCIA	Control de precios
MIES	Legalización de organizaciones
MINISTERIO DE AMBIENTE	Control y permisos para escenarios naturales
MINISTERIO DE TURISMO	Legalidad y funcionamiento de operadoras
MSP	Permisos de funcionamiento, Legalización de organizaciones
GAD INGAPIRCA	Permisos de funcionamiento Patentes Control ambiental y salubridad
POLICÍA	Orden público Control de afluencia de turismo Control del Tránsito
SRI	RUC, Facturación y declaraciones de impuestos (Ley de régimen tributario interno)
SÚPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	Legalidad de empresas, funcionamiento administrativo

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Entidades reguladoras

3.4.15 Campos/Líneas de Acción

Según los resultados obtenidos en la investigación realizada se determinó que algunos de los problemas identificados que están ocasionando fallos en la cadena de valor turística de Ingapirca en primer lugar es la ausencia de una redistribución equitativa de los ingresos, puesto a que a pesar que la zona cuenta con el Complejo Arqueológico más importante del Ecuador, los actores turísticos locales no se ven beneficiados de ninguna manera, además la inexistencia de los turistas dentro de la parroquia está ocasionando que los moradores no se arriesguen a invertir, y sobre todo el desaprovechamiento de los atractivos turísticos existentes.

Una vez que se ha realizado el mapeo de la Cadena de Valor Turística del GAD Ingapirca, se ha identificado sus actores turísticos y establecido sus relaciones existentes entre sí, para impulsar el turismo en Ingapirca y fortalecer su cadena de valor, se ha definido líneas de acción para mejorar la cadena de valor turística de Ingapirca, con el propósito de aprovechar y promocionar al máximo todos los atractivos turísticos que posee la localidad, ofreciéndole al turista diversificar su visita y retenerlo por más tiempo en la localidad ofertando variedad de productos y servicios turísticos, a la vez mejorar las condiciones de acceso al mercado turístico y ofrecer un mayor poder de negociación a los actores turísticos y de esta manera generar mayor rentabilidad económica y social.

Las líneas de acción priorizadas para la presente Cadena de Valor del Turismo del GAD Ingapirca son las siguientes:

- Fortalecimiento de la asociatividad de los Grupos Turísticos
- Fomento y Mejoramiento de los Paquetes Turísticos
- Mejoramiento e innovación de la Infraestructura Turística
- Estructuración del cordón turístico del GAD parroquial Ingapirca

A continuación, se presenta un plan de intervención por cada una de las líneas estratégicas:

Fortalecimiento de la Asociatividad de los Grupos Turísticos

La Asociatividad es el medio por el cual, según Bravo, (2018), reúne “un mecanismo de cooperación entre empresas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (Rosales, 1997, p. 28).

Así mismo Bravo, (2018), define a la Asociatividad como una estrategia enfocada a potenciar las ventajas competitivas mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, con la finalidad de mejorar el proceso de la cadena de valor del producto o servicio, solo así, podría competir con los actuales mercados derivados del proceso de globalización (Enrique, 2002).

Según la investigación de Araque, la Asociatividad tiene mayor aplicabilidad en el sector de la pequeña y mediana industria PYMES, pero para que funcione el modelo asociativo se requiere la participación de empresas grandes. Visto de esta manera la Asociatividad ayuda a las pequeñas y medianas empresas que al tener recursos limitados buscan alternativas para mejorar su situación empresarial, ayudando de esta manera al mejor aprovechamiento de los recursos que disponen las empresas (Bravo, 2018, p. 29).

Como se mencionó anteriormente, la Asociatividad tiene mayor efectividad en PYMES mejorando su competitividad gracias a las prácticas asociativas, ya que estas les permiten afrontar de una mejor manera las debilidades referentes a la reducida producción y las dificultades de acceder a nuevas tecnologías. En los procesos asociativos se busca siempre obtener resultados que individualmente resultarían difíciles de conseguir, y aun cuando se conserve una independencia en los miembros asociados deben funcionar o trabajar como una sola empresa o varias, compartiendo las responsabilidades (Bravo, 2013, p. 29).

El GAD Parroquial Ingapirca está conformada por 18 comunidades campesinas organizadas a través de cooperativas agrícolas, ganaderas, asociaciones de turismo comunitario, etc. Jurídicamente reconocidas, y la mayoría tienen su propia dirigencia. Estas formas de organización tienen como misión mejorar las condiciones de vida de todos sus integrantes, a través de la autogestión, como ocurre generalmente en el área andina del Ecuador, la fuente de ingresos de los habitantes de estas comunidades están direccionada mayormente a la agricultura y ganadería actividades tradicionales, y no se ha aprovechado la riqueza turística y cultural existente en la dimensión que se requiere, por falta de compromiso, organización y Asociatividad de todos los actores.

Por lo tanto, se propone al GAD Parroquial Ingapirca aplicar este concepto de Asociatividad para coordinar el desarrollo turístico y social, con la participación directa de toda la comunidad Ingapirqueña, para lo cual se necesita alcanzar el compromiso de todos los actores que participan en la cadena de valor turística, desde el sector privado al sector público, incluyendo asociaciones, cooperativas, instituciones entre otras, uniendo esfuerzos, y de esta manera alcanzar compromisos productivos, comerciales, financieros, negociaciones en sí, que fomenten las relaciones sociales y ventajas competitivas.

Fomento y Mejoramiento de los Paquetes Turísticos

El GAD Parroquial Ingapirca durante todo el año busca el mejoramiento continuo de la oferta turística para la localidad, actividad que la realizará interactuando su capacidad con las capacidades tecnológicas en el mercado turístico internacional.

Ingapirca cuenta con suficientes atractivos turísticos, naturales, culturales, he históricos para ejecutar proyectos de desarrollo enfocados al turismo, lo que provocaría un crecimiento de la demanda en número de visitantes, siendo estos aspectos claves para el fomento y desarrollo de la actividad

turística, creando oportunidades, generación de empleos y desarrollo económico y social de la localidad.

Mejoramiento e innovación de la Infraestructura Turística

La innovación turística y su infra estructura está a cargo del GAD parroquial Ingapirca, sus asociados y grupos de empresarios entorno al turismo en la localidad, que conjuntamente buscan mantener a la localidad como un punto de encuentro turístico en la región, no solo por la calidad de sus atractivos y servicios, sino por la constante renovación de ellos, de tal manera que el turista cada cierto tiempo tendrá nuevas actividades a desarrollar en la zona.

Por lo tanto, se propone al GAD Ingapirca, gestionar y destinar mayor cantidad de recursos para la innovación y mejoramiento de la infraestructura turística, y de esta manera lograr potencializar el turismo local.

Cordón Turístico del GAD Parroquial Ingapirca

El Cordón Turístico del GAD Ingapirca que se lo puede observar en la figura (11-3), permitirá ofrecerle al turista un recorrido que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de la ruta, que partirá desde un centro emisor o receptor centro parroquial Ingapirca, el visitante tendrá la oportunidad de visitar los diferentes atractivos y retornará al lugar de partida, durante el recorrido el turista podrá experimentar los principales atractivos de las distintas comunidades de la localidad, y de esta manera todos los actores turísticos involucrados en la Cadena de Valor podrán ofrecerle al turista sus productos y servicios, alcanzando ventajas competitivas, y posibilidades comerciales.

CORDÓN TURÍSTICO-GAD INGAPIRCA

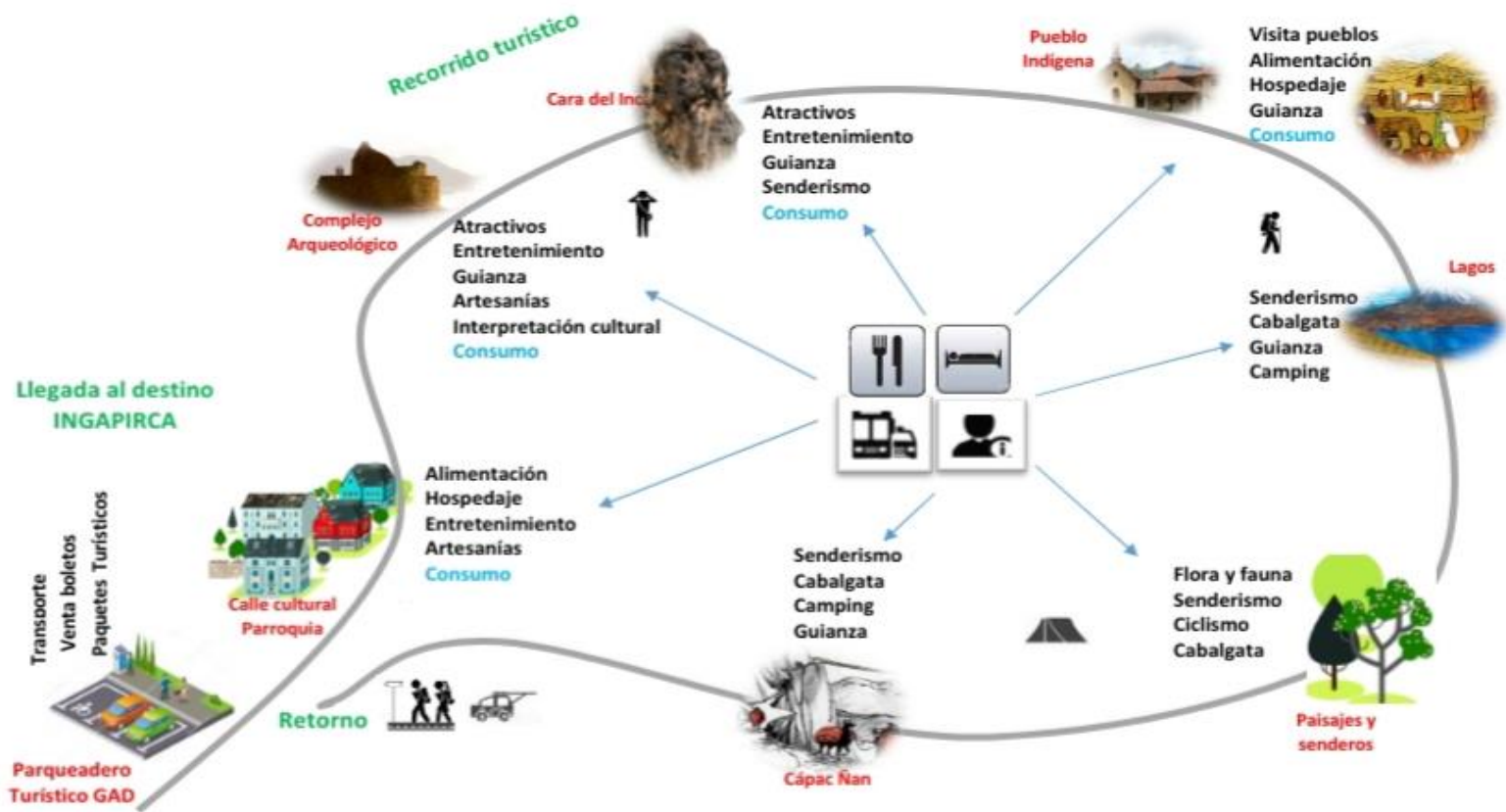


Figura 11-3. Cordón Turístico GAD Ingapirca

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

El Cordón Turístico del GAD Parroquial Ingapirca estará estructurada por la siguiente ruta:

Parqueadero Turístico: Un proyecto que actualmente está en ejecución por el GAD. Este parqueadero Será el lugar receptor es decir el sitio en donde se hará la recepción al turista, aquí podrá resguardar su vehículo, o a la ves utilizar el servicio de transporte de la zona. En este punto se le ofrecerá al turista un tour de recorrido conjuntamente con su boleto de entrada.

Centro Parroquial-Calle Cultural: Otro de los proyectos ya ejecutados por la institución, será una de las primeras impresiones que tendrá el turista, de esta manera se lograra la presencia del turista en el centro parroquial en donde los pobladores puedan ofrecer servicios y productos de acuerdo a la necesidad de los turistas, como son: servicios de alimentación, hospedaje, información, comunicación, cajeros automáticos, artesanías etc.

Complejo Arqueológico Ingapirca: Uno de los atractivos turísticos más importantes de la parroquia Ingapirca y del Ecuador, aquí el turista podrá realizar su recorrido en el interior de las Ruinas con la ayuda de guías nativos que explican al visitante la función de esta impresionante construcción, así como también la visita al museo de sitio, en este atractivo el visitante tiene acceso a servicios de alimentación, hospedaje, información, artesanías, cajeros y sobretodo cuenta con la seguridad necesaria.

Cara del Inca: Es un acantilado que se extiende en dirección Oeste a Noroeste llamado Inti huayco, aquí se puede encontrar rocas de formaciones interesantes, un peñasco con apariencia de rostro humano conocido como cara del Inca, en este sitio el visitante tiene la oportunidad de observar y caminar por el lugar en medio de un paisaje impresionante, una buena opción para practicar senderismo.

Visita a pueblos indígenas: Es una actividad turística que le permitirá al visitante la oportunidad de conocer los pueblos indígenas de la zona, conocer sus tradiciones y costumbres, cultura, vestimenta comidas típicas, artesanías locales, también pueden realizar actividades como senderismo, cabalgata, caminar y compartir con la comunidad una experiencia cultural y de aventura inolvidable, podrán experimentar la presentación de la música y danza tradicional. Entre los principales pueblos indígenas de la zona están: **Sisid Anejo** comunidad indígena, una combinación Cañarí e Inca y de complemento paisajístico arqueológico su oferta turística es un hotel comunitario, restaurante, la segunda iglesia más antigua del Ecuador, por otro lado, también está la comunidad **Huayrapungo** comunidad de orígenes bolivianos, según sus habitantes, descendientes de la tribu Aymara.

Lagunas, paisajes y senderos: Atractivos de categoría sitios naturales, aquí se puede tener una experiencia con varios de los paisajes, lagunas y ríos existentes en la zona, en donde se puede practicar, senderismo, ciclismo, camping, pesca etc. Aquí están principalmente la Laguna de Mazanqui y Culebrillas.

Capack-Ñan: “Camino del inca” La calzada incaica que constituía la Vía Real de las Cordilleras, desde las estribaciones del Nudo del Azuay, hasta la Parroquia de Achupallas, el camino del Inca atraviesa Ingapirca (13 Km.). Los turistas pueden tener la experiencia de recorrer un tramo de esta ruta y disfrutar de la flora y fauna, este recorrido se lo puede realizar a caballo, conjuntamente con guías nativos de la zona.

3.4.16 Previsión de resultados económicos

Objetivo: Definir la base normativa para proyectar los resultados económicos de la cadena turística con la integración del cordón turístico del GAD Ingapirca y el criterio de la distribución del valor agregado final.

En consideración a la cuarta dirección de las acciones de mejora vinculada a una relación de encadenamiento para la comercialización del producto turístico integrado a través del GAD parroquial, que funciona bajo los principios de empresa pública; se ha tomado las bases normativas de los estudios realizados en el territorio para la estimación de los costos. (Bernal, 2014).

En el caso de la producción turística se parte del rendimiento por temporada, según el promedio para visitas es de 50 turistas por día, se relacionaron los costos personal de guianza, seguridad, limpieza, servicios básicos, materias primas e insumos, la utilización de las técnicas tradicionales en los procesos de turismo al servicio de turistas nacionales y extranjeros así como el costo para cada uno de ellos, así los precios que actualmente se cobran por el ingreso únicamente al Complejo Arqueológico Ingapirca es de \$2,00 adultos, \$1,00 niños y tercera edad, y para extranjeros es de \$6,00 adultos, y \$3,00 niños y tercera edad, costos que se cobrarán por visitar todo el cordón turístico de tal manera de ser competitivos y mejorar los atractivos turísticos del GAD Ingapirca.

Para la previsión de resultados económicos que generará el Cordón Turístico, se ha considerado el precio promedio máximo del 2020 para el turista Nacional de \$2,00 por visitante adulto, y el precio para un turista Extranjero adulto de \$6,00.

Tabla 23-3: Costo unitario del servicio turístico

VISITANTES POR MES							1500
TURISTAS NACIONALES				TURISTAS EXTRANJEROS			
CANTIDAD	DETALLE	COSTO U	COSTO T	CANTIDAD	DETALLE	COSTO U	COSTO T
2	Guías Español	750	1500	3	Guías Inglés	800	2400
1	Boletería	600	600	3	Guardias seguridad	600	1800
Mensual	Servicios básicos	60	60	1	Personal limpieza	500	500
TOTAL			2160	TOTAL			4700
COSTO UNITARIO SERVICIO			1,44	COSTO UNITARIO SERVICIO			3,13

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Pago de remuneraciones del personal de la unidad de turismo GAD parroquial.

El costo unitario resulta de la suma de costos necesarios para atender a 1500 turistas nacionales y extranjeros, según datos proporcionados por el GAD de Ingapirca.

Tabla 24-3: Margen de utilidad

INDICADORES	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS
COSTO PRODUCCIÓN SERVICIO	1,44	3,13
PRECIO DE VENTA SERVICIO	2,00	6,00
BENEFICIO/SERVICIO	0,56	2,87
MARGEN	28,00%	47,83%

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Elaboración propia a partir del análisis de costos.

El margen de utilidad que obtendrá el GAD Parroquial por la venta del servicio a turistas nacionales, es el 28% del total de ingresos considerando un precio de venta del servicio turístico de \$ 2,00. Y el margen de utilidad por venta del servicio a turistas extranjeros del 47,83% considerando un precio de \$ 6,00. **MARGEN DE UTILIDAD = (INGRESOS TOTALES – COSTO DEL SERVICIO)**

Esta dirección de mejora supone la vinculación del cordón turístico a una red de turismo internacional y poder impulsar el proceso internacionalización de los productos turísticos de Ingapirca, logrando el cambio de la matriz productiva de la zona. El desarrollo de mecanismos de incentivos, promoción, difusión e inversión para elevar las características de los atractivos turísticos a procesar, situación que permitirá reducir la brecha de valor económico con relación a otros puntos turísticos del país y permite elevar en la zona el rendimiento de 50 a 65 visitantes por día, de acuerdo a la proyección diaria con la aplicación del cordón turístico.

El GAD Ingapirca debe producir 23400 visitas al año, como proyección anual, considerando los precios de un visitante Nacional de 2 dólares y un extranjero de 6 dólares en promedio, lo que garantice la capacidad del cordón turístico.

Los ingresos probables del año 2020 y los esperados para el año 2021 del GAD parroquial Ingapirca son:

Tabla 25-3: Proyección de Ingresos GAD Parroquial

INGRESOS GAD PARROQUIAL INGAPIRCA 2020			
TURISTAS POR MES		1500	
TURISTAS POR AÑO		18000	
TURISTAS NACIONALES 40%	7200	TURISTAS EXTRANJEROS 60%	10800
PRECIO DE VENTA SERVICIO \$	2,00	PRECIO DE VENTA SERVICIO \$	6,00
INGRESOS \$	14400,00	INGRESOS \$	64800,00
MARGEN/VENEFICIO 28%	4032,00	MARGEN BENEFICIO 47,83%	30993,84
TOTAL INGRESOS			79200,00
BENEFICIO ANUAL			35025,84
BENEFICIO MENSUAL			2918,82
PROYECCIÓN INGRESOS GAD PARROQUIAL INGAPIRCA 2021			
TURISTAS POR MES		1950	
TURISTAS POR AÑO		23400	
TURISTAS NACIONALES 40%	9360	TURISTAS EXTRANJEROS 60%	14040
PRECIO DE VENTA SERVICIO \$	2,00	PRECIO DE VENTA SERVICIO \$	6,00
INGRESOS \$	18720,00	INGRESOS \$	84240,00
MARGEN/VENEFICIO 28%	5241,60	MARGEN BENEFICIO 47,83%	40291,99
TOTAL INGRESOS			102960,00
BENEFICIO ANUAL			45533,59
BENEFICIO MENSUAL			3794,47

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Elaboración propia a partir del análisis de costos.

De acuerdo a la proyección de ingresos por turismo que tendrá el GAD Parroquial Ingapirca al incluir el cordón turístico como estrategia para generar rentabilidad económica y social a la Cadena turística son muy llamativos, ya que le dejaría en el año 2022 un beneficio real de \$ 45.533,59 dólares, después de deducir sus costos, además la población en general serán los beneficiarios indirectos del proyecto, quienes se beneficiarán por la dinamización que genere el sector turístico del GAD Ingapirca.

3.4.17 Monitoreo, evaluación y retroalimentación

Objetivo: Diseñar el sistema de monitoreo y evaluación a través de indicadores que servirán para verificar el desempeño de la cadena turística del GAD Parroquial Ingapirca.

Este sistema contempla el monitoreo y evaluación constante de los resultados de la cadena de valor turística, para ello se toman como base los modelos de impacto que son utilizados a lo largo del ciclo de la cadena, se relaciona una propuesta de indicadores generales que reflejan los principales resultados esperados de las acciones de mejora en términos económicos, sociales y protección del medio ambiente respecto a la actividad turística del GAD Ingapirca, los mismos que son:

Tabla 26-3: Indicadores de evolución y monitoreo

INDICADORES	OBJETIVO	FORMULA	PERÍODO DE EVALUACIÓN
INGRESOS DEL CORDÓN TURÍSTICO	Valorar la dinámica del ingreso del GAD	$IP = \frac{\text{Ingreso promedio (tiempo actual)}}{\text{Ingreso promedio (tiempo anterior)}}$	Trimestral (se va controlando a través de los ingresos históricos)
SATISFACCIÓN DE TURISTAS POR SEGMENTOS	Valorar el nivel de satisfacción de Turistas	$ST = \frac{\text{Turistas satisfechos}}{\text{Total Turistas encuestados}}$	Trimestral (es pertinente monitorear la satisfacción del cliente con respecto a su visita a los lugares turísticos de Ingapirca)
NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS	Determinar grado de diversificación del producto turístico	$NP = \frac{\text{Nuevos productos turísticos}}{\text{Total producción turística}}$	Anual (es necesario conocer si se incrementan o no los productos turísticos en la zona)
NUEVOS MERCADOS	Determinar grado de diversificación del mercado	$NM = \frac{\text{Nuevos mercados}}{\text{Total mercado}}$	Anual (se requiere saber la procedencia de los turistas para acercarnos más con idioma o servicios que requieren)
CUMPLIMIENTO DE CONTRATOS DE ENTREGA DE SERVICIOS	Valorar cumplimiento de los contratos o convenios	$CC = \frac{\text{Servicios entregados}}{\text{servicios contratados}}$	Mensual (se calcula la calidad de servicio por parte del GAD parroquial y su unidad de turismo)

INNOVACIÓN	Determinar el nivel de implementación de los proyectos de innovación	$PI = \frac{\text{Proyectos innovación implementados}}{\text{Programa de innovación}}$	Anual (se Monitorea si existen o no nuevos proyectos turísticos en la localidad)
ASOCIATIVIDAD	Evaluar el grado de asociación de los productores turísticos	$A = \frac{\text{Productores turísticos asociados}}{\text{Total de productores turísticos}}$	Anual (para mantener la cadena de valor es necesario conocer el grado de asociatividad que mantienen los productores turísticos)

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Elaboración propia a partir del análisis de la cadena de valor propuesta.

Tabla 27-3: Indicadores sociales y ambientales

INDICADORES SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES	OBJETIVO	FORMULA	PERÍODO DE EVALUACIÓN
EMPLEOS GENERADOS	Determinar el total de empleos generados	$EG = \frac{\text{Nuevos empleos}}{\text{Total de Empleos}}$	Anual (se determinan cuantos empleos se está generando con el turismo)
EMPLEOS FEMENINOS	Evaluar la equidad de genero	$EF = \frac{\text{Empleos femeninos}}{\text{Total de empleos}}$	Anual (se verifica el número de personas del género femenino trabajando en turismo)
FONDOS SOCIALES	Evaluar la distribución del valor agregado para los Fondos Sociales	$FS = \frac{\text{Monto Fondo Sociales}}{\text{Valor agregado creado}}$	Anual (Se verifica la cantidad de dinero que se destina a fondos sociales en la localidad)

PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE	Evaluar el nivel de cumplimiento de las acciones de adaptación y mitigación	$PMA = \frac{\text{Acciones realizadas}}{\text{Acciones previstas}}$	Anual (se monitorea el grado de compromiso con el medio ambiente)
-------------------------------------	---	--	---

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Elaboración propia a partir del análisis de la cadena de valor propuesta.

Tabla 28-3: Los criterios de evaluación para cada uno de los indicadores

Criterios de evaluación.	
	Muy favorable: $\geq 84\%$,
	Favorable: $\geq 83\%$, $<63\%$
	Normal = $\geq 62\%$, $<42\%$
	Desfavorable: $< 41\%$, = 21 % ,
	Muy desfavorable: $< 20\%$

Realizado por: Fernando Pinos, 2021

Nota: Elaboración propia a partir del análisis de la cadena de valor propuesta.

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación se determinó que la Cadena de Valor Turística del GAD Ingapirca no estaba muy bien estructurada debido a la falta de coordinación entre todos los eslabones integrantes de la misma, además no existía un valor agregado que le dé mayor poder de negociación a los actores turísticos.
- Las cuatro líneas de acción propuestas en la investigación permitirán que el GAD Parroquial cuente con una Cadena de Valor sólida que cumpla con su objetivo el cual es alcanzar una redistribución más equitativa de ingresos y mejorar el poder de negociación y competitividad.
- Con la presente propuesta, y la explotación de la diversidad de atractivos turísticos que posee Ingapirca, se logrará que el sector rural desarrolle sus potencialidades aglutinando a un gran número de proveedores locales.
- Los oferentes de servicios de turismo en el sector rural no han desarrollado sus potencialidades por falta de apoyo y capacitación de los organismos gubernamentales competentes.
- El establecer alianzas comerciales entre proveedores de servicios rurales y operadoras de turismo y agencia de viaje permitirá fortalecer el desarrollo de la cadena y mejorar la distribución de márgenes de rentabilidad de los mencionados
- Infraestructura turística deficiente en las zonas rurales por falta de inyección de capitales tanto gubernamentales como no gubernamentales.
- La integración del Cordón Turístico como estrategia en el rediseño de la Cadena de Valor Turística del GAD Ingapirca, va a generar mayor valor a la oferta turística, que permitirá ofertar un servicio de mayor calidad, lograr ventajas competitivas y potencializar el turismo.
- Los servicios que preste el Cordón Turístico Ingapirca como estrategia para el desarrollo económico y social de los pobladores del GAD, tienen que INSTITUCIONALIZARSE para que luego continúen como servicios permanentes en la localidad.

RECOMENDACIONES

- Como en ocasiones, la calidad de los productos turísticos del GAD Ingapirca, no se corresponde con la que se requiere para su ubicación en mercados foráneos, se sugiere potenciar, en una primera etapa, las producciones para el sector turístico, que constituye una suerte de “demanda intermedia”, entre el mercado turístico y la exportación del mismo, lo cual permitirá al GAD ganar ciertas habilidades que igualmente generaría divisas.
- Estabilizar la producción turística con destino a la exportación, con una mejor articulación de la cadena de valor, para lograr un mejor posicionamiento tanto en nuevos mercados como en los ya penetrados:
- Valorar la inversión extranjera para la obtención de capital, tecnologías, insumos y asesoría técnica, fundamentalmente para el turismo.
- Se recomienda una mayor gestión por parte del GAD enfocada en el turismo y prestar ciertos apoyos para mejorar el aprovechamiento del recurso turístico.
- Es recomendable continuar el estudio de la temática, en tanto quedan importantes elementos por examinar. Para ello, resulta imprescindible una mayor disponibilidad de estadísticas sobre la actividad turística exportadora.
- Finalmente, comprender que para que la actividad turística, tenga éxito en Ingapirca, se requiere entender el proceso como un sistema en el cual inciden elementos regulatorios, de política, así como las interrelaciones con otras actividades económicas y sociales.

GLOSARIO

Cadena de valor: La cadena de valor es una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de ventaja competitiva, es decir, la cadena de valor permite dividir a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes a fin de comprender su comportamiento en costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, 2006, p.10).

Competitividad: La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad (Suñol, 2006, como se citó en Porter 1990)

Desarrollo local: El desarrollo local es un proceso que mejora la calidad de vida de una determinada sociedad. Además, facilita el crecimiento económico de las comunidades, cantones provincias y al país con la participación de los ciudadanos”. (Ascanta, 2014)

Economía: La Economía se ocupa del estudio de cómo la sociedad lleva a cabo las actividades orientadas a la atención de las necesidades de la población a través de la producción y distribución de los bienes y servicios generados para ello. Estas actividades económicas se realizan dentro de un determinado contexto social, institucional, cultural, político y medioambiental, de manera que el análisis económico de cualquier sociedad debe tener en cuenta los factores «no económicos» y medioambientales, ya que son determinantes de la actividad económica y social de cualquier país, región o territorio (Albuquerque, 2018, p. 19)

Estrategia: Es el conjunto de actividades cuidadosamente escogidas y diseñadas para entregar un valor único en el mercado. (Galván, 2019)

Porter (1996) define a estrategia como la creación de un posicionamiento único y valioso que envuelve un conjunto de actividades diferentes entre sí.

Gestión: La gestión es un proceso dinámico, eficiente y eficaz que tiene por objetivo planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades desarrolladas en la empresa, que persigue alcanzar y satisfacer metas organizacionales mediante la cooperación del talento humano. (Soto, 2014).

Indicadores: Es una expresión cuantitativa observable y verificable que permite describir características, comportamientos o fenómenos de la realidad. Esto se logra a través de la medición de una variable o una relación entre variables. (DNP, 2015, p.6)

Rentabilidad: Capacidad de rentar o producir beneficios la rentabilidad es la capacidad que tiene de generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área de un departamento de una empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. (Carrasco, 2018, p. 15)

Turismo: La Organización Mundial de Turismo lo define como, un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Agualsaca, C. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de un producto turístico para el cantón Chillanes, provincia de Bolívar. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/3961/1/23T0460%20.pdf>
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Restrepo, J. (2008). Experimental y no-experimental. *CEO*, 18 (2), 1-46. Recuperado de:
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- Albuquerque, F. (2018). Conceptos Básicos de Economía En Busca de un Enfoque Etico Social y Ambiental. España: Instituto Vasco de Competitividad-Fundación Deusto.
- Alonso, G. (agosto de 2008). Marketing de servicios: reinterpretao la cadena de valor. Revista de managemet de la universidad de Palermo Business Review, 2, 83-96. Recuperado de:
https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- Andino, L. (2017). Cadena de valor para reorganizar el turismo comunitario en la ruta del tren Alausí-Nariz del Diablo. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4214>
- Carrasco, M., & Javier, E. (2018). Relación de la exportación de licor de lúcoma a Estados Unidos con la rentabilidad de la empresa Bella Esmeralda.
- Chacha, S., Alvarado, E., Villacís, C., & Flores, O. (2019). Desarrollo económico local en Ecuador: Relación entre producto interno bruto y sectores económicos. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 82-98. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113717>
- De Rito, F. (2019). Cadena de valor del sector turístico de la ciudad de La Plata. (Maestría de grado, Universidad Nacional de La Plata., La Plata). Recuperado de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/87002/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Delgado, M., & Llorca, J. (2004). Estudios longitudinales: concepto y particularidades. *Scielo* 78 (2), 141-148. Recuperado de: <https://www.scielo.org/article/resp/2004.v78n2/141-148/es/>
- García, A., & Nodarse, H. Cadenas. (2005) Redes y clusters productivos: aspectos teóricos. Recuperado de: https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/economia/galvarez_300806.pdf
- Hidalgo, A. (2009). El cambio estructural del sistema socioeconómico costarricense desde una perspectiva compleja y evolutiva (1980-1998). (Tesis doctoral, Universidad de Huelva. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/60634416.pdf>
- Iglesias, D. (2002). Cadenas de valor como estrategia: las cadenas de valor en el sector agroalimentario. Estación Experimental Agropecuaria Anguil. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Recuperado de: <https://www.eumed.net/ce/dhi-cadenas.pdf?>
- IRADE, (2011). Asociatividad, Articulación, Cluster, Encadenamiento productivo y capital social. IRADE. Recuperado de: <https://irade.cl/articulos-de-interes/471/asociatividad-articulacion-cluster-encadenamiento-productivo-y-capital-social/>.
- Kay, C. (septiembre de 2007). Algunas reflexiones sobre los estudios rurales en América Latina. *Iconos, Revista de Ciencias Sociales*, 29, 31-50.
- Medina, M., (2016). Encadenamientos productivos y contenido local en empresas de Zona Franca de Costa Rica. (Maestría en políticas públicas, Universidad de Chile). Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140252/Encadenamientos%20productivos%20y%20contenido%20local%20en%20empresas%20de%20Zona%20Franca%20de%20Costa%20Rica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moina, J. & Solís, D. (2019). Los encadenamientos agro-productivos, y su contribución al desarrollo socio-económico de los agricultores del cantón Chillanes. Caso cadena de valor del maíz blanco. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/13657/1/22T0528.pdf>
- Monar C. (2016). Modelo de gestión financiera para la toma de decisiones a corto plazo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Ltda., del cantón San José de Chimbo, provincia de Bolívar. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/7574/1/22T0366.pdf>

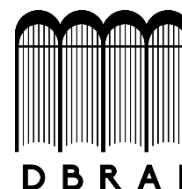
- Moncayo, J. C. (2018). Asociatividad como estrategia de fortalecimiento para el turismo comunitario: Proyecto comunidades indígenas provincia de Napo. (Maestría en administración de empresa, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6363/1/T2709-MAE-Bravo-Asociatividad.pdf>
- Murillo, J. Martínez, C. (30 de noviembre de 2010). Investigación Etnográfica. UAM, Madrid, 141 (1), 1-21
- Parra, T. (2016). Plan operativo para elaborar estrategias de saneamiento sobre la cartera vencida del Banco Nacional de Fomento sucursal Riobamba del período 2015-2016 (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/7579/1/22T0370.pdf>
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. (Artículo científico, Universidad autónoma de México). Recuperado de: http://www.Uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E.
- PLANDETUR, (2020). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador (publicación 26 de septiembre del 2007) Elaborado por Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Porter, M. (2004). Cadena de valor. Estrategia Magazine. 1 (19), 1-3. Recuperado de: <https://www.estrategiamagazine.com/descargas/Cadena%20de%20Valor.pdf>
- Pública, F. (2015). Guía para la construcción y análisis de indicadores de gestión. Departamento Administrativo, Bogotá. 27 (4), 2-62.
- Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. Cultura y comunicación. Logman, 33-74. Recuperado de: https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- Ruiz, E. (2015). La economía social y solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador. (Tesis de economía). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito

- Ruíz, J. (2016). Estudio de caso: Análisis de la cadena de valor turístico de Santo Domingo de los Tsáchilas. (Tesis de grado, Universidad de las Américas, Quito). Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5784>
- Sanunga, V. (2016). Propuesta de encadenamiento productivo para el fomento del turismo sostenible en la Reserva de Producción de Fauna. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Guano Ecuador). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/4614/1/20T00690.pdf>
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y sociedad*, 31(2), 179-198.
- Tupac, E. & Vallejo, J. (2019). Plan de negocios para mejorar la competitividad de la Empresa Comunitaria “Inti-Churi”, de la parroquia Veintimilla del cantón Guaranda, provincia Bolívar (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13647/1/22T0524.pdf>
- Velasco, T. (2017). La cadena de valor como herramienta de gestión empresarial en el sector de consumo masivo en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26580/1/413%20o.e..pdf>





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 16/02/2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: MIGUEL FERNANDO PINOS SALAZAR

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: FINANZAS

Título a optar: LICENCIADO EN FINANZAS

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



16-02-2022
0226-DBRA-UTP-2022