

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **Walter Benjamín Balboa Acero** C.I. **1719094003** autor del trabajo de graduación intitulado: **“ANÁLISIS DE MANEJO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE INGAPIRCA”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 08 de mayo de 2013



Walter Benjamín Balboa Acero

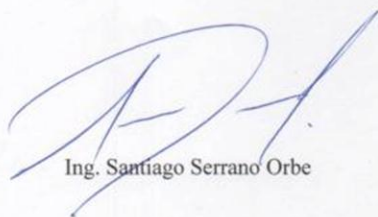
C.I. 1719094003

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Ing. Santiago Serrano Orbe, director de esta disertación, certifico que el Sr. Walter Balboa Acero ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "ANÁLISIS DE MANEJO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE INGAPIRCA", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Ing. Santiago Serrano Orbe

Quito, 08 de mayo de 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

DISERTACION PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO INGENIERO EN
ECOTURISMO

ANALISIS DE MANEJO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL COMPLEJO
ARQUEOLÓGICO DE INGAPIRCA

DIRECTOR: Santiago Serrano

Walter Balboa

Quito, 2013

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, el Sr. José Balboa y la Sra. Rosa Acero, quienes como héroes verdaderos de esta patria, me enseñaron que el trabajo y esfuerzo dignifica al hombre, permitiéndonos conseguir los sueños más anhelados.

A mi incondicional Nancy Osito, quien ha sido mi pilar fundamental en mi proceso educativo, acompañándome en los momentos buenos y malos, soportando mis descargas y animándome a seguir adelante.

A mis queridas hermanas por su respaldo constante y sus consejos, empujándome para lograr el primer título profesional para la familia.

A todos mis entrenadores y compañeros deportistas, con quienes compartí inolvidables momentos en esto lo que más amo en la vida CORRER.

Especialmente, a mi pueblo indígena cañarejo, que habiendo jugado un papel importante en la historia del Ecuador, ha sido marginado y denigrado, pero no ha claudicado.

AGRADECIMEINTOS

A Dios y a mi familia.

A los docentes de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, que contribuyeron con mi formación personal y profesional.

A mi director Santiago Serrano, que con su sapiencia facilito el desarrollo de esta investigación.

A mis estimados lectores, que con sus observaciones, ayudaron en la consolidación de un trabajo exitoso; y,

A todas las personas que aportaron con la estructuración de este trabajo.

RESUMEN

La siguiente investigación presenta un análisis del manejo de la promoción turística del Complejo Arqueológico de Ingapirca, tomando como elementos de análisis a los factores externos e internos que influyen en la promoción del complejo arqueológico más importante del Ecuador. De esta manera, en el presente estudio a partir de una metodología predeterminada se evalúa la injerencia de las instituciones principalmente del sector público en cuanto a los aportes de acciones de promoción, que permita el desarrollo turístico del Complejo Arqueológico de Ingapirca. A partir de aquello, se desarrolla una propuesta de plan de manejo de la promoción turística del Complejo Arqueológico de Ingapirca, que mejore la comunicación de los beneficios del complejo como producto turístico.

ABSTRACT

The following research presents an analysis of the management of the tourist promotion of the Archaeological Complex of Ingapirca, taking as elements of analysis to the internal and external factors that influence promotion most important archaeological complex in Ecuador. Thus, in the present study from a predetermined methodology evaluates the interference by the public sector institutions primarily in terms of the contributions of promotion, tourism development allowing the Archaeological Complex of Ingapirca. From that, developed a proposed management plan for tourism promotion of the Archaeological Complex of Ingapirca, better communication of the benefits of the resort as a tourism product.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	III

INTRODUCCIÓN

TEMA.....	1
JUSTIFICACIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
OBJETIVOS.....	6
<i>Objetivo general</i>	6
<i>Objetivos específicos</i>	7

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES	8
1.1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	8
1.1.1. <i>Antecedentes o Marco referencial</i>	8
1.1.2. <i>Marco Teórico</i>	28
1.1.3. <i>Marco Conceptual</i>	31
1.2. HIPÓTESIS	36
1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	36
1.4. PROCEDIMIENTO – MARCO METODOLÓGICO	37
1.4.1. <i>Metodología</i>	37
1.4.2. <i>Técnicas: Bibliográficas y de Campo</i>	37
1.4.3. <i>Investigación de Mercado</i>	38

CAPITULO II

2. FACTORES EXTERNOS	49
2.1. ENTIDADES GUBERNAMENTALES.....	49
2.1.1. <i>Ministerio de Turismo</i>	49
2.1.2. <i>Ministerio Coordinador de Patrimonio</i>	62
2.1.2.1. <i>Instituto Nacional de Patrimonio Cultural</i>	62
2.1.3. <i>Ministerio de Cultura</i>	65
2.1.4. <i>Municipio Intercultural de Cañar</i>	66
2.2. PROVEEDORES.....	71
2.2.1. <i>Financieros</i>	71
2.2.2. <i>Medios Publicitarios</i>	72
2.2.2.1. <i>Prensa escrita</i>	72

2.2.2.2. Televisión.....	75
2.2.2.3. Radio.....	76
2.2.2.4. Publicidad exterior.....	81
2.2.2.5. Publicidad en internet.....	82
2.2.3. <i>Coaching</i>	91
2.3. TURISTAS.....	91
2.3.1. <i>Psicografía del turista</i>	110
2.3.2. <i>Perfil del turista</i>	113
2.3.3. <i>Percepción al servicio</i>	114
2.3.4. <i>Sensibilidad al precio</i>	116

CAPITULO III

3. FACTORES INTERNOS.....	118
3.1. ÁREA ADMINISTRATIVA.....	118
3.2. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.....	145
3.2.1. <i>Relaciones Laborables</i>	145
3.2.2. <i>Reclutamiento y selección</i>	145
3.2.3. <i>Capacitación y nomina</i>	146
3.2.4. <i>Comunicación y clima laboral</i>	147
3.3. ÁREA FINANCIERA.....	147
3.3.1. <i>Departamento de Contabilidad</i>	147
3.4. ÁREA DE MARKETING.....	148
3.4.1. <i>Departamento de Ventas</i>	148
3.4.2. <i>Departamento de Políticas de Marketing</i>	148
3.4.2.1. <i>Producto</i>	149
3.4.2.2. <i>Precio</i>	151
3.4.2.3. <i>Comunicación</i>	152
3.4.2.4. <i>Distribución</i>	153
3.5. MATRIZ FODA.....	154
3.5.1. <i>Elaboración de Matriz FODA</i>	154
3.5.2. <i>Análisis de Matriz</i>	155

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE PLAN DE MANEJO Y PROMOCIÓN PARA COMPLEJO ARQUEOLÓGICO INGAPIRCA.....	156
4.1. BRIEFING.....	156
4.2. CONCEPTO DE CAMPAÑA.....	161
4.3. POSICIONAMIENTO.....	162
4.4. PLAN DE MEDIOS.....	163
4.4.1. <i>Publico Objetivo</i>	163

4.4.2. Objetivos	163
4.4.3. Estrategias.....	163
4.4.4. Tácticas.....	164
4.4.5. Calendario de inserciones.....	166
4.4.6. Presupuesto.....	167
4.5. PRONÓSTICO DE VISITAS.....	168
5. CONCLUSIONES.....	171
6. RECOMENDACIONES.....	176
7. BIBLIOGRAFÍA.....	181

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N. – 1. Home page de la página web del diario local de El Heraldo de Cañar. ..	188
Anexo N. – 2. Home page de la página web del diario local La Portada.....	188
Anexo N. – 3. Home page de la página web del canal televisivo local Cañar TV.....	189
Anexo N. – 4. Home page de la página web de la radio local Radio la Voz de Ingapirca.	189
Anexo N. – 5. Home page de la página web de la radio local Radio el Tambo Estéreo.	190
Anexo N. – 6. Home page de la página web de la radio local de Radio Cumbres.	190
Anexo N. – 7. Home page de la página web de la radio local Ondas Cañaris.	191
Anexo N. – 8. Home page de la página web de la radio azuaya Radio Caliente.....	191
Anexo N. – 9. Home page de la página web oficial del Complejo Arqueológico de Ingapirca.....	192
Anexo N. – 10. Home page de la página web creada por la desaparecida Comisión del Castillo de Ingapirca.	192
Anexo N. – 11. Home page de la página web de promoción turística del Municipio Intercultural de Cañar	193
Anexo N. – 12. Home page de la página web oficial del Ministerio de Turismo.	193
Anexo N. – 13. Modelo de Encuesta para determinar la psicografía, perfil del turista, percepción del servicio y sensibilidad al precio.	194

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N. – 1: Mapa de ubicación de la provincia del Cañar.....	8
Grafico N. – 2: Mapa de división política del cantón Cañar y ubicación de la parroquia Ingapirca.....	10
Grafico N. – 3: Mapa de las unidades arquitectónicas del Complejo Arqueológico de Ingapirca.....	24
Gráfico N. – 4: Edad del turista que visita el Complejo Arqueológico de Ingapirca.	92
Grafico N. – 5. Genero del turista que visita el Complejo Arqueológico de Ingapirca.	93

<i>Gráfico N. – 7. Procedencia del turista que visita el Complejo Arqueológico de Ingapirca</i>	94
<i>Grafico N. – 7. Ocupación del turista que visita el Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	95
<i>Grafico N. – 9. Estado de visitas del turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca. ...</i>	96
<i>Gráfico N. – 10. Motivación de visita del turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	96
<i>Grafico N. – 11. Quien organizó el viaje al Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	97
<i>Gráfico N. – 12. Con cuanto de anticipación planifica el turista el viaje al Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	97
<i>Gráfico N. – 13. Con quien realizó el viaje al Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	98
<i>Grafico N. – 14. Cuantas personas forman los grupos de viaje de los turistas del Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	99
<i>Grafico N. – 15. Medios a través del cual los turistas se enteran del Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	100
<i>Gráfico N. – 16. Medio de transporte que utilizo para trasladarse al Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	100
<i>Gráfico N. – 17. Lugar de hospedaje en la ciudad del Cañar de los visitantes del Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	101
<i>Gráfico N. – 18. Evaluación del hospedaje en el destino turístico.</i>	101
<i>Gráfico N. – 19. Evaluación de la alimentación en el destino turístico.</i>	102
<i>Gráfico N. – 20. Evaluación de actividades de recreación en el Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	102
<i>Gráfico N. – 21. Evaluación de hospitalidad en el Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	103
<i>Gráfico N. – 22. Evaluación de información turística en el destino turístico.</i>	103
<i>Gráfico N. – 23. Evaluación de seguridad en el Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	104
<i>Gráfico N. – 24. Evaluación de precios en el Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	104
<i>Gráfico N. – 25. Evaluación de servicios públicos en el destino turístico.</i>	105
<i>Gráfico N. – 26. Tiempo de permanencia en el destino turístico.</i>	105
<i>Gráfico N. – 27. Frecuencia de viaje del turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	106
<i>Gráfico N. – 28. Gasto promedio diario del turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	106
<i>Gráfico N. – 29. Nivel de satisfacción del turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	107
<i>Gráfico N. – 30. Lo que más gustó al turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	107

<i>Gráfico N. – 31. Ingreso aproximado del mensual familiar del turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.....</i>	<i>108</i>
<i>Gráfico N. – 32. Conoce el slogan “Cañar, capital arqueológica del Ecuador”.</i>	<i>108</i>
<i>Gráfico N. – 33. Sabe que tipo promociones realizan las instituciones sobre Ingapirca.</i>	<i>109</i>
<i>Gráfico N. – 33. Lo que más gustó al turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	<i>109</i>
<i>Gráfico N. – 34. Le gustaría regresar al destino turístico.....</i>	<i>110</i>
<i>Grafico N. - 35. Organigrama del Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	<i>144</i>
<i>Gráfico N. -36: Diagrama de pronóstico de visitas al Complejo Arqueológico de Ingapirca 2013 – 2014.....</i>	<i>170</i>

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro N. – 1. Operacionalización de la Investigación.....</i>	<i>36</i>
<i>Cuadro N. – 2. Resumen de actividades promocionales vinculadas al CAI del Ministerio de Turismo.</i>	<i>61</i>
<i>Cuadro N. – 3. Resumen de actividades promocionales vinculadas al CAI del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.</i>	<i>65</i>
<i>Cuadro N. – 4. Resumen de actividades promocionales vinculadas al CAI del Municipio Intercultural del Cañar.....</i>	<i>71</i>
<i>Cuadro N. – 5. Resumen de proveedores publicitarios online.....</i>	<i>90</i>
<i>Cuadro N. – 6. Tarifas de boletería de entrada al Complejo Arqueológico de Ingapirca.</i>	<i>151</i>
<i>Cuadro N. – 7. Matriz FODA.....</i>	<i>154</i>
<i>Cuadro N. – 8. Presupuesto Plan de Medios.....</i>	<i>167</i>
<i>Cuadro N. – 9. Pronostico de visitas.....</i>	<i>169</i>

INTRODUCCIÓN

Tema

Análisis de manejo de la promoción turística del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Justificación

De acuerdo a un diagnóstico de la situación turística inicial en el Ecuador en el Plandetur 2020, la riqueza cultural es una fuente de desarrollo en los ejes económico y social. Su patrimonio cultural constituido por los recursos tangibles e intangibles, es el motor de crecimiento de los diferentes sectores rurales de este país gracias al fomento de actividades económicas alternativas como el turismo (Ministerio de Turismo, 2007).

Del mismo modo, la carencia de recursos para luchar contra la desigualdad económica y la pobreza ha generado que emerjan estrategias alternativas para, como el turismo cultural, que se han desarrollado como una actividad vinculante de las localidades y los núcleos de sociedad dueños de una riqueza cultural que atrae a propios y extraños (Ruiz, Hernández, Coca, Cantero y Del Campo, 2008).

Alfonso Maestre en su publicación Antropología y Turismo de la Revista Española de Investigaciones Sociológicas, considera que el turismo es más que un simple desplazamiento con fines de ocio de una gran proporción de una población, pues trasciende a las naciones que las originan, ya que implica, la visita a territorios, economías, identidades y culturas. Este desarrollo significa un gran nivel de competencia para atraer turistas potenciales consumidores de un stock cultural conformado por una serie de atractivos opuestos a los estilos de la vida cotidianos, diferentes a las pautas y rutinas que la sociedad nos impone (Maestre, A, 2001).

Bajo esta premisa la concepción del término negocio turístico ha tenido un giro radical, en referencia al que se desarrolla con los recursos culturales y en las localidades de los dueños de estos recursos. Antes se hablaba del turismo en las comunidades y ahora más bien se habla de las comunidades en el turismo. Este cambio evidencia una actitud más sensible hacia la cultura y al mismo tiempo refleja su estado de inclusión a las comunidades dueñas de estas manifestaciones culturales. Este desarrollo da la posibilidad a las comunidades de ofertarse hacia el mundo y promocionar su identidad cultural (Ruiz, Hernández, Coca, Cantero y Del Campo, 2008).

Es indudable, que hasta el momento no todos los núcleos turísticos culturales, ha aplicado un sistema de promoción que efectivice los objetivos que persiguen. Por lo tanto, el reto para este tipo de estudios es indagar y ejecutar los mejores canales de información que vincule a las poblaciones residentes poseedoras de todas esas ricas manifestaciones culturales, y los beneficios que tendrían cultivando su cultura, pues se empoderarán del mismo ya promoverán la consolidación de su cultura como medio de generación de recursos para la población (Maestre, A, 2001).

Hay que destacar que el turismo cultural se ha convertido en una corriente de moda del siglo XXI y la oferta turística ha evolucionado en los últimos años desde el tradicional modelo 3s (sun, sea, sand) hasta las 3e más alternativo (entertainment – excitement – education) (Pérez y Gil, 2006). Por lo tanto, es pertinente integrar a la comunidad dentro de los planes de gestión que se promueven por parte de las instituciones públicas y privadas para el desarrollo turístico de sitios como El Complejo Arqueológico de Ingapirca (CAI).

De acuerdo a la agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio 2009 – 2010, una de las prioridades que tiene el Ecuador a nivel institucional es el de reconocimiento de la función del patrimonio como eje o soporte de desarrollo en el ámbito social y económico, siendo a la vez un elemento de fortalecimiento de las diferentes identidades ciudadanas con sus

respectivos entornos culturales. En tal virtud, un gran reto dentro de la gestión del aspecto cultural y patrimonio cultural del país, es la creación de un nuevo modelo de institucionalidad cultural, lo cual permita la creación de redes y políticas de manejo y promoción cultural (Ministerio de Coordinación de Patrimonio, 2009).

La importancia del turismo cultural en nuestro país ha crecido tanto de manera que en el año 2011 fue sede de la feria mundial del turismo cultural. A través del turismo cultural se presentan opciones de gastronomía, expediciones arqueológicas y festivales artísticos, permitiendo al turista romper con la cotidianidad (El Comercio.com, 2011).

Un referente con características culturales es la provincia de Cañar, donde hallamos un testimonio de la diversidad cultural que persiste en el tiempo, confirmando las huellas que han dejado las diferentes culturas nativas, así como la inca y española a lo largo de la historia en el espacio geográfico de la cultura canarí. Los descendientes de los Cañaris, quienes sufrieron esos procesos históricos de conquista, resistencia y mestizaje, se muestran hoy en día con su ideología y forma de vida, demostrando su capacidad de creatividad y recreación de su cultura (Turismo Cañar, 2013).

El icono más importante del testimonio arqueológico de la provincia de Cañar y del país es el CAI, ruinas que en su momento fueron testigos del ir y venir de nuestros ancestros que nos heredaron toda esta riqueza arqueológica. Actualmente, con la especialización de los gustos y preferencias del mercado turístico y la búsqueda de nuevas alternativas de turismo, como ya se citó en los párrafos que preceden, en Ecuador, Ingapirca es una de las opciones de viaje tanto para el turista nacional, como extranjero. De hecho ha sido necesario que la administración de la misma adquiriera un carácter más orgánico, es decir que cree una estructura organizacional, en donde se defina los roles y funciones de una forma integrada que permitan la consecución de los objetivos tanto a nivel institucional, como también en la generación de beneficios para la comunidad local. Para tal efecto, desde 1996 se han puesto al frente de este complejo un

sin número de instituciones y actualmente el Instituto Nacional de Administración de Patrimonio, es el encargado de encaminar el proceso hacia un manejo sostenible del complejo (Complejo Arqueológico de Ingapirca, 2011).

No obstante, más allá del proceso administrativo que ha sufrido este Complejo Arqueológico, se hace necesario un seguimiento de la forma en que se está llevando a cabo el manejo administrativo, desde el punto de vista turístico. Conocer si se está haciendo el uso de herramientas de un sistema de información como la promoción, sabiendo que este es un elemento de gran relevancia dentro del marketing turístico (Acerenza, M, 2005).

Si bien el Plan Integral de Marketing Turístico para el turismo del Ecuador 2014 realizado en el 2009, plantea un sinnúmero de estrategias de promoción de destinos con parámetros específicos que aclaren la necesidad de cada caso, plantea la ejecución de las acciones pertinentes en pos del desarrollo integral de sector turístico de provincias como el Cañar que tiene que enfrentar muchos problemas sociales graves, como la migración, lo cual es una variable importante pues son los pobladores los llamados a apropiarse de sus recursos (Tourism and Leisure, 2009).

De hecho, el Ministerio Coordinador de Patrimonio (2010) en su publicación respecto a la introducción de la gestión del patrimonio cultural de las ciudades del Ecuador manifiesta que hay una necesidad de fortalecer los recursos humanos, para fomentar gestores patrimoniales o culturales, en los marcos jurídicos de revalorización y difusión del recurso inmaterial.

Con estos antecedentes es de suma importancia profundizar el manejo de la promoción turística del complejo y el planteamiento de una propuesta con parámetros técnicos en el aprovechamiento de los recursos turístico – culturales y que tengan efecto en la población local.

Planteamiento del Problema

La coordinación del zonal 6 y la dirección técnica de Cañar, trabajan en este Complejo, con el fin de rescatar e impulsar el turismo arqueológico, y al mismo tiempo mostrar la riqueza cultural que posee este pequeño país de Sudamérica (Ministerio de Turismo, 2012).

Lo anterior se realiza en dependencia del Instituto Nacional del Patrimonio Nacional (INPC), entidad que está al frente del CAI de manera provisoria hasta que se implemente un sistema de administración y un plan integral de gestión para los lugares arqueológicos (Complejo Arqueológico de Ingapirca, 2011).

Sin embargo alrededor del CAI a lo largo de su historia se ha generado sucesivas disputas por la administración de este sitio turístico. De acuerdo a versiones recogidas por parte del historiador y ex administrador del CAI, el Quiteño, Marcelo Quishpe¹ narra que el CAI ha sido víctima de una falta de estabilidad en los procesos administrativos, que se da principalmente por un conflicto social profundo que se vive incluso a nivel general de la provincia de Cañar. Este conflicto social radica especialmente en la discriminación racial de lado a lado, es decir de indígenas a mestizos y viceversa, problema que es mucho más profundo en el sector de Ingapirca. Además, los intereses personales y económicos de los dirigentes parroquiales y de las comunidades indígenas en el cantón Cañar han incidido sustancialmente en la gestión administrativa del CAE (Quishpe, M, 2013).

A partir de la década de los 90s, a raíz de la profundización de las tensiones sociales se han encargado de la administración del CAI 3 instituciones: La Comisión del Castillo, El Instituto Ingapirca del Pueblo Cañari (IIPK) y El INPC. Cada una de estas instituciones han tenido

¹ Marcelo Quishpe. Analista de Patrimonio Cultural Inmaterial del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Comunicación personal 26 de febrero del 2013.

diferentes procesos de gestión y diferentes figuras legales bajo las cuales han operado (Quishpe, M, 2013).

A partir del año 2005 se comenzó una depuración y reestructuración del proceso administrativo del CAI, el cual a cargo del INPC ha emprendido un trabajo técnico con el fin de conformar una unidad de gestión administrativa, con el fin de impulsar el desarrollo turístico del complejo. Sin embargo, la gestión del INPC es provisoria y además les priva de autonomía en la toma de decisiones para la generación de acciones para el complejo (Quishpe, M, 2013).

Para Carlos Guamán² Coordinador de Guías del CAE, aparte de la inestabilidad administrativa que ha sufrido el CAE, la falta de integración y la generación de proyectos turísticos en todos los ámbitos de los entes encargados del fomento del desarrollo turístico como el municipio y la dirección de turismo de la provincia han sido una de las falencias más grandes que ha perjudicado tanto a Ingapirca, como al cantón en general (Guamán, C, 2013).

En tal virtud se genera una falta de autonomía y la existencia de muchos vacíos en la toma de decisiones en diferentes ámbitos y entre ellos el manejo de la promoción y difusión del Complejo Arqueológico, los cuales deben ser verificados previa emisión de criterio alguno.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el manejo de la promoción del Complejo Arqueológico Ingapirca, a través de una metodología de investigación de mercados, para proponer recomendaciones y mejorar su administración.

² Carlos Guamán. Coordinador de guías del Complejo Arqueológico de Ingapirca. Comunicación personal el 24 de febrero y 20 de marzo del 2013.

Objetivos específicos

- Diagnosticar los factores externos que influyen en el manejo y promoción del Complejo Arqueológico Ingapirca.
- Diagnosticar los factores internos que influyen en el manejo de la promoción del Complejo Arqueológico Ingapirca
- Desarrollar una propuesta de plan de manejo de la promoción para Complejo Arqueológico Ingapirca.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Marco Teórico y Conceptual

1.1.1. Antecedentes o Marco referencial

Situación Geográfica de la Provincia de Cañar

Ubicación (Ver Gráfico N.- 1)

La provincia del Cañar se encuentra situado en el callejón interandino Centro – Sur del territorio ecuatoriano, entre los paralelos 2 y 3 al sur de la línea ecuatorial y en el meridiano 79, que pasa casi por el mismo centro de su superficie. Geográficamente limita: al norte, con la provincia de Chimborazo; al sur con la del Azuay; al Este con las de Azuay y Morona Santiago y al Oeste, con la de Guayas. Cañar posee una composición orográfica muy accidentada, por lo que da lugar a una variada gama de climas. Por ende, su clima va desde el frío de los páramos andinos hasta el calor de una zona costanera, la misma que alterna una temperatura que oscila entre los 25 y 5 grados centígrados (León, R, 1998).



Gráfico N. – 1: Mapa de ubicación de la provincia del Cañar
Fuente: AECID

Situación Climática

En la zona geográfica de la provincia con características de la costa, el clima cálido y húmedo; la temperatura media anual que predomina va desde los 19 hasta los 24 grados centígrados; las precipitaciones correspondientes oscilan entre 1.200 y 2.500 mm anuales. En los declives externos de los Andes domina el clima subtropical húmedo, variando la temperatura entre los 14 y los 19 grados centígrados, siendo las precipitaciones fluctuantes entre 800 y 2.500. Los valles interandinos de 12 a 18 grados y 500 a 1.500 mm anuales. Los páramos, frío y húmedo va de 5 a 8 grados y una precipitación de 1.000 y 4.000 mm. Esta realidad geográfica determina la prevalencia de cultivos agrícolas y pecuarios adecuados (León, R, 1998).

División Política

Cañar como provincia está conformada por 7 cantones: Azogues, Cañar, Suscal, La Troncal, El Tambo, Biblian y Deleg. Azogues y Cañar son los cantones más poblados de la provincia. La composición social según su cultura de acuerdo al último censo de población y vivienda en el 2010, está conformado por un 75% de mestizos, 15% indígenas y el restante 10% se reparten otros grupos étnicos como los blancos, afroecuatorianos y montubios (INEC, 2010).

El Cantón Cañar

Ubicación Geográfica (Ver Gráfico N.- 2) y Cantonización

Por su parte, el cantón Cañar se ubica al noroeste de la provincia de Cañar, limitado al Norte por la provincia de Chimborazo, al sur por la provincia del Azuay y los cantones de Biblian y Azogues, al este por el cantón Azogues, y al oeste por la provincia de Guayas. La cantonización de Cañar se remonta al 25 de junio de 1824 de acuerdo a lo que consta en la Ley de División Territorial de la Republica, del Senado y de la Cámara de Representantes de la Republica de Colombia, reunidos en congreso cuando el Ecuador pertenecía a la Gran Colombia (León, R, 1998).

División Política

La división política del cantón se define básicamente por doce parroquias, en donde una es netamente urbana que es la parroquia de Cañar y las once restantes son de características rurales que son: Cañar, Chontamarca, Chorocopte, Ducur, General Morales, Gualleturo, Honorato Vasquez, Ingapirca, Juncal, San Antonio, Ventura y Zhud.



Grafico N. – 2: Mapa de división política del cantón Cañar y ubicación de la parroquia Ingapirca.
Fuente: Revista Cuenca Ilustre – Ecuador

Elaboración por: Walter Balboa

Población

En tanto las características demográficas según datos del censo de población y vivienda realizado el 2010 la superficie del cantón Cañar en kilómetros cuadrados es de 1.797,70 y cuenta con una población de 59.323, donde el 54% corresponde a las mujeres y 46% representa a los hombres, cifras que se aproximan a la media de la Región Sierra en el último registro censal (INEC, 2010).

Orografía y Clima

La mayor parte de su territorio está dentro de la hoya que forma el río Cañar. Además su sistema montañoso más importante está integrado por el nudo de Azuay y su recurso hidrográfico más importante es el río Cañar. Su clima es templado frío y no varía mayormente con el promedio provincial, manteniendo una temperatura que oscila entre 9 y 10 grados centígrados. A lo largo de la historia de la provincia la fuente de su riqueza se ha generado por actividades como la ganadería, la agricultura y en los últimos años la artesanía (Zaruma, B, 1993).

Flora y Fauna

La composición de flora y fauna del sector se la divide en regiones debido a la variedad de microclimas del Cantón.

Región Húmedo Templada.- Flora: arrayán, bromelias, chilcas, quinua, gualay, porotillo, amay, pumamqui, motilón, sigse, laurel, romerillo, acacia, eucalipto, cipres, pino, retama, mil mil, pencos, entre otros. Fauna: quindes, carpinteros, pavas de monte, sachaloros, solitario, perdiz, mirlo, chugo, gavián, azulejo, lechuza, búho, gorrión, zorro, conejo, venado, guantas, sachacuy, raposo, armadillo, culebra, lagartijas, ranas.

Región de Páramo Húmedo.- Flora: paja, gentiana, chuquiragua, valeriana, romerillo de paramo, cordoncillo, cacho de venado, musgos, líquenes, zapatitos, verbena, lancetillas de paramo. Fauna: Patillos, truchas, lagartijas, conejos silvestres, raposas, cóndor andino, colibrí soldado, tórtolas, gaviotas andinas, alpacas.

Región Seco Tropical.- Flora: laurel, cedrón, guayacán, caña guadúa, caña de azúcar, helechos, achiote, cedro, bijao, palma real, teca, cacao, café y banano. Fauna: Loros, gallinazos, garzas, canarios, perdiz, guanta, ardillas, tigrillos, boa, loro carirrojo, quilico, tortolas, pájaro brujo, jilgueros, armadillos, insectos (Turismo Cañar, 2013).

Contexto Histórico de la Cultura Cañari

Marco Geográfico

El territorio que ocupa actualmente el cantón Cañar, en sus inicios formaba parte de la Nación Canarí, la misma que comprendía en su momento las provincias de Azuay y Cañar y parte de las provincias de Loja, Chimborazo y Guayas. Su espacio geográfico comprendía desde el nudo del Azuay por el norte, hasta el Saraguro por el sur, desde Gualaquiza por el este, hasta el canal de Jambelí “Océano Pacífico” por el oeste (Zaruma, B, 1993).

A través de la rica historia del Ecuador y los periodos de desarrollo que ha pasado incluida sus conquistas, sin duda, existieron culturas que dejaron marcadas muchas pautas en el territorio nacional y una de estas es precisamente la cultura Cañari. Aurelia Bravomalo de Espinoza (1992) en su libro Ecuador ancestral, nos pone de manifiesto las principales características de esta cultura considerada como una de las más peculiares e interesantes del Ecuador prehistórico (Bravomalo, A, 1992).

Organización Social

Los Cañaris fueron una nación, que estaba conformada por un conjunto de familias y tribus unidas por los vínculos de raza y sangre, creencias religiosas y forma de vida comunes. Tenían un régimen político considerado localista, es decir que había un cierto número de tribus repartidas a lo largo y ancho de todo el territorio y regidas por sus respectivos caciques (Iglesias, A, 1973).

Profundizando en el tema de organización social, esta cultura estaba organizada en base a cacicazgos o señoríos étnicos, estos son: Hatun Cañar, Molleturo, Canaribamba, Taday – Pindilig y Sigsig. A pesar de que en cada uno de estos núcleos organizacionales se hablaba el idioma Cañarí, esto no quiere decir que se haya consolidado como una nación o confederación. Existen datos referentes que evidencian la ruinas sobre peleas entre los cacicazgos de los Cañaris, no obstante, ellos se unían en caso de un peligro de desestabilización a la cultura (Ontaneda, S, 2010).

Cabe mencionar que si bien existían peleas o guerras de cada tribu, las mismas no eran en un sentido bélico y mucho menos de conquistas, sino que, tenía un enfoque más de mantener una tradición, mediante estos ejercicios militares. Estos rituales de guerra, aparentemente se daban de una forma periódica, en fechas concretas y lugares concertados de antemano. Por lo tanto, sabiendo que estas guerras no eran otra cosa que competencias personales entre los caciques, para demostrar quién era más fuerte, eso no quería decir, que no hubiera unión y entendimiento respecto a la defensa y otros aspectos sociopolíticos de la nación (Iglesias, A, 1987).

Esta nación o grupo étnico fue dueña de un propio lenguaje y defensores radicales de la unidad radical, jugaron un papel muy importante en las dos grandes conquistas que sufrió los distintos núcleos sociales del territorio que cubría al país en aquel entonces. La característica que los diferenciaba de los otros grupos étnicos era su vestuario (Fresco, A, 1984).

Origen de los Cañaris

Establecer con claridad el origen de los Cañaris es un tema que hasta la actualidad sigue en un debate profundo. A través de las diferentes investigaciones cada autor ha creado y defendido sus teorías sobre la procedencia de los primeros habitantes que a la postre conformarían la Cultura Cañari. Por una lado, Max Uhle, dice que los primeros asentamientos pertenecieron a

grupos humanos centroamericanos de origen Maya, quienes a través del río Orinoco ingresaron a la Amazonía y luego por la cordillera oriental penetraron el austro andino. Por otra parte, según los estudios realizados por Karen Olsen, plantea que los primeros grupos humanos pudieron haber tenido un origen costero, específicamente de la Cultura Chorrera la cual posteriormente fue descartada por dos razones substanciales: primero por la dificultad que presenta el cañón del Río Cañar como ruta de ingreso; y, en segundo lugar, porque de acuerdo a los estudios realizados en la cuenca del Río Cañar no reportaron la presencia de sitios de ocupación en el pasado. De igual forma, González Suarez aportó con su teoría en donde plantea que el origen de los Cañaris proviene de la Región Amazónica, para lo cual, según el autor siguieron el curso del Río Paute hasta los Andes Australes y, finalmente se ha planteado un origen peruano, es decir que los Cañaris procedían de la Cultura Chimú. No obstante, más allá de las contraposiciones acerca de la procedencia de los Cañaris, el Dr. Mario Espinoza en su trabajo “Los Cañaris civilizadores de los Andes”, concluye que la hipótesis sobre tal origen sigue flotando, hasta que aparezcan nuevos elementos que esclarezcan este dilema. Sin embargo se deduce que los Cañaris pudieron haber aparecido hace aproximadamente hace 3.000 años A.C, procedentes del norte del actual Ecuador, quienes se caracterizaban por ser básicamente cazadores y recolectores (Garzón, M, 2004).

El Gentilicio Cañari

Continuando con este breve repaso de la historia Cañari, otro de los elementos que se ha puesto en tela de duda y motivo de debate para los especialistas es la denominación que se le dio a esta cultura pre inca que es “Cañari”. El Dr. Hugo Burgos manifiesta en su libro “La identidad del pueblo Cañari”, que el apelativo para este grupo étnico al que nosotros conocemos como Cañaris, podría ser más bien “situmas”, sustentado en una narración en 1582 de uno de los primeros cronistas de la época colonial llamado Alonso Castro de Lovaina. En la misma obra se puntualiza, que el gentilicio Cañari pudo haberse generado a raíz de una expresión del rey inca de la época Huayna Capac, quien en su llegada a tierras Cañaris se refirió al clima utilizando el término cañari, que quiere decir frío que quema en el quichua peruano (Burgos, H, 2003).

La anterior y otras aseveraciones que se han debatido acerca del gentilicio cañari, han sido interpretadas de acuerdo a la perspectiva subjetiva de cada autor por los resultados de sus investigaciones. Para el cronista P. Arriaga el gentilicio proviene de la siguiente etimología: Can, serpiente; y ara, loro o guacamaya, relacionándolo esta vez al origen mitológico de la Cultura Cañari. Por su parte, Aquiles R. Pérez deduce que cañari vendría del shuaro can, que significa hermanos y de la voz nari, que se traduce raíz, es decir raíz de hermanos porque según el autor aparentemente los shuaros habrían sido los primeros pobladores de lo que posteriormente fue territorio cañari. En fin, las interrogantes sobre el origen del gentilicio cañari no se pueden responder por falta de datos referentes a la época precolombina, pero que deja en el aire otros indicios que servirán para nuevas investigaciones e interpretaciones que se acerquen más a la realidad (Iglesias, A, 1987).

La Lengua Cañari

Respecto a la lengua cañari es un tema al igual controversial para los investigadores que se han interesado en resolver el misterio de su existencia. Sin embargo, para el Padre Ángel María Iglesias no hay que poner en tela de duda la existencia del idioma cañari, se sustenta principalmente en los testimonios de los Curas Doctrineros de la época colonial y por la resolución tomada en el año 1584 en el Sinodo Quitense en donde se ordenó la traducción del catecismo de la Doctrina Cristiana a la lengua nativa, haciendo referencia en especial a los pueblos Cañari y Puruha (Iglesias, A, 1987).

La Escritura Cañari

En relación a la existencia de la escritura de los Cañaris la discusión sigue vigente. El mismo Iglesias hace referencia a ciertos elementos que nos dan ciertos indicios sobre la posible existencia de la escritura cañari. Sin duda, los aportes de las piezas arqueológicas son los que más ha colaborado para descubrir la verdad sobre este punto. Una de ellas es la que se encuentra en exhibición en el museo de los HH.CC de la ciudad de Azogues, pieza que tiene

todas las trazas de ser una escritura en cobre de signos grabados en una tablilla de ese metal, a manera de letras colocadas en línea recta formando renglones (Iglesias, A, 1987).

Vivienda

Las viviendas de los Cañaris se las construyeron utilizando la madera y bahareque con techos de paja. Tenían 2 formas bien definidas rectangulares y circulares, las primeras era para la gente de alto rango como los caciques, mientras que las circulares eran habitadas por el resto de la población. Dentro de la infraestructura construida por los Cañaris se ha descubierto también vestigios de centros ceremoniales, calzadas de piedra, acueductos para el riego y terrazas agrícolas con muros de contención. Lamentablemente, no se han encontrado un conjunto referente de viviendas que hayan sido legados por esta cultura, lo más seguro es que el factor tiempo y más que todo la acción humana no han permitido que estos vestigios perduren hasta nuestros días (Bravomalo, A. 1992).

Vestimenta

Como se relató en líneas anteriores la vestimenta de los Cañaris fue un rasgo distintivo con el resto de etnias de la época. El historiador D. Antonio de Herrera citado por Ángel Iglesias dice que la gente Cañari era de buen cuerpo y rostro, con cabellos muy largos, envuelto a la cabeza y con una corona de palo delgado como un aro de cedazo. Mientras que las mujeres, vestían igual que los maridos, y traen en los pies ojotas (oshotas), además eran encargadas de labrar la tierra y la cultivan, y los maridos solían estar en casa hilando y aderezando las armas y haciendo otros oficios afeminados (Iglesias, A, 1973).

Conocimientos

En adición a lo anterior, cabe recalcar que la Cultura Cañari era una organización que se destacaron por el desarrollo de conocimientos en distintos campos como son: la agricultura, la

medicina, la agricultura, la alfarería, la elaboración de tejidos, la metalurgia, el trabajo de la concha spondilus y la fabricación de herramientas (Garzón, M, 2004).

Relaciones Comerciales

Manténían una relación comercial tanto con la costa, como con la Amazonía. Dentro de los productos más apetecidos se destacan entre otros los siguientes: algodón, plumas exóticas y de colores, sal, coca, pescado conservado por sal. Tenían una relación comercial muy cercana con la Cultura Milagro Quevedo especialmente como proveedores de cobre, pues el territorio Cañari era muy cuprífero (Ontaneda, S, 2010).

La Conquista Inca

Aproximadamente hacia los años de 1470 el Inca Tupac Yupanqui dirigió la expansión cuzqueña hacia lo que hoy es el territorio ecuatoriano. Es indudable que el método de conquista fue totalmente en un sentido bélico, más bien no diplomático, aunque los incas tenían un culto a una divinidad, como el sol. Su conquista lo hicieron de sur a norte, empezando por Canaribamba, actual Azuay, posteriormente Tomebamba, actual Cuenca y de Hatun Cañar, actual Cañar y Tambo (Fresco y Cordero, 1995).

El pueblo Cañari en el contexto histórico, jugó un papel trascendental en las dos conquistas que fue víctima el territorio nacional. Los Cañaris demostraron valentía y rebeldía en su batalla con los del Tahuantinsuyo, quienes lograron su cometido gracias a alianzas y pactos. Túpac Yupanqui en primera instancia y su sucesor Huayna Capac nacido en tierras Cañaris fueron los que gobernaron el Tahuantinsuyo desde tierra Cañaris, sabiendo lo importante que constituía esta región para el imperio que, incluso fue declarada segunda capital del imperio. Posteriormente en los inicios de la conquista española, los Cañaris con esa consigna de recuperar la libertad un día perdida, ayudaron a los peninsulares a llevar a cabo su objetivo (Garzon, M, 2004).

Los Incas que siempre aspiraron a afianzar su conquista física y espiritualmente, impusieron su lengua, su cultura y su sangre, con el traslado masivo de personas bajo un sistema denominado mitimae. Además en todos los sitios construyeron caminos reales, fortalezas, pucaras, tambos, ciudades o centros ceremoniales (Fresco y Cordero, 1995).

Gran parte del territorio que perteneció a los Cañaris goza de una diversidad ecológica en donde se encierra y se interrelacionan diferentes microclimas, la irregularidad topográfica, con pisos ecológicos que van desde los 600 hasta los 3500 msnm. La composición por valles temperados y suelos de origen sedimentario y humedecidos por una gran cantidad de fuentes hídricas son la principal diferencia con el resto de zonas del territorio nacional. Estas particularidades de los suelos cañaris hacen tener un alto nivel de producción en la agricultura, desde la época preinca hasta nuestros días. Los valles de Cañar, Azogues y Cuenca fueron los más poblados desde la época preinca, debido a su topografía y a las condiciones ecológicas, pero a la vez es evidente y diferentes investigaciones corroboran que el valle de Cuenca siempre fue el que más concentración de personas abarcó, posiblemente porque es el más plano y uniforme, y por la estabilidad de su clima (Garzón, M, 2004).

Según Aurelia Bravomalo dice que debió ser para los incas una gran sorpresa encontrar un territorio tan rico geográficamente, en donde era evidente que le aventajaba a la capital del Cusco, la riqueza ecológica sobresalía sobremanera en cuanto a su variedad paisajística, climática y sobre todo agrícola. Gracias a todas esas ventajas de sus suelos los Cañaris se sustentaban de productos que venían de la agricultura como: maíz, frejol, quinua, zambos, zapallos, papas, ocas, camotes, hortalizas, entre otros. Además, los Cañaris practicaban la domesticación de animales como cuyes, venados, llamas y perros (Bravomalo, A, 1992).

Por estas y atrás razones que las iremos desarrollando, los que estaban al frente del Imperio en aquel tiempo, convirtieron a la región Cañari en la segunda capital del Tahuantisuyo, claramente establecida dentro de un esquema político, económico y religioso, obviamente, ajustado muy al estilo incaico (Bravomalo, A, 1992).

El resultado de las conquistas

Según Valeria Miranda³ guía del Complejo Arqueológico de Coyoctor la población de Cañar es el resultado de todos estos procesos de conquista antes mencionados. Compuesta por mestizos e indígenas, los segundos son los que aún conservan rasgos de la herencia de los cañaris e incas, en cuanto al idioma, vestimenta y otras manifestaciones culturales como las fiestas. El idioma que practica en especial la población indígena es el quichua, aunque algunos practican también el español (Miranda, V, 2013).

Vestimenta del Cañari actual

En cuanto a la vestimenta, el hombre se viste con una camisa larga denominada cuzhma, poncho y un sombrero ovalado. Por otro lado la vestimenta de la mujer se constituye con más detalles como: polleras (faldas), blusa blanca bordada, y reata de preferencia de color negro con un tupo que sostiene la pieza, adornada de collares de perlas rojas y celestes, aretes de plata, con el cabello hecho trenza y un sombrero ovalado (Miranda, V, 2013).

Fiestas

Dentro de la costumbre en los habitantes del cantón Cañar, se ha mantenido en trascurso del tiempo las fiestas tradicionales que forman parte de su cosmovisión. Tres son las fiestas que se

³ Valeria Miranda. Guía nativa del Complejo Arqueológico de Coyoctor. Comunicación personal del 23 de febrero del 2013.

celebran por los pobladores de este cantón: el Intyraymi, el PaukarRaymi y el Corpuscristi (Miranda, V, 2013).

El Intyraymi

Es el símbolo de la gratitud de los pueblos, en donde dan gracias a la Pacha Mama por haberles dado una buena producción y cosecha de sus productos. El evento se celebra con la presencia de música y danza, permitiendo que las raíces étnicas conserven todo su esplendor y colorido, por cuanto, es el legado del pasado glorioso de la nación Cañari – Inca, constituyendo la fiesta del sol y la cosecha del solsticio en el mes de junio (Miranda, V, 2013).

El Paukar Raymi

Para este pueblo es considerado el tercer Raymi del año, el cual se inicia en el equinoccio del 21 de marzo y marca el comienzo de la primavera o Sisay Pacha. Es una celebración de agradecimiento y ofrenda a la Pacha Mama. Por la influencia occidental, se ha institucionalizado para celebrarlo en las fechas que se celebra el carnaval, en donde entra en escena un personaje importante como es el Taita Carnaval (Miranda, V, 2013).

El Corpuscristi

Es una celebración religiosa cristiana de las culturas indígenas andinas en el Ecuador. Una fiesta que es netamente de influencia colonial, la misma que coincide con la celebración del Intyraymi en Junio. A nivel general en el Ecuador, estas fiestas se dieron en la época colonial, y consistía en grandes manifestaciones populares. Hoy en día, en el caso de Cañar, se ha mezclado con la fiesta ancestral del Intyraymi, generando así una fusión entre las mismas (Miranda, V, 2013).

La Herencia Inca

Pero más allá de la riqueza cultural que hemos heredado de los Cañaris y los españoles, la conquista de los incas, ha sido la que ha trascendido de una forma muy significativa, por la forma totalitaria que penetró su sello cultural en todos los ámbitos. Y hoy somos testigos y beneficiarios de todo ese legado cultural que ese gran imperio nos dejó. La parte arqueológica sin duda se destaca de entre todas como la más sobresaliente y dentro del mismo la herencia arquitectónica como los pucara, los tambos, los centros ceremoniales y las fortalezas nos deleita de la genialidad e ingenio que poseía esta cultura en este sentido (Cordero y Fresco, 1995).

Ingapirca – Ubicación

Una de esas fortalezas que han perdurado en el tiempo es precisamente Ingapirca, que para unos fue una fortaleza militar y para otros un centro ceremonial, para rendirle culto al Dios sol. El Complejo Arqueológico de Ingapirca se ubica en la parroquia Ingapirca perteneciente al cantón Cañar, provincia del mismo nombre. A una altitud de 3.160 msnm, una precipitación de 500 mm anuales y una temperatura de 10 grados centígrados. El acceso al Complejo se lo puede hacer desde dos vías: desde el Norte por el cantón Tambo, que es el centro poblado más cercano, apenas a 9 km del complejo o también se puede acceder desde el sector Occidental de la ciudad de Cañar, un centro urbano que se encuentra a 16 km del complejo (Complejo Arqueológico de Ingapirca, 2010).

Significado de Ingapirca

Es menester en este punto definir claramente el significado de Ingapirca, el cual viene de dos raíces del idioma quechua que se sintetizan así: Inga, inca y pirca, muro o pared, es decir muro del inca (Rojas, H, 1996).

La Construcción de Ingapirca

Nos remontamos a fines del siglo XV, que es cuando probablemente se inició la construcción de este templo de adoración al sol o fortaleza militar. Se le atribuye esta magnífica obra al rey del Tahuantisuyo de aquella época el inca – cañari Huayna Capac quien ordenó que se tallaran sillares para la construcción de muros o pircas dedicadas a la divinidad solar (Rojas, H, 1996).

Materia Prima y Técnicas de Construcción

Huayna Capac envió por ingenieros y arquitectos para que viniesen desde el Cusco, quienes se sumaron a expertos Cañaris en donde juntos diseñaron el plano de Ingapirca, el cual iba a ser construido sobre los cimientos de viviendas y palacios rectangulares, es decir Cañaris, gracias a lo cual consolidarían su dominio sobre los Cañaris dicho sea de paso. El material utilizado para su construcción se basó principalmente en bloques que extrajeron de una cantera cercana (Cordero y Fresco, 1995).

Las piedras y bloques las extrajeron de una cantera que está muy cerca del complejo, los mismo que eran tallados in situ, para encajarlos con el tradicional almohadillado y la técnica del traslape. Respecto a las piedras sillares o los grandes dinteles, se hacían cortes en las canteras, con tecnologías heredadas desde el paleolítico, utilizando instrumentos como mazas y cinceles de piedra, cobre o bronce. También usaban cuerdas, arena y agua para hacer cortes mediante frotación y utilizaban el método del calentamiento y enfriamiento de las piedras para producir cortes y luego tallarlas y pulirlas. Para moverlas se ayudaban con conocimientos técnicos, como el funcionamiento de palancas y rodillos de madera. Las cubiertas las armaban con madera del lugar, denominado chaguarquero y las remataban con paja de cerro amarrada y apretada fuertemente (Cordero y Fresco, 1995).

El Desenlace de Ingapirca

Después de la caída del Tahuantinsuyo en manos de los españoles, la mayor parte de la infraestructura inca fue destruida por los conquistadores en algunos casos y otros fueron abandonados, las cuales consecuentemente fueron víctimas del tiempo y de la rigurosidad de factores como el clima.

Así permaneció hasta la década de los 60, donde un grupo de intelectuales y académicos conformaron un colectivo y solicitaron ante la Junta Militar de la República del Ecuador la necesidad el establecimiento de una comisión con el objetivo de recuperar y mantener las ruinas. Justamente partir de 1967, se comenzó con la recuperación de la estructura arquitectónica del complejo, en donde se estableció una comisión administrativa para que cumpla con ese fin. El Complejo Arqueológico de Ingapirca, está constituido por varias unidades arquitectónicas (Ver Gráfico N.- 3), las mismas que fueron descubiertas en diferentes épocas por antropólogos nacionales e internacionales (Cordero y Fresco, 1995).

El Complejo Arqueológico de Ingapirca – Unidades Arquitectónicas

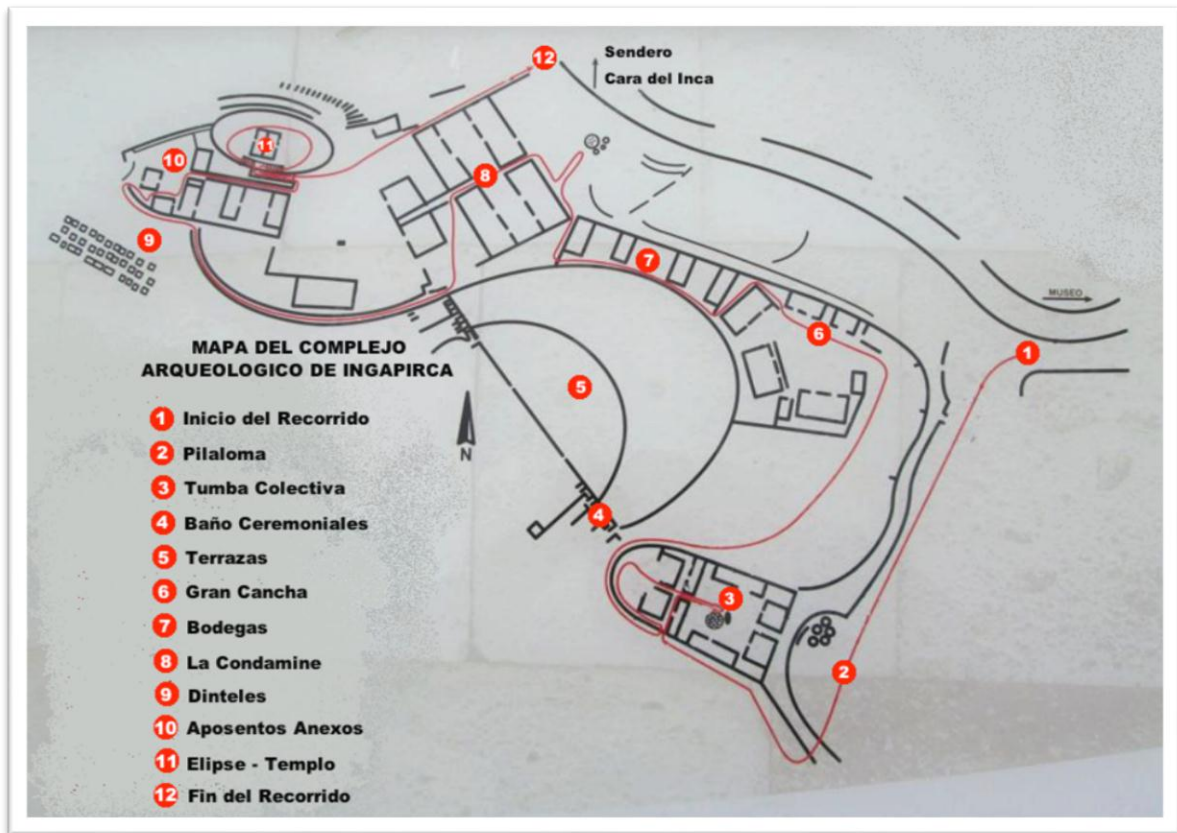


Grafico N. – 3: Mapa de las unidades arquitectónicas del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración por: Walter Balboa

Pilaloma

Como he mencionado en párrafos anteriores, el complejo fue construido sobre cimientos Cañaris con el objetivo de afianzar su dominio sobre esta cultura. Es el caso de Pilaloma, que se encuentra al sur – este del complejo descubierto por la Misión Científica Española. Los estudios señalan que Pilaloma tuvo una función ceremonial centrada en la wanka (tumba cañari), ara de sacrificios y la relevante tumba. Se dice que las habitaciones que rodeaban el

patio estaban destinadas al culto y también a la administración de una sociedad estratificada de los Cañáris. Próximo a esta construcción se encuentran de forma escalonada una serie de estructuras circulares, las denominadas, collcas, que son habitaciones que fueron destinadas para almacenar granos (Almeida, N, 2011).

La Elipse o Castillo del Sol

Un referente dentro del complejo es El Castillo o Templo de Sol, es un muro de forma ovalada. Se trata de una plataforma elevada rodeada por un gran muro de piedras almohadilladas. En la parte superior se encuentran dos cuartos, que mira hacia el levante y hacia el poniente, por lo que se presume que estaba relacionado con el culto al sol, y consiguientemente sugiere que tenía un uso ceremonial. No cabe duda, que esta obra atribuida a los incas, fue edificada sobre los cimientos de una residencia canari de la élite político – económica y militar de un importante cacicazgo de los aborígenes (Cordero y Fresco, 1995).

La Condamine

Hacia el sur oriente de la Elipse o El Castillo se encuentra un gran recinto cerrado conformado por un conjunto de varias habitaciones y patios denominada la Condamine y la Vaguada en honor a la los Miembro de la Misión Científica Española. Los restos arqueológicos indican que se trató de viviendas y áreas de trabajo, conjeturando también que fue un área o casa de mujeres que trabajaban para la élite real del imperio. Por otro lado las habitaciones que tenían forma rectangular, pudieron haber sido utilizadas como viviendas colectivas (Fresco, A, 1984).

El Ingachungana

Dentro del complejo también se destaca una zona rocosa llamada El Ingachungana, el cual se encuentra al norte de la elipse. Ingachungana proviene de proverbio quechua que significa

juego del inca, aunque no es en realidad el testimonio de un juego pre colonial. Se le da varias interpretaciones sobre el uso de este sitio, que va desde que pudo haber sido un baño, por los pequeños canales que lo rodean o también que pudo haber sido un lugar donde se le rendía culto al sol en los equinoccios por lo que también ha sido llamado Intihuatana, o sea un lugar de amarre del sol (Rojas,H, 1996).

La Tortuga

El Arqueólogo ecuatoriano Napoleón Almeida, ha incorporado una roca con forma de cabeza de tortuga a los elementos descubiertos dentro del Complejo Arqueológico de Ingapirca. El hallazgo sugiere que los pobladores de la zona mantenían activas relaciones con la Costa y la Amazonia (Almeida, N, 2011).

El Intihuayco

El Intihuayco, que es una palabra quichua que significa quebrada del sol. Se trata de un acantilado en donde se encuentra una piedra en la cual aparece un hoyo pequeño y a su alrededor varios círculos concéntricos grabados en la roca arenisca que contiene óxido de hierro y que se asemeja a la cara del sol. Por lo que se dice que los incas creyeron que era una señal del dios Sol, para que el adoratorio fuese construido en ese sitio (Almeida, N, 2011).

La Cara del Inca

El Inganawi o Cara del Inca, se encuentra en la parte frontal del Ingachungana, en una colina llamada Intiloma. Se trata de una figura de un rostro humano, el cual está tallado en roca viva que mide 30m de altura. Los moradores de Ingapirca lo consideraban como el Dios progenitor de los Cañáris (Rojas, H, 1996).

Baños Ceremoniales y Escalinatas

Parte de la estructura del complejo son también las denominadas Escalinatas del Barranco y los Baños Ceremoniales, las primeras se encuentran muy cerca del muro de contención que cierra Pilaloma. Estas escalinatas conducen a unos pequeños estanques que forman parte de los baños ceremoniales. La escalinata está limitada por dos muros, a lo largo de los cuales se abren pequeñas puertas que conectan con tres estanques cuadrados, en cuyas bases se han identificado desagües (Fresco y Cordero, 1995).

La Gran Cancha

Es importante hacer mención a sitios como la gran cancha. Limita al este por el sector de la Condamine, al norte por una parte de la Elipse y al sur por un terreno laderoso en donde existe una habitación rectangular. De acuerdo a las interpretaciones de las investigaciones la gran cancha es un espacio de gran amplitud, el cual se dice debió funcionar como un sitio de reunión previo a los actos rituales a desarrollarse en la elipse. (Fresco y Cordero, 1995).

La Vaguada

Se encuentra al final del sector de las bodegas y consiste en un conjunto de habitaciones de diferentes tamaño, baños y canales (Almeida, N, 2011).

Las Bodegas

Las bodegas, son construcciones que se encuentran cerca de la Vaguada y La Condamine. Se las denomina así ya que en las excavaciones realizadas se descubrieron algunas bases de arcilla para soportar las vasijas de asiento cónico. Son cuartos pequeños alineados y rectangulares, los cuales estaban destinados a almacenar productos agrícolas y líquidos. Junto

a las bodegas se encuentra el Ingañan, el camino del Inca, un camino empedrado de 4m de ancho (TurismoCañar.com, 2013).

1.1.2. Marco Teórico

Conforme la teoría del modelo básico de la toma de decisiones del consumidor existen tres fases para la decisión final por un producto. La primera de ellas denominada la fase de entrada, la misma que se sustenta en dos fuentes de información como los esfuerzos de los procesos de marketing y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor. La acumulación de acciones de marketing de la empresa, la influencia de la familia, amigos y los vecinos, al mismo tiempo, y el modelo de comportamiento existente dentro de la sociedad influyen en la adquisición de un producto y la forma como se utiliza el mismo (Schiffman y Kanuk, 2005).

Dentro de la estrategia de comunicación y comportamiento del consumidor, las empresas utilizan herramientas como la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, el patrocinio y el marketing directo para emprender acciones de comunicación de marketing con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor, tratando de que se genere una respuesta favorable ante la información dispuesta.

Con el afán de efectivizar la teoría anterior, se debe ser analítico desde dos perspectivas como efectos de la actividad publicitaria: la sensibilidad del consumidor al emisor, del mensaje y la influencia del mensaje. La primera tiene que ver con el grado de credibilidad que tiene la fuente de quien se transmite esa información, la misma que tiene que ser fiable, competente y sincera en sus afirmaciones. Generalmente las fuentes de información no comerciales son los que gozan de mayor credibilidad como son las referencias del consumidor (grupos de amigos o familiares) o artículos que aparecen publicados en la prensa, influyen en un alto grado en los consumidores, aunque no son fáciles de controlar por la empresa. Los mensajes publicitarios

usualmente gozan de un bajo nivel de credibilidad, debido a que están orientadas a favorecer a la comercialización del producto, aunque, se lo puede contrarrestar y aumentar la escasa sinceridad la que se le atribuye, reconociendo las dimensiones negativas del producto en el mensaje publicitario. Por otro lado, el segundo punto a tomar en cuenta dentro de una estrategia de comunicación es si el mensaje publicitario debe estar dirigido hacia parte cognitiva del consumidor o hacia la parte emocional del mismo. Existe un amplio debate sobre estas dos afirmaciones entre los expertos de marketing, sobre qué postura tomar con los mensajes, sin embargo, una posición intermedia a la hora de la comunicación del producto evitaría los posibles vacíos de cualquiera de estas dos posiciones extremas (Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

Y todas estas acciones de promoción buscan esencialmente conseguir los siguientes objetivos: a) Fortalecer los efectos de una publicidad, b) lanzamiento de un producto al mercado y c) llamar la atención del comprador sobre el producto (Dahda, J, 1998).

Que en el caso de Ingapirca como producto, tiene su participación dentro de la actividad turística por un tiempo considerable, pero la actualización de estrategias de comunicación con el cliente es imperante, con el fin de que exista un mejoramiento continuo.

Sin lugar a dudas en la actividad turística y sus agentes uno de los pilares fundamentales para el éxito del mismo, es la comunicación, principalmente debido a los elementos tangibles e intangibles del producto turístico. Éxito que se plasma con la consecución de propósitos tan básicos como: generar o modificar actitudes, estimular la compra, aumentar la frecuencia de visita a un destino determinado o conseguir un reconocimiento por parte del público. Delimitando claramente los objetivos de la comunicación, los componentes de los agentes turísticos tendrán claros los procedimientos a seguir durante el proceso de lanzamiento de un nuevo producto o la actualización de uno ya existente (Planess y Crespi, 2004).

De acuerdo a Planellss y Crespi (2004), para la consolidación de las diferentes teorías información, el fomento de los instrumentos de comunicación son una necesidad. Estas pueden ser: Capitalizar al máximo el boca a boca, crear símbolos tangibles que identifiquen claramente el servicio, que el servicio ofrecido sea comprensible para el consumidor, mantener una continuidad temporal para conseguir que el mensaje llegue y penetre en la mente del consumidor y finalmente generar seguridad en la expectativa del cliente.

Consecuentemente se alinea con uno de los principios de la comunicación programada que manifiesta que el número de turistas reales será mayor en cuanto mejor diseñado esté, cuanto más frecuentemente sea visto u oído, y cuanto más atractivamente sea presentado el mensaje. Pues gracias a estos detalles u otros similares el cerebro del receptor quedará más profundamente impresionado, por lo cual, sin que sea esto una regla general, podrá elegir sin muchas dubitaciones el producto o servicio turístico.

Evidentemente el crecimiento del sector turístico ha sido abrumador, pero al mismo tiempo la competencia por captar clientes es también muy grande. Por las alternativas de ofertas que tienen los clientes a disposición y lógicamente las exigencias para generar información de calidad y diferenciada y la creación de centros de promoción con sus respectivas estrategias que ha pasado a ser prioridad dentro de la planificación de la empresa turística (Planellss y Crespi, 2004).

Cabe destacar, que dentro de los instrumentos que pone a nuestra disposición la promoción, uno de los más demandados con el propósito de persuadir es la publicidad. Y precisamente una estrategia publicitaria que se destaca es estudiando la oferta turística existente en el mercado, analizando la diferencia con el propio, buscando la forma de hacer publicidad para ese nuevo segmento y preguntando qué lugar puede ocupar en toda la interacción. Finalmente el consumidor será el que compare y decida que producto turístico o servicio elegir. La importancia radica en que se debe saber a quién va dirigido el producto o servicio turístico,

que ayudan a determinar con claridad el tipo de alojamiento, proponer las imágenes así como el papel que se pueden trabajar los materiales impresos para la publicidad (Dahda, J, 1998).

Toda la implementación de promoción y publicidad como medios de, tienen importancia para conseguir los objetivos de una empresa en la actividad turística, empero, para que todo este conjunto de acciones tengan los resultados esperados, se debe llevar a cabo una fase anterior a esta implementación, que es la investigación de mercados. Una investigación de mercado básicamente es una metodología que nos ayuda a compenetrarnos en el cliente o mercado que queremos conquistar. Se lo puede aplicar en dos formas: puede ser un estudio de mercado cuantitativo y/o estudio motivacional o cualitativo. Por cualesquiera de estos dos mecanismo los datos que nos proporciona tienen que ver con los posibles mercados a trabajar, es decir el conjunto de vendedores y compradores de servicios y principalmente el de su extensión o radio de acción, en donde se considera a los mercados a penetrar propiamente dichos y a los diversos tipos de consumidores. Los primeros son los clientes actuales o potenciales de un producto en un ámbito general y el segundo trata de clasificar a las distintas clases de clientes tomando en cuenta la heterogeneidad y otras variables. Y es pertinente considerar estos factores dentro de un análisis, porque nos ayuda a determinar cuáles de los diversos mercados podrían clasificarse como principales, secundarios y otros como no trabajados. A la postre, permite de posibles decisiones en cuanto a estrategias para cada uno de estos grupos, ya que con la diversificación se logra asegurar una mayor continuidad en la dinámica del turismo. Y en base a estos datos, se logra recopilar información para desarrollar estudios, con el fin de elaborar programas de publicidad y promoción turística, las mismas que ya fueron detalladas con precisión en párrafos anteriores (Dahda, J, 1998).

1.1.3. Marco Conceptual

Para nuestro estudio, tenemos conceptos que nos servirán para acercarnos a comprender el proceso de la gestión del manejo de la promoción turística en El Complejo Arqueológico de Ingapirca y que nos permita armar una propuesta claramente sustentada y fundamentada,

tomando en cuenta que es un trabajo en donde confluye principalmente el turismo cultura y el marketing turístico como ejes centrales de desarrollo de la metodología de esta investigación.

Cultura:

La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico (Fornas, J, 1995).

En sentido etnográfico amplio, es todo conjunto que incluye el conocimiento, las creencias, el arte y la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad (CCE Benjamín Carrion, 2010).

El Consejo Comunal de la Cultura y Artes la Florida RM Santiago de Chile (2006) nos dice que según la Unesco “la cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

Turismo cultural:

Es aquel tipo de turismo que tiene por objeto, el conocimiento de monumentos y sitios históricos – artísticos. Ejerce un efecto positivo ya que contribuye en cuanto a su propio mantenimiento y conservación. Esta forma de turismo justifica los esfuerzos del mantenimiento y protección que exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que genera para toda la población implicada. (Carta de Turismo Cultural de ICOMOS, 1999).

Patrimonio cultural:

En la Agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio 2009 – 2010 haciendo uso de las fuentes de la Organización de Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO) define al patrimonio cultural como “el conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad, sean estos heredados o de producción reciente”.

De acuerdo a la definición que nos da la Real Academia de Lengua Española, dice que “se entiende como un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Así mismo, se considera como conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás y finalmente hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca”.

Patrimonio Arqueológico:

Es un conjunto de objetos materiales, muebles o inmuebles, vestigios de cualquier índole que nos pueda proveer de información respecto a la existencia, cultura, actividades o relaciones de conglomerados humanos en el pasado y pertenecientes a grupos indígenas que habitaron el actual territorio de determinado espacio geográfico (Ministerio de Economía, 2012).

La carta Internacional para la Gestión de Patrimonio Arqueológico de 1990, define que “el patrimonio arqueológico representa la parte de nuestro patrimonio material para la cual los métodos de arqueología nos proporciona la información básica. Engloba toda la existencia de las huellas del hombre y se refiere a los lugares donde se ha practicado cualquier tipo de actividad humana, a las estructuras y a los vestigios abandonados de cualquier índole, tanto en la superficie, como enterrados o en las aguas, así como el material relacionado con los mismos” (Carta de Turismo Cultural de ICOMOS, 1999).

Oferta:

Es la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel del precio (Hernández, R., 2009).

Demanda:

Se dice de la cantidad de un bien que un grupo de personas requieren comprar para cada nivel de precio (Hernández, R, 2009).

Promoción:

De las raíces latinas: pro, a favor de, y motio, movimiento, que quiere decir a favor de. Es decir que se trata de una acción directa o inmediata que permite la venta de un servicio o producto (Dahda, J, 1998).

Para Miguel Ángel Acerenza (2005), la promoción es “una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones publicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing”.

Propaganda:

Del latín propaganda, que va a ser propagada, viene de propagare, que quiere decir difundir, divulgar, extender, esparcir o populariza (Dahda, 1998).

Publicidad:

Según Planess y Crespi (2004) la publicidad “es el arte de persuadir a las personas para que realicen con gran frecuencia y en gran número algo que se quiere que se hagan”.

Son las actividades por medio de las cuales se dirigen al público, mensajes que pueden ser visuales u orales con el objetivo de informar e influir para la compra de un producto o servicio (Álvarez, A, 1975).

Publicidad Turística:

Es un instrumento de promoción que se encarga de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes y de la forma en que un individuo u otro se van a conocer (Dahda, J, 1998).

Marketing:

Es la realización de actividades con el fin de transferir productos o servicios desde el productor al consumidor, buscando la satisfacción del mismo y la consecución de los objetivos de la empresa (Acerensa, M, 2005).

Marketing Turístico:

De acuerdo a Serra Cantallops (2005), “es un proceso de gestión que nos permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños”.

1.2. Hipótesis

La influencia de organismos gubernamentales en la gestión administrativa del Complejo Arqueológico de Ingapirca limita las acciones estratégicas de manejo de la promoción del sitio mencionado.

1.3. Operacionalización de la Investigación

Cuadro N. – 1. Operacionalización de la Investigación.

Variables	Indicadores	Metodologías / Técnicas
<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Turismo • Ministerio Coordinador de Patrimonio • Instituto Nacional de Patrimonio Cultural • Ministerio de Cultura • Municipio Intercultural de Canar 	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de presupuesto. • Actividades promocionales al año. 	<p>Investigación Bibliográfica, libros especializados, estadísticas.</p> <p>Entrevistas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Financieros • Medios Publicitarios • Coaching 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio. • Número de entregas efectivas 	<p>Investigación de campo</p> <p>Investigación Bibliográfica</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevista</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación del producto. • Nivel de satisfacción con el servicio 	<p>Trabajo de campo</p> <p>Encuestas</p> <p>Recopilación Bibliográfica</p>

1.4. Procedimiento – Marco metodológico

1.4.1. Metodología

La investigación se llevará a cabo en varias etapas. La primera de ellas consiste en la recopilación de documentos bibliográficos, electrónicos y especializados que permiten conocer los aspectos teóricos de la investigación, referente a la actividad turística y promoción. La segunda etapa comprende el trabajo de campo, en donde se pretende lograr un acercamiento al objeto de estudio y obtener datos del Complejo Arqueológico de Ingapirca respecto a su Administración, estructura organizacional, visitantes, horarios, inversiones, necesidades del complejo, entre otros. Finalmente, se fórmula una propuesta en forma de recomendaciones que permitan el desarrollo turístico del Complejo Arqueológico Ingapirca, considerando variables como el desarrollo sustentable y las oportunidades del desarrollo local.

1.4.2. Técnicas: Bibliográficas y de Campo

El detalle de la metodología del presente estudio se basa en los siguientes tipos de investigación.

- Por investigación
 - Por su Propósito

Bibliográficas: porque es un plan de disertación nos permite obtener información de todo tipo de documentos, basada en la teoría y metodología, para un diagnóstico inicial y para su posterior análisis.

Esta forma de investigación nos provee un contacto directo con los actores involucrados en el estudio en cuestión, en este caso el Complejo Arqueológico de Ingapirca

- Por nivel de Investigación

Exploratoria: en la primera fase de la elaboración del Plan de disertación permite, explorar, reconocer y sondear para obtener una idea general del caso a estudiar.

Descriptiva: permite detallar y explicar el problema en su ámbito natural, económico, social y cultural, la misma que se la usa en la segunda fase de Plan de disertación.

- Método de Observación

Se utiliza la observación directa para el trabajo de campo y el registro documental, encuestas y entrevistas.

- Fuentes de Información

Primarias y Secundarias

1.4.3. Investigación de Mercado

Problema

El desconocimiento del comportamiento del mercado con relación a la creación de una propuesta de manejo de la Promoción Turística del Complejo Arqueológico de Ingapirca, identificando cuales son las necesidades, gustos, preferencias y el nivel de interés de adquirir el producto.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita conocer gustos, tendencias y preferencias de los turistas que llegan al Complejo Arqueológico de Ingapirca en el área de promoción turística.

Objetivos Específicos

- Identificar el segmento de mercado que concurre al Complejo Arqueológico de Ingapirca mediante un proceso de diferenciación de las necesidades del consumidor.
- Realizar un análisis cualitativo de la demanda, estableciendo cuales son los requerimientos del mercado con respecto a los medios de difusión que requiere el Complejo Arqueológico de Ingapirca.
- Establecer un plan de medios adecuado para que los turistas conozcan el producto turístico Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Metodología de la Investigación

Tipo de estudio:

Exploratorio.- se realizara una investigación de mercados para establecer el comportamiento del mercado en el que se desarrolla la actividad turística del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Descriptiva.- permitirá detallar el mercado donde se comercializa el producto turístico Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuentes de Recopilación de información

Primarias.- son las encuestas que a través de un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas realizaremos la investigación de mercado para obtener información confiable y rápida.

Secundarias. – para el levantamiento de información del estudio requiere el uso de este tipo de fuentes, que suministra información básica y confiable.

Y se utilizara los siguientes recursos:

Bibliotecas (libros, documentos, otros)

Internet

Ministerios

INEC

Revistas

Universo y/o muestra

Tipo de Muestreo

En este caso se realizara un muestreo no probabilístico por conveniencia, para el estudio, que será realizado a juicio y criterio del investigador.

Calculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

Z= Coeficiente de confianza (1,96)

N= Universo o población 94.902, que corresponden al número de turistas que llegaron el año 2012.

p= probabilidad a favor (0,80). Se estima una probabilidad de compra de un 80%.

q= probabilidad en contra (0,20). Se estima una probabilidad de no compra de un 20%.

e= error de estimación (0,06). Se establece un error de los datos aceptables, es decir que permita garantizar que la información a levantar exprese el criterio de la población.

n= Tamaño de la muestra.

CAPITULO II

En este capítulo tratare de hacer una descripción sobre la relación de cada una de las instituciones públicas con el Complejo Arqueológico de Ingapirca, en cuanto a la promoción turística de este producto turístico. Me centrare en un análisis de las acciones publicitarias de los entes públicos, porque el marco jurídico - legal que tiene el CAI como estructura administrativa es de una figura perteneciente al sector público con dependencia en una institución pública como es el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

En este sentido, previo al análisis es pertinente elaborar una mapa de interrelación que vaya desde lo más macro hasta lo más específico de los entes públicos vinculados directa o indirectamente con la promoción turística del Complejo Arqueológico de Ingapirca, enfocándonos principalmente en la aportación de políticas y lineamientos que han beneficiado de una u otra manera al complejo arqueológico más importante del país.

Dentro de este análisis son 5 instituciones las que ponen su contingente en cuanto a la promoción y difusión, buscando el desarrollo del turismo en el Complejo Arqueológico de Ingapirca que son: El Ministerio de Turismo, El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, El Municipio Intercultural del Cañar, El Ministerio de Cultura y El Ministerio Coordinación de Cultura.

En primera instancia el que lleva el rol protagónico de la promoción turística del país como destino turístico y cada uno de los atractivos en todas las provincias es el Ministerio de Turismo que como ente rector de la actividad turística del país a través de sus políticas establece la búsqueda del desarrollo sostenible, consiente y competitivo del sector, con la ejecución de reguladores, planificación, gestión, promoción, difusión y control (Ministerio de Turismo, 2013).

A través de sus políticas el Ministerio de turismo promueve el fortalecimiento de un turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible. Con ello busca posicionar al país como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial (Ministerio de Turismo, 2013).

Dentro del Ministerio de Turismo, es la Subsecretaria de Promoción Turística como departamento ministerial la que está encargada de la difusión y promoción de la actividad turística del Ecuador. Todas las acciones y actividades de difusión y promoción lo hacen a través de una zonificación del territorio nacional, estableciendo coordinaciones de turismo que permitan desconcentrar las funciones de esta cartera de estado. Son 7 las coordinaciones zonales de turismo, cada una con sus facultades y competencias para actuar en sus respectivos territorios en cuanto a la actividad turística (Ministerio de Turismo, 2013).

La Coordinación de Turismo Zona 6, es institución gubernamental que se encarga de la promoción, administración y reglamentación de la actividad turística en el Austro Ecuatoriano, jurisdicción conformada por las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago. Por su parte, esta coordinación desconcentra aún más sus funciones a un nivel provincial por medio de la Direcciones Provinciales de Turismo (Ministerio de Turismo, 2013).

En la presente investigación, la Dirección Provincial de Turismo del Cañar es la dependencia del organismo rector de la actividad turística como es el Ministerio de Turismo, ubicada en la ciudad de Azogues capital de la provincia del Cañar, tuvo su apertura en el año 2010. A través del Departamento de Marketing dirigida por la Ingeniera María Fernanda Sarmiento está encargada de promover y ejecutar las diferentes acciones y actividades promocionales y de

comunicación de los diferentes atractivos turísticos que la provincia ostenta en sus 7 cantones (Sarmiento⁴, M, 2013).

Dentro de la promoción turística de la provincia de Cañar, el rol protagónico la asume la Dirección Provincial de Turismo, sin embargo esta dependencia del Ministerio de Turismo debe trabajar coordinadamente con las otras instituciones públicas como otros Ministerios y los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) (Sarmiento, M, comunicación personal, 20 de febrero del 2013).

En el caso de la promoción turística del Complejo Arqueológico de Ingapirca, la Dirección Provincial de Turismo debe coordinar en forma directa las diferentes estrategias de promoción con el Municipio Intercultural del Cañar y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Además en ciertas actividades que benefician a la difusión del complejo entidades como el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Patrimonio Cultural apoyan en la ejecución de los distintas iniciativas de la Dirección Provincial de Turismo, el municipio o el INPC (Sarmiento, M, 2013).

Es pertinente detallar la injerencia de cada una de estas instituciones en la promoción y difusión del turismo y su repercusión en el Complejo Arqueológico de Ingapirca. Empecemos con el Municipio Intercultural del Cañar, el cual como un GAD y amparado por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) tiene dentro de sus funciones y competencias el de regular, controlar y promover la actividad turística cantonal y el de preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines (COOTAD, 2010).

⁴ Maria Fernanda Sarmiento. Directora del Departamento de Marketing de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar. Comunicación personal 20 de febrero y 19 de marzo del 2013.

El Municipio Intercultural del Cañar a través de su máxima autoridad que es el alcalde el Msc. Belisario Chimborazo⁵, sin embargo reconoce que a pesar de que el COOTAD le faculta para una intervención directa en el Complejo Arqueológico de Ingapirca, actualmente la relación que el municipio mantiene con la administración del complejo es simplemente de un carácter coyuntural y no tiene ninguna incidencia en la toma de decisiones respecto a la administración. Ante esta problemática la alcaldía argumenta 2 razones, primero por el corto periodo que está vigente el COOTAD, apenas 2 años, lo cual ha impedido asumir y absorber las competencias que el código dicta y segundo por los conflictos sociales que aún siguen latentes en la parroquia de Ingapirca y las comunidades circundantes al complejo (Chimborazo, B, 2013).

La relación más cercana entre el municipio y la administración del complejo gira en torno a la promoción turística a través de la Dirección de Turismo del Cantón Cañar, departamento municipal que se encarga de la promoción y difusión de los atractivos turísticos del cantón en general, sin embargo, ante el posicionamiento del Complejo Arqueológico de Ingapirca como el producto estrella del cantón, la mayoría de actividades promocionales toman como referente al mencionado atractivo (Ortiz, R, comunicación personal, 20 de febrero del 2013).

Otro ente y que cobra las más relevante importancia por su situación actual en relación al Complejo Arqueológico de Ingapirca es el que actualmente se encuentra encargado de su administración, por supuesto, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), creado en 1978 mediante decreto ejecutivo supremo N.- 2006, publicado en el registro oficial N.- 618 del 29 de junio de 1978 con la consigna de investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el patrimonio cultural del Ecuador (INPC, 2011).

⁵ Belisario Chimborazo. Alcalde del Municipio Intercultural del Cañar. Comunicación personal el 22 de febrero del 2013.

En el año 2010 siguiendo el proceso de desconcentración de funciones el INPC delega a la Dirección de la Regional 6 del INPC que comprende las provincias Cañar, Azuay y Morona Santiago, la administración del Complejo Arqueológico de Ingapirca, mencionada resolución fue publicada en el registro oficial N.- 116 del año 2011 (INPC, 2011).

De acuerdo al Ingeniero Luis Alvarado⁶, El INPC Regional 6, respecto a la administración del Complejo Arqueológico de Ingapirca y específicamente a la promoción turística, aparte de generar sus propias iniciativas en cuanto a proyectos de promoción, cuenta con el respaldo en diferentes ámbitos como de asesoramiento técnico o financiero de las otras instituciones ya nombradas en este pequeño mapa introductorio (Alvarado, L, 2013).

Como se mencioné anteriormente dos instituciones públicas que cumplen un rol importante en cuanto a la generación de políticas en beneficio de la cultura y el patrimonio que posee el Ecuador, aportan a las diferentes iniciativas de promoción y difusión que se dan en torno al Complejo Arqueológico de Ingapirca, que son: El Ministerio de Cultura y el Ministerio Coordinador de Patrimonio (Sarmiento, M, 2013).

La aseveración anterior, tiene su relación y concordancia ya que la misión y objetivos que estas carteras de estado persiguen en un marco general se articulan de sobremanera a los intereses de la Administración del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Por un lado, el Ministerio de Cultura ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Cultura con el fin de fortalecer la identidad nacional y la interculturalidad, proteger y promover la diversidad cultural; incentivar la libre creación artística y la creación, difusión, distribución y disfrute de

⁶ Luis Alvarado. Analista Administrativo y Financiero del Complejo Arqueológico de Ingapirca. Comunicación personal el 21 de febrero del 2013.

bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural (Ministerio de Cultura, 2013).

Asimismo, el Ministerio de Cultura como ente rector de políticas culturales siempre se ha caracterizado por participar en estos procesos de revitalización y fortalecimiento de identidad cultural, sus costumbres y tradiciones, y patrimonio tangible e intangible (Ministerio de Cultura, 2013).

La participación del Ministerio de Cultura en las actividades que se desarrollan alrededor de Ingapirca lo hace a través de la Dirección Provincial de Cultura del Cañar, dependencia que trabaja en coordinación con otras entidades como la junta parroquial de Ingapirca, la tenencia política y otros actores locales con el objetivo de consolidar el crecimiento del Complejo Arqueológico de Ingapirca (Dirección Provincial de Cultura del Cañar, 2012).

Por otra parte, el Ministerio Coordinador de Patrimonio se encarga de proponer, monitorear y coordinar políticas, planes y programas patrimoniales ejecutado por los ministerios e instituciones del Consejo Sectorial, mediante procesos de información y apoyo técnico, seguimiento y evaluación (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2013).

El Ministerio de Coordinación de Patrimonio se maneja bajo 6 ejes transversales que promueven básicamente al conocimiento, cuidado, incremento de valor, fortalecimiento y apropiación de los bienes patrimoniales y sobre todo al cumplimiento de políticas, programas y proyectos de patrimonio (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2013).

Juega un rol importante el Ministerio Coordinador de Patrimonio ya que lidera El Consejo Sectorial que es un cuerpo conformado por varias entidades del estado, que trabaja en la

Agenda Sectorial de Patrimonio, se trata de un conjunto de herramientas de planificación alineadas con el Plan Plurinacional e Intercultural para el Buen Vivir. Las entidades adscritas a este Consejo Sectorial son: el Ministerio del Ambiente, Cultura y Deportes, por el Instituto Nacional Galápagos, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, la Empresa Ferrocarriles del Estado, la Corporación Ciudad Alfaro y el Ministerio de Turismo (Agenda Sectorial, 2009).

La contribución más significativa es sin duda la Agenda Sectorial, gracias a la cual está vinculada a todos los proyectos patrimoniales. Y en el caso de Ingapirca, a través del INPC que es una entidad adscrita a esta cartera y de las otras instituciones públicas como el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Turismo aportan para las diferentes actividades administrativas y operación del Complejo Arqueológico de Ingapirca siguiendo los lineamientos planteados en la Agenda Sectorial (Agenda Sectorial, 2009).

Finalmente, no quiero terminar este mapa introductorio sin antes mencionar otro documento con carácter de políticas y lineamientos elaborado por el Ministerio de Turismo. Si bien es elaborado por el Ministerio de Turismo me parece pertinente hacerlo al final por su carácter vinculante con otras instituciones públicas como ministerios y los GADs, se trata del Plan Integral de Marketing Turístico 2014 (PIMTE 2009).

Para la Directora de Marketing de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar la Ingeniera María Fernanda Sarmiento, uno de los mayores aportes que ha generado el Ministerio de Turismo a nivel nacional es el Plan Integral de Marketing Turístico 2014 (PIMTE 2014), que propone un conjunto de estrategias y acciones de marketing turístico previstas para el mercado interno en un marco general, en donde básicamente se define entre otras cosas: el perfil del turista que visita el Ecuador, cuales son los productos estrellas del país, las clasificaciones de los tipos de turismo como: ecoturismo, turismo cultural, deportes y aventura, turismo gastronómico , de shopping , entre otros que se pueden practicar en el país (Sarmiento, M, 2013).

El PIMTE 2014, con sus estrategias y acciones permite a los GADs delimitar ciertas actividades que en los respectivos territorios se pueden realizar, respecto a las acciones que de marketing se realiza en el área turística. A pesar de que el PIMPTE 2014, es muy general y muy breve, permite a los entes competentes descentralizados aplicar las acciones de acuerdo a la necesidad del territorio (PIMTE, 2009).

Como se ha podido evidenciar, si bien es cierto cada uno de las instituciones que van a ser objeto de análisis en cuanto a sus aportes en la promoción turística del Complejo Arqueológico de Ingapirca, generan sus políticas estratégicas de acuerdo a la misión de cada una de ellas en los diferentes sectores específicos, un objetivo común es el que persiguen, que es el crecimiento socio – económico de este sector del país, a través de la actividad turística, para lo cual unen esfuerzos para la consolidación del Complejo Arqueológico Ingapirca como destino turístico.

2. FACTORES EXTERNOS

El análisis de los factores externos se lo hizo a través de una investigación cualitativa no estructurada, que incluyó entrevistas a funcionarios de las diferentes instituciones. Las mismas de alguna manera tienen relación con el CAI, especialmente con la promoción turística de este atractivo.

2.1. Entidades Gubernamentales

2.1.1. Ministerio de Turismo

Como ya se mencionó anteriormente, el Ministerio de Turismo a través de un proceso de desconcentración de funciones, genera todas las actividades de promoción turística en la provincia del Cañar por medio de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar. Lógicamente

Ingapirca como parte de esta circunscripción es la más beneficiada por todas las actividades de promoción, las mismas que se detallan a continuación.

Dirección Provincial de Turismo de Cañar

La Dirección Provincial de Turismo de Cañar, se encuentra ubicada en la ciudad de Azogues, que es capital de la provincia. Esta entidad como dependencia de la cartera ministerial, promueve diferentes acciones y estrategias para el desarrollo turístico de esta región del Ecuador (Sarmiento, M, 2013).

En la provincia del Cañar la Dirección Provincial de Turismo de Cañar, actualmente está enfocado en el desarrollo de los destinos, como una fase previa imperante, antes de poner en ejecución un plan de promoción específico. Ya que es evidente que en la provincia existen gran cantidad de recursos, pero al momento no están desarrollados o no se les ha convertido en productos turísticos. Este tema que se está trabajando desde el área de gestión turística (Sarmiento, M, 2013).

Para el Ministerio de Turismo el tema promocional del complejo Arqueológico de Ingapirca es de suma importancia, tomando en cuenta que es el único producto turístico consolidado del lugar, por lo que es considerado el producto estrella para la provincia. En tal virtud, al estar al frente del tema de Marketing Turístico a nivel nacional, han desarrollado el Plan Integral de Marketing Turístico, que es en donde se establecen todas las acciones que como Ministerio de Turismo debe ejecutar en el área de promoción, en este caso a través de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar (Sarmiento, M, 2013).

Material Impreso (hojas volantes, folletos, trípticos)

En el caso específico de la provincia de Cañar, se ha establecido un sistema de promoción que se ha basado en la elaboración de material impreso, que son difundidos en ferias y eventos a nivel local y en el plano nacional, principalmente en el transcurso del año (Sarmiento, M, 2013).

Dentro de estos eventos se destacan por ejemplo la Feria Internacional de Turismo en Ecuador (FITE), Encuentro Empresariales de Turismo, concretamente en las dos ediciones del Primer Encuentro Empresarial de Turismo Interno Ecuador que se realizó en el 2012, Mundos Andes y Amazonia en la Costa, en donde se mostró la oferta turística de la provincia del Cañar. Allí se destacó el producto Ingapirca. Del mismo modo en otros puntos de información turística, específicamente de las provincias vecinas de Azuay, Chimborazo, Guayas y Loja que son el mercado potencial de la provincia de Cañar, para el desarrollo turístico (Sarmiento, M, 2013).

Vitrinas Turísticas

A nivel nacional la difusión ha cubierto diferentes provincias, por medio de la Feria que organiza la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME) y otros eventos que estaban dentro de la agenda. Además la Dirección Provincial de Turismo del Cañar, ha participado en las denominadas vitrinas turísticas, evento en donde confluyen tanto la parte pública, como la parte privada y se da a conocer la oferta turística del territorio y del cantón (Sarmiento, M, 2013).

En el año 2011, la Coordinación Zonal 6 participó en la Vitrina Turística Binacional ecuatoriana – peruana “Destino sin Fronteras Tumbes 2011” en donde se promocionó el producto Ingapirca, así como otros atractivos culturales, dentro de ellos las fiestas del IntyRaymi. Allí se presentaron muestras artesanales, gastronómicas, así como presentaciones de danza y material promocional impreso (Sarmiento, M, 2013).

La participación en esta vitrina turística internacional se la hizo en cumplimiento a lo establecido en el Acuerdo sobre Ferias y Festivales de Frontera entre la República del Ecuador y la República del Perú suscrito en el 2001 y publicado en el Registro Oficial N.- 329. Dicho acuerdo tiene como finalidad contribuir al desarrollo de la zona fronteriza, principalmente mediante la promoción del comercio y del turismo (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2001).

Las vitrinas turísticas (workshops) o caravanas turísticas, durante el 2012 en Guayaquil, encontró un espacio para promocionar las Fiestas del IntiRaymi o Fiesta del Maíz, que incluyó degustaciones gastronómicas, presentaciones de danza y rituales. A esos esfuerzos se suman la organizada en este 2013 por la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Turismo que coordinó la participación de las provincias del Azuay, Cañar, Morona Santiago y Cuenca en la Vitrina Turística “Carnavales del Austro vive la Tradición”, que se realizó en las ciudades de Alausí, Machala, Cuenca y Guayaquil simultáneamente (Sarmiento, M, 2013).

Ruedas de Prensa

A la promoción realizada por medio de vitrinas turísticas, se han realizado ruedas de prensa con los principales medios de comunicación, tales como TC televisión, Gama TV, radios de Guayaquil, revistas especializadas como la Transport y algunas operadoras turísticas. con el fin de dar a conocer el motivo de la realización del evento y para invitar a que visiten la provincia del Cañar. El esfuerzo de ir posicionando a Cañar como destino turístico además apunta a que la gente tome conciencia de que Ingapirca es parte de la provincia de Cañar y no del Azuay como muchos creen (Sarmiento, M, 2013).

Medios de Prensa – Cuñas Publicitarias

Respecto al uso de la prensa como medio de difusión y promoción la Dirección Provincial de Turismo manifiesta que dentro del plan de marketing está el tema de las campañas

publicitarias, las mismas que están enmarcadas dentro de promoción masiva. En tal virtud, la Dirección Provincial de Turismo, ha emprendido acciones como el desarrollo de cuñas promocionales, mediante spots publicitarios, una de las cuales se realizó en el año 2010 para la promoción de atractivos en la Feria Nacional de Turismo Interno (FENATUR) y posteriormente en al 2011 con el canal Telerama de Cuenca con motivo de la promoción del Intyraymi. Sin embargo, con Ingapirca específicamente no se ha utilizado las cuñas como medio de promoción, ya que una de las principales limitantes para promover este tipo de acciones es el presupuesto (Sarmiento, M, 2013).

En cuanto a la radio la dirección trabajó con cuñas publicitarias solamente para promocionar la provincia en épocas de fiestas como el Inti Raiymi y las fiestas del Taita Carnaval, mas no para promocionar un solo atractivo como el Complejo Arqueológico de Ingapirca. En este sentido uno de los principales proveedores es la radio Canela, el cual tiene una señal a nivel nacional (Sarmiento, M, 2013).

La acciones de promoción por los medios de prensa son planificadas y ejecutadas de acuerdo a la partida presupuestaria que se les asigna. Generalmente se realiza la promoción por estos medios, principalmente en épocas festivas como el Inty Raymi, con el objetivo de promocionar este tipo de celebraciones. Por ahora, para la promoción del Complejo Turístico Ingapirca como producto no se ha utilizado este medio de difusión, ya que la Dirección Provincial de Turismo está enfocada en el desarrollo de destinos que es la principal debilidad dela provincia y del cantón (Sarmiento, M, 2013).

Viajes de Prensa – Press Trips

A los esfuerzos descritos en los párrafos precedentes debe sumarse el del desarrollo de press trips, en los mercados potenciales de las provincias más cercanas (Chimborazo, Loja, Azuay, El Oro y Guayas), determinadas como nichos de mercado para el Cañar en base a las

estadísticas que se maneja en los Centros de Información Turística (iTur) y el Complejo Arqueológico de Ingapirca, que a propósito es el principal referente de la provincia. Evidentemente queda claro la necesidad de ampliar la promoción a un marco más global del territorio nacional (Sarmiento, M, 2013).

Cabe mencionar que las acciones puntuales de los viajes de prensa, se han convertido una actividad que, de acuerdo a la Dirección Provincial de Turismo del Cañar, ha generado muy buenos resultados. Es decir, la invitación a medios locales, desde la matriz del Ministerio de Turismo, ha generado algunos viajes de prensa internacional, los mismos que produjeron la visita a la provincia de Cañar y específicamente al Complejo Arqueológico de Ingapirca (Sarmiento, M, 2013).

En el 2010 se efectuó este tipo de viaje con motivo de la realización de la FENATUR Azogues 2010. En tanto, que en el 2012, se realizó el press trip con un delegado del diario El Telégrafo, un corresponsal de Andes de la agencia Andes, un representante de Tele Cuenca, un corresponsal de Teleamazonas y otros medios de prensa escrita. Todo ello generó la publicación de un reportaje de la Revista Destinos del diario El Telégrafo donde se destacó la Ruta Tambo Coyoctor. (Sarmiento, M, 2013).

Es necesario mencionar que estos viajes de familiarización también se los ha realizado con operadoras turísticas de la ciudad de Cuenca, Guayaquil y Machala, aunque aclaro se ha puesto énfasis en los viajes con los medios (Sarmiento, M, 2013).

En cuanto a los press trip con la prensa internacional, la Directora de Marketing de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar María Fernanda Sarmiento menciona que ha habido la participación de la revista norteamericana Travel Weekly, el grupo media canadiense – estadounidense Mice Oddisey media y la revista de turística canadiense Vieira

Dream Scapes Travel, los cuales realizaron un recorrido turístico por todo el Ecuador, pero en el caso de la provincia del Cañar, únicamente se dedicaron al Complejo Arqueológico de Ingapirca (Sarmiento, M, 2013). Estos esfuerzos han permitido posicionar al Complejo Arqueológico de Ingapirca en el mercado internacional.

Material Digital

En cuanto al material publicitario también se ha elaborado un material digital que se trata básicamente de un CD interactivo, que contiene información sobre Ingapirca y de otros sitios aledaños al complejo, tales como El Complejo Arqueológico de Coyocor, El Parque de Guantug, entre otros. El CD está elaborado en tres idiomas y esta difundido hacia segmentos considerados y estratégicos de interesa a la Dirección Provincial de Turismo, es decir fundamentalmente las operadoras de turismo y los medios de comunicación (Sarmiento, M, 2013).

Señalización Exterior

Por otra parte, surge un problema relacionado con la señalética, el mismo que se advierte en toda la provincia de Cañar. Al respecto Sarmiento manifiesta que el Ministerio de Turismo a través de su órgano descentralizado, la Dirección Provincial de Turismo, durante el 2011 trabajó en un proyecto de señalización. Para entonces se contaba con la señalización en el tramo que comprende desde el Tambo hacia el Complejo Arqueológico de Ingapirca. Esto encontró varios problemas de control y destrucción, pues las personas de los sectores donde se ubicaron las vallas publicitarias las sacaron y destruyeron. El mismo Ministerio de Obras Publicas optó por retirar totalmente la señalética implementada en el 2011 por los trabajos que viene realizando de reconstrucción y ampliación de la vía acceso a Ingapirca (Sarmiento, M, 2013).

Actualmente, se está colocando la señalización a través de tótems o vallas publicitarias en todos los atractivos turísticos principales de los 7 cantones de la provincia de Cañar. Inicialmente se ven vallas publicitarias en los cantones de Tambo, el Cañar y Azogues. Desmintiendo categóricamente Sarmiento que la señalética en la provincia este desatendida, esto ante la queja de los usuarios que llegan al CAI. Para la Dirección Provincial de Turismo toda la instalación de señalética es una inversión importante por lo que busca hacer llamado a la comunidad de los alrededores de los diferentes sectores donde ubican las vallas para que se comprometan a cuidarlas, para el desarrollo del cantón y la provincia (Sarmiento, M, 2013).

Comunicación Interinstitucional

Para ejecutar los diferentes proyectos, incluso el de promoción turística el Ministerio de Turismo tiene que trabajar vinculado a los diferentes entes autónomos descentralizados que operan en el territorio, es decir que al ser el ente rector de la actividad no puede trabajar aisladamente. En tal virtud, las actividades en el cantón y puntualmente en Ingapirca se coordinan con el Municipio Intercultural de Cañar que es más conocedor de su territorio cantonal y con el INPC, que es el que está encargado de la administración del complejo. Por su parte el Ministerio de Turismo trata de coordinar con estas dos instituciones que son públicas. Sin embargo, en ocasiones no se tiene el apoyo del municipio mientras que el INPC que ha venido trabajando en la provisión de estadísticas actualizadas, generando proyectos y temas vinculados a la mejora de prestación de servicios en el complejo (Sarmiento, M, 2013).

El Ministerio de Turismo tiene dentro de sus competencias en algunos casos la autoridad de ejecutar proyectos de carácter turístico en los territorios, sin embargo, en otros casos se necesita la aprobación o visto bueno de la alcaldía. En el caso de que la alcaldía no preste la colaboración, el Ministerio no puede continuar con los proyectos. Ante este tipo de problemas, el Ministerio ha buscado y optado por mecanismos más diplomáticos y poder sacar los proyectos adelante. Ya que a pesar de ser el ente Rector y encargado de las políticas del turismo a nivel nacional no pueden implementar proyectos turísticos de una forma imponente,

sino que siempre necesita la coordinación con las instituciones locales como aliados estratégicos del. En ocasiones surgen fricciones y no existe apertura y son los municipios los que pierden esos espacios y se implementan otros proyectos en otros cantones que lo requieren y que tienen la predisposición de colaboración (Sarmiento, M, 2013).

Igualmente existen otros temas no definidos con los municipios como los planes de manejo de los sitios, ya que algunos lugares adolecen de un manual de gestión, y como caso puntual está el Complejo Arqueológico de Cojitambo que es otro atractivo turístico importante dentro de la provincia, pero que tiene algunos problemas que no permiten ofertar, para lo cual ya se está trabajando conjuntamente con el Gobierno Provincial que es otro aliado estratégico de la Dirección Provincial de Turismo (Sarmiento, M, 2013).

El Futuro de la Promoción Turística del Cañar

Otro tema significativo que la Dirección Provincial de Turismo del Cañar ha considerado importante dentro del marketing es la generación de una marca turística que identifique a la provincia. Cabe mencionar que en el mes enero del 2013 se llevaron a cabo varias reuniones con las GADs y el Gobierno Provincial del Cañar, el tema puesto en la mesa de discusión fue la importancia de generar una marca turística de la provincia. Actualmente se trabaja en este tema, y se espera finalizar a mediados de año con el desarrollo de la marca. Paralelamente, están trabajando junto con las GADs municipales y el Gobierno Provincial del Cañar en la elaboración de una página web de la provincia, en donde las personas que estén interesadas en visitar la provincia ingresen al portal y puedan encontrar información sobre los sitios turísticos como el transporte, horarios de atención, un apoyo al sistema de promoción turístico del sector privado, para que el usuario encuentre también los establecimientos a donde el visitante pueda acudir en el caso de que el visitante visite la provincia (Sarmiento, M, 2013).

Una de las consignas de la Dirección de Turismo, es tener a corto y mediano plazo un circuito turístico que ofrezca productos de calidad, vender lo que se encuentra en Ingapirca, al cual se puede anclar y vender los otros sitios en el cantón. Empero, la operación de este circuito al momento no se lo puede ejecutar porque muchos de los destinos aún carecen de la implementación de ciertos elementos que permitan dar un servicio de calidad (Sarmiento, M, 2013).

Evaluación de la Gestión de Promoción

En cuanto a la evaluación y seguimiento que se ha hecho en el área de marketing y promoción.

La Dirección Provincial de Turismo, desde el 2010 se ha trabajado en diferentes acciones publicitarias, para hacer una medición de todas las actividades de promoción ha utilizado como indicador el incremento de la afluencia turística, tomando como principal referente a Ingapirca, que en el año 2011 sufrió un incremento del 10.5% en relación al 2010 (Sarmiento, M, 2013).

Para el presente año se ha realizado la solicitud respectiva tanto al CAI y a los distintos municipios que son quienes llevan el tema estadístico para poder saber cómo está el crecimiento turístico en el año 2012. Sin embargo, de acuerdo a la base estadística de ingresos de turistas al CAI, la afluencia de turistas ha bajado levemente con una diferencia exacta de 307 turistas menos que el 2011, diferencia que radica en la disminución de turistas extranjeros al CAI (Complejo Arqueológico de Inapirca, 2011).

De igual forma, mide la ocupación hotelera que se ha tenido a nivel de los 7 cantones. En fechas como en los feriados se trabaja conjuntamente con los hoteles, que son quienes proporcionan la información sobre el número de huéspedes que ha tenido específicamente en los días de feriado (Sarmiento, M, 2013).

Barreras para la Implementación de la Promoción

En otro ámbito referente al cantón y al CAI, una de las principales deficiencias con las que cuenta es la prestación de servicios de calidad. De todo el inventario, solo existe un establecimiento que podría calificarse como prestadora de servicios de calidad (Sarmiento, M, 2013).

La Dirección así mismo está trabajando en la regulación y control de establecimientos turísticos para mejorar la calidad en la prestación de servicios y hacer que la persona que llega a la provincia tenga una buena imagen del lugar que visita (Sarmiento, M, 2013).

Se ha iniciado un proceso de regulación de prestadores de servicio en el cantón, determinándose así mismo la carencia de este elemento dentro de la dinámica turística. Además, se ha implementado un programa denominado proyectos de emprendimientos turísticos manejado por el Ministerio de Turismo a través de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar, por medio del cual se busca algún inversionista de la zona para obtener un crédito a través del Banco del Fomento con la Corporación Financiera Nacional, para que se implementen servicios turísticos en estas zonas en diferentes ámbitos como son: hotelería, agencias de viaje, transportación turística, etc (Sarmiento, M, 2013).

La riqueza de la actividad turística generada por el CAI no beneficia a los locales

Otro tema aparte es que la riqueza generada por la actividad turística no está beneficiando a los lugareños. La Dirección Provincial de Turismo sabe que la provincia del Cañar solo es considerado como un paso de tránsito o sitio de excursión, de que el turista llega, permanece menos de 24 horas y se traslada a Cuenca, que está cerca de Cañar, donde encuentra servicios de calidad (Sarmiento, M, 2013).

Debido a ello la Dirección Provincial de Turismo trabaja en el fortalecimiento de las zonas turísticas con el sector privado para revertir y mejorar esta situación. Para ello se busca que la persona que viene de paso tenga más alternativas aparte del CAI. La mayoría de turistas asumen que Cañar solo tiene como atractivo a Ingapirca y desconocen los otros sitios existentes en el cantón y la provincia. Es por ello que, el Ministerio de Turismo busca diversificar la oferta turística y generar interés y la necesidad de quedarse más días en la provincia, lo cual conlleva a dinamizar la economía local como el objetivo fundamental de esta actividad (Sarmiento, M, 2013).

Cuadro N. – 2. Resumen de actividades promocionales vinculadas al CAI del Ministerio de Turismo.

TIPOLOGIA	EVENTO / MEDIOS	ACCIONES
Ferias	FITE 2012	Stand Informativo y distribución de material impreso
	Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME).	Stand Informativo y distribución de material impreso
	FENATUR Azogues 2010	Stand Informativo y distribución de material impreso
	Primer Encuentro Empresarial de Turismo Interno Ecuador 2012.	Exhibición de oferta turística y difusión de material promocional
Vitrinas Turísticas (Workshops).	Vitrina Turística Binacional ecuatoriana – peruana “Destino sin Fronteras Tumbes 2011”	Exhibición de la oferta del CAI, las fiestas del Inti Raymi , gastronomía, y difusión de material impreso.
	Vitrina turística “Cañar en Guayaquil” 2012	Muestras gastronómicas, presentaciones de danza y rituales.
	Vitrina Turística “Carnavales del Austro vive la Tradición” 2013	Muestras gastronómicas, presentaciones de danza, rituales y difusión de material impreso.
	TC televisión, Gama TV, Radios de Guayaquil, Revista Transport y	Informar la agenda Cultural de

Fuente: Investigación cualitativa no estructurada

Elaborado por: Walter Balboa Fuente:

2.1.2. Ministerio Coordinador de Patrimonio

El Ministerio Coordinador de Patrimonio, no ha emprendido acciones publicitarias a favor del Complejo Arqueológico de Ingapirca, sin embargo, el respaldo hacia iniciativas de las otras instituciones públicas como el Ministerio de Turismo, el Municipio e Instituto Nacional de Patrimonio Cultural no se hace esperar. Ha participado en la implementación de la señalética interna del complejo y en la organización de la fiesta del Inty Raymi (Alvarado, L, 2013).

2.1.2.1. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

Dentro de la promoción y difusión del Complejo Arqueológico Ingapirca, que es ejecutada por el Departamento de Comunicación del INPC, están varias actividades que se han llevado a cabo a partir del 2010, las cuales se detallan a continuación. (Pesantes⁷, J, 2013).

Portal Virtual Oficial

Entre ellos, se ha creado una página web institucional, denominada Complejo Arqueológico de Ingapirca. Su dirección electrónica es www.complejoingapirca.gob.ec. Tiene como finalidad dar a conocer toda la historia y los lugares más destacados del complejo, con el fin de que la gente del lugar y los de afuera visiten esta página y conozcan y promuevan a este sitio arqueológico (Pesantes, J, 2013).

Según el Departamento de Comunicación del INPC, esta página no tiene un sistema que evalúe su desempeño, por ejemplo en el 2012 que fue creada, carecieron de ciertos recursos económicos para poderla completar. La planificación del presente año pretende repotenciar la web para darle el seguimiento pertinente y además añadir nuevos elementos necesarios para la misma (Pesantes, J, 2013).

⁷ Javier Pesantes. Director del Departamento de Comunicación del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Comunicación personal el 25 de febrero del 2013.

Material Impreso

Por otra parte, han desarrollado actividades de promoción con motivo de las fiestas del Inty Raymi, que incluyen materiales impresos: flyers, afiches, etc, que permiten la difusión de fiestas que se llevan a cabo en coordinación con el INPC (Pesantes, J, 2013).

Otra forma de promover es la elaboración de una Guía Folleto denominada “Complejo Arqueológico Ingapirca⁸”, el sitio arqueológico más importante del país” que estuvo a cargo del arqueólogo Napoleón Almeida Duran. A ello se suma un tríptico como muestra georeferencial donde están los lugares más importantes del Complejo, para adicional de los turistas con una descripción más detallada sobre las partes más importantes del complejo (Pesantes, J, 2013).

El INPC elabora los materiales de promoción, pero la administración del complejo es la que se encarga de distribuirlos. Las propuestas hacen en el CAI, pero dejan al INPC la aprobación de los diseños y contenidos. A partir de ello, la distribución se la hace en los municipios, museos y zonas de alta afluencia de turistas como el mismo complejo (Pesantes, J, 2013).

Redes Sociales

El INPC ha creado una cuenta en redes sociales, en Facebook y twiter, para promover el complejo, con lo que se invita, detalla y promociona las actividades que se lleva a cabo en el complejo. Estas cuentas son administradas por el analista de sistemas del CAI (Pesantes, J, 2013).

⁸ Guía folleto Complejo Arqueológico Ingapirca. Elaborado por el arqueólogo cuencano Napoleón Almeida Duran.

Expectativas para el 2013

En la actualidad el INPC lleva a cabo la creación de un video testimonial que pronto estaría en la página web, en donde se muestra la historia y la importancia del complejo arqueológico de Ingapirca. Se espera distribuir el video en todos los centros educativos, los municipios y bibliotecas a nivel de la zona del austro ecuatoriano y lógicamente a nivel nacional (Pesantes, J, 2013).

El INPC, está consciente de que en términos de promoción turística del CAI falta mucho por hacer, tomando en cuenta que no cuentan con un departamento de comunicación. Sus funcionarios consideran que se ha hecho un trabajo importante hasta la fecha, tomando en cuenta que son los primeros pasos que se están dando. Esperan aprovechar el 2013 para seguir promocionando el complejo, utilizando las nuevas herramientas y proyectos de investigación e implementación que se viene para el CAI (Pesantes, J, 2013).

El rol que juega el INPC en la administración del complejo es de apoyo y asesoría para todos los proyectos que se generan dentro de él. Si bien es cierto, el decreto ejecutivo 507, publicado en el Registro Oficial 303 en el año 2010, transfiere las funciones de administración al INPC, el cual posteriormente delega a la INPC Regional 6 mediante resolución oficial N.- 478, publicado en Registro Oficial N.- 116. El INPC regional 6 ha desconcentrado las funciones creando una unidad administrativa autónoma dentro del mismo CAI (Pesantes, J, 2013).

Es importante señalar que nunca ha habido difusión a nivel institucional del complejo, a pesar de que actualmente el INPC y CAI trabajan vinculados con el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Turismo para los temas de difusión. Esto muestra que la parte interinstitucional se ha fortalecido y que el actual gobierno se preocupa por la implementación de políticas para rescatar las manifestaciones culturales haciendo importantes inversiones para ese objetivo (Pesantes, J, 2013).

Cuadro N. – 3. Resumen de actividades promocionales vinculadas al CAI del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

MEDIOS PUBLICITARIOS	ACCIONES
Medios electrónicos	Portal Web Oficial del CAI – www.complejoingapirca.gob.ec
Material Impreso	Flyers, trípticos y folletos
	Guía del CAI
Redes Sociales	Facebook - Complejo Ingapirca (ingapirca.cai.1@facebook.com)
	Twitter - @complejoingapi.

Fuente: Investigación cualitativa no estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

2.1.3. Ministerio de Cultura

Ministerio de Cultura a través de la Dirección Provincial del Cañar, en cumplimiento a las políticas culturales y los ejes pragmáticos y en coordinación con otras entidades como la junta parroquial de Ingapirca, la tenencia política y otros actores locales ha participado en un sinnúmero de eventos tales como desfiles, eventos culturales y fiestas que están dentro de la agenda cultural de la parroquia y del cantón Cañar (Dirección Provincial de Cultura del Cañar, 2012).

El Ministerio de Cultura no destaca con una actividad para Ingapirca, pero siempre está trabajando en coordinación con los otros entes como el Ministerio de Turismo, INPC, Ministerio de Coordinación de Patrimonio en los proyectos que se están ejecutando por cualquiera de estas instituciones (Alvarado, L, 2013).

2.1.4. Municipio Intercultural de Cañar

El Municipio Intercultural de Cañar, actualmente está bajo el mando del Msc. Belisario Chimborazo. Como Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), tiene dentro de su circunscripción a la parroquia Ingapirca, que es donde se encuentra el CAI, el conjunto de ruinas pre incas más importante del país (Chimborazo, B, 2013).

De acuerdo al Ingeniero Remigio Ortiz⁹ Director de la Unidad de Turismo del Cantón Cañar, sostiene la responsabilidad que tiene la entidad en la dinámica turística del cantón en general y de forma específica también con el Complejo Arqueológico de Ingapirca. (Ortiz, R, 2013).

Según Remigio Ortiz, la relación directa que existe entre la gestión del municipio y la administración del complejo, es respecto a la promoción turística del mismo. La municipalidad trabaja en un plan de promoción turística a nivel cantonal, no específicamente sobre Ingapirca. Sin embargo, se ratifica también por esta unidad de turismo que el Complejo Arqueológico Ingapirca es el único producto turístico que se vende tanto a nivel provincial, como a nivel nacional (Ortiz, R, 2013).

Al respecto han cumplido con una serie de actividades de promoción turística, con el objetivo de posicionar los diferentes atractivos del cantón Cañar y lógicamente el Complejo Arqueológico de Ingapirca. Cabe recalcar que algunas actividades lo ha hecho en coordinación con otra el Ministerio de Turismo, las que oportunamente se las ira señalando (Ortiz, R, 2013).

Portal Virtual del Turismo del Cantón Cañar

⁹ Remigio Ortiz. Director de la Unidad de Turismo del Cantón Cañar. Comunicación personal el 20 de febrero del 2013.

Dentro del plan de promoción turística, una de las acciones que la municipalidad ha ejecutado es la elaboración de una página web denominada TurismoCanar.com, el cual como medio virtual está diseñado para informar a los usuarios sobre las bondades turísticas que tiene el cantón y también sobre El Complejo Arqueológico de Ingapirca (Ortiz, R, 2013).

Material Impreso

También se han desarrollado guías informativas, folletos, trípticos, mapas con información turística de los atractivos existentes en el cantón. El conjunto de medios de publicidad citados anteriormente tienen una canal de distribución estratégico establecido dentro de la planificación por la dirección de turismo, el cual prioriza los sitios de afluencia turística en el cantón, como museos, puntos de información y lógicamente dentro del Complejo Arqueológico de Ingapirca (Ortiz, R, 2013).

Medios de Prensa

Por otro lado se ha manejado publicidad en convenio con el Ministerio de Turismo mediante reportajes en televisión, revistas especializadas en turismo y revistas de carácter nacional (Ortiz, R, 2013).

Participación en Ferias Turísticas

Dentro de las actividades de promoción, también se menciona la participación en ferias de carácter nacional y regional, en donde se ha formado parte de recintos feriales como el FITE y la Feria de Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), esto en coordinación con la Dirección Provincial de Turismo del Cañar. Además, se participó en ferias internacionales, como por ejemplo la desarrollada en el vecino país de Perú, en donde se compartió la riqueza cultural y antropológica que tiene Ingapirca. Sin embargo, el Director de la Dirección de

Turismo muestra su preocupación e inconformidad en cuanto a la participación en ferias internacionales en base a una segmentación o estudio de mercado. (Ortiz, R, 2013).

Viajes de Familiarización

Otra estrategia de promoción promovido por la municipalidad son los viajes de familiarización en conjunto con operadores de turismo, que consiste básicamente en la oferta a más de los tradicionales atractivos turísticos, también los centros de turismo comunitario, en donde el turista puede tener una convivencia con una comunidad local, quienes ofrecen servicios de alojamiento, alimentación y actividades. Igualmente se han realizado viajes de promoción con medios de comunicación y medios de prensa, como estrategia de difusión del turismo en el cantón Cañar, este último en coordinación con el Ministerio de Turismo (Ortiz, R, 2013).

Promoción a través de los “Raymis”

Los “Raymis” de acuerdo al alcalde Belisario Chimborazo es el término utilizado por los lugareños, con el cual hacen referencia a las dos fiestas tradicionales que la población Cañari que se celebran en el lugar, en devoción al Dios Sol y al Taita Carnaval, descripción que ya fue hecha en el capítulo anterior (Chimborazo, B, 2013).

Se promociona a Inacpirca a través de los Raymis, tomando a Ingapirca como el principal referente y festejan en la provincia del Cañar en el Paucar Raymi que una fiesta general de todos los pueblos andinos, y específicamente el que se relaciona directamente con el complejo es el IntiRaymi, que se desarrollan cada año (Chimborazo, B, 2013).

Los problemas que afectan a la actividad turística del cantón el Cañar

La mayoría de actividades mencionadas sobre promoción turística son iniciativas de la Dirección provincial de Turismo del Cañar, en las que la alcaldía se involucra como ente Rector de esta circunscripción. Sin embargo, tanto en el CAI y la Dirección Provincial de Turismo del Cañar han manifestado su molestia por la falta de propuestas del municipio e incluso en ciertos casos la falta de apertura para ejecutar un proyecto (Alvarado, L, 2013).

Para la alcaldía de Cañar Ingapirca es un tema sensible que requiere personal especializado y expertos para su intervención. Por lo que recomienda el alcalde Belisario Chimborazo ir asumiendo esas competencias de manera paulatina y generar las propuestas en el transcurso del tiempo siguiendo un proceso bien estructurado y serio (Chimborazo, B, 2013).

Hay que mencionar que la ejecución de todas actividades y eventos han generado muchos problemas de índole social. Un ejemplo de ello fue cuando el Inty Raymi, se trasladó de Ingapiirca hacia Cañar, después de que el Instituto Ingapirca del Pueblo Cañari (IIPK) fue expulsado por problemas con la Junta Parroquial. Cabe mencionar que en la época de la administración del IIPK la alcaldía tenía mayor injerencia en la administración del complejo, pero cuando se derogó su representación dentro del complejo no se lo pudo volver a reactivar (Chimborazo, B, 2013).

Para el alcalde, el Municipio debe asumir el compromiso de promover esa vinculación directa en la administración del complejo, aunque es consciente que para ello es necesario superar los problemas sociales y políticos, de una forma estratégica y conciliadora, para superar rencillas del pasado y pugnas del poder. El alcalde menciona que la participación de la administración del complejo se debe dar bajo los parámetros de equidad, pero especialmente en un ámbito de respeto mutuo (Chimborazo, B, 2013).

Otro problema que apunta la máxima autoridad del cantón Cañar, es que en Ingapirca existe una población racista, que aunque pregonen la interculturalidad, no es real. El problema social es una de las principales causas que no permite crecer el sector turístico en la zona (Chimborazo, B, 2013).

Para el alcalde es necesario profundizar el buen criterio de los sectores que tienen relación con el CAI para entender que las ruinas son un emblema del país y del cantón, y no solamente de la parroquia Ingapirca (Chimborazo, B, 2013).

Ante estas dificultades la alcaldía sugiere que se debe armonizar una coyuntura de instituciones que permitan el crecimiento turístico de la zona para el interés del país, pero esta idea no es bien acogida por los pobladores de Ingapirca, quienes argumentan que el CAI es solo de los Ingapirqueños (Chimborazo, B, 2013).

Para el municipio otro de los temas preocupantes es el de la sobrevivencia de las culturas vivas, que se traducen en los rasgos culturales como la vestimenta y el idioma que ya no se ven en la zona de Ingapirca, pues a nivel provincial solo los ancianos son los que aún mantienen su vestimenta tradicional, problema que se instituye en el sistema de educación que no promueve la mantención de la identidad cultural (Chimborazo, B, 2013).

El alcalde sugiere que la administración debería de enfocarse en relacionar las ruinas y su historia con el diario vivir de la población actual, relacionar a los herederos de la cultura canarí e inca, y promover otros atractivos, y manifestaciones culturales que aún conserva ciertas comunidades indígenas (Chimborazo, B, 2013).

Cuadro N. – 4. Resumen de actividades promocionales vinculadas al CAI del Municipio Intercultural del Cañar.

MEDIOS PUBLICITARIOS	ACCIONES
Medios electrónicos	Portal web oficial turístico del cantón – www.turismocanar.com
Material Impreso	Guías informativos, folletos, trípticos y mapas turísticos.
Eventos	Ferías Turísticas: FITE , AME y Raymis
Viajes de Familiarización	Viajes de Prensa Nacional e Internacional
	Viajes de Familiarización con Operadoras

Fuente: Investigación cualitativa no estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

2.2. Proveedores

2.2.1. Financieros

El complejo se administra en base a un presupuesto que se dirige hacia dos ejes: 1.- el gasto corriente, es el que se maneja con fondos del complejo; 2.- un porcentaje es de los fondos estatales que se lo utiliza para el mantenimiento del sitio arqueológico, pago de servicios básicos y personal, mantenimiento de edificaciones y también para publicaciones e impresiones (Alvarado, L, 2013).

Si hablamos en porcentajes el presupuesto del Complejo estaría conformado en un 70% por autofinanciamiento; y 30% a través del Ministerio de Finanzas (Alvarado, L, 2013). Cumpliendo con lo establecido en el artículo 4 del decreto ejecutivo N.- 507 del año 2010, que reza que el Ministerio de Finanzas, que compromete la asignación de los recursos económicos necesarios para el manejo del Complejo Arqueológico de Ingapirca¹⁰.

¹⁰ Dicha resolución se encuentra publicado en el Registro Oficial N.- 303 en el año 2010.

Desde el 2012, el CAI se encuentra bajo un plan de intervención, gracias a la elaboración del proyecto en la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), por el cual el estado está desembolsando un total de 2 millones de dólares para diferentes obras de remodelación, restauración y equipamiento de estructuras nuevas para el CAI (Quishpe, M, 2013).

2.2.2. Medios Publicitarios

En esta sección del capítulo en curso, se procederá a analizar a los medios masivos publicitarios actuales y potenciales, la prensa escrita, la televisión, la radio y el internet, que proveen los servicios de difusión y promoción respecto al producto turístico que el Complejo Ingapirca tiene a disposición.

2.2.2.1. Prensa escrita

El siguiente análisis se lo realiza tomando como referencia el contenido informativo, que cada empresa de prensa escrita pone a disposición del usuario a través de su página web y mediante la revisión del respectivo periódico físicamente.

Al momento no se ha trabajado con la prensa escrita como proveedores publicitarios por parte del CAI y de las otras instituciones que tienen la competencia de generar acciones publicitarias en beneficio del complejo. Empero, bajo la premisa de que en el Cañar se debe fortalecer la identidad cultural y conocer lo que posee como cantón, afianzando el conocimiento en la comunidad local, para posteriormente promocionarla al mundo, es necesario utilizar los medios locales para lograr ese cometido. En tal virtud, pongo en consideración los siguientes proveedores potenciales en cuanto a la comunicación del Complejo Arqueológico Ingapirca en la provincia del Cañar.

El Herald

Es el principal periódico en circulación en la provincia de Cañar y Azuay, generando noticias de diferente ámbitos enfocándose principalmente en el acontecer regional, pero también dándole su respectivo espacio a la noticias en el plano nacional. En su página principal se encuentra el menú con cada una de las secciones, clasificadas de acuerdo a la temática de noticias. Entonces la portada tiene las siguientes secciones: Titulares, Cañar, Azuay, Nacionales, Internacionales, Deportes y Clasificados (El Herald, 2013).

Asimismo, el periódico pone a disposición el contenido informativo a través de un medio online www.heraldodelcanar.com (Anexo N.- 2) al cual los usuarios pueden acceder desde cualquier parte del mundo, tomando en cuenta que gran parte de la población del Cañar se encuentra residiendo en diferentes partes del mundo (El Herald, 2013).

La sección Cañar es un espacio destinado para la publicación del acontecer noticioso de los 7 cantones de esta provincia, que son: Azogues, Deleg, Guapan, Troncal, El Tambo, Biblián y Cañar. Este último cobra gran relevancia, ya que en esta circunscripción se encuentra la ruinas arqueológicas más importantes del país y es objeto de análisis de este trabajo (El Herald, 2013).

A partir del análisis de la página web y una de las ediciones del periódico, esta investigación ha verificado que las características del periódico El Herald del Cañar son de carácter informativas y en ninguna parte de su contenido existe una comunicación del sector turístico del ni de la provincia, ni del cantón Cañar (El Herald del Cañar, 2013).

La Portada

Es un periódico de circulación diaria de la provincia del Cañar, con sede en la ciudad de Azogues, con la finalidad de abrir un espacio informativo y de opinión propio. Se sustenta bajo la misión de brindar un servicio a la colectividad a través de un periódico diario que informa, educa, opina y entiende, de una manera profesional, democrática, y pluralista (La Portada, 2013).

La página principal del diario repite el mismo contenido tradicional de la mayoría de periódicos informativos como son: noticias locales, actualidad, política, farándula deportes, clasificados. Además cuenta de igual forma con un canal online www.diarioportada.com (Anexo N.- 3) en donde difunde toda la información del día a día. La Portada tiene una sección que hace la diferencia con los otros medios del Cañar y es precisamente en su portal virtual en donde dispone de un espacio exclusivo para la información turística, en donde se describe los antecedentes de la provincia y de manera muy breve cada uno de los atractivos de la provincia del Cañar y lógicamente en ese espacio destaca lo que es el Complejo Arqueológico de Ingapirca (Portada, 2013).

Prensa Cañari

Es considerado el primer periódico comunitario bilingüe de la provincia del Cañar, tiene su sede en el cantón Suscal, que se encuentra vía a la costa. El periódico tiene la particularidad de que es editado en dos idiomas como son el español y el quichua, creando así un vínculo más cercano con la comunidad indígena. Dentro de su menú noticioso se enfoca en noticias de actualidad y de índole social, y principalmente en la comunicación sobre las acciones emprendidas por la alcaldía de Suscal, y lógicamente sin dejar de lado a los importantes acontecimientos que se dan en los demás sectores de la provincia (Prensa Cañari, 2013).

2.2.2.2. Televisión

Como ya se detalló anteriormente, en los últimos 5 años solo se ha trabajado en dos ocasiones con medios televisivos bajo la modalidad de cuñas publicitarias. Empero, a nivel local, la provincia cuenta con una alternativa televisiva que se lo podría ver como un proveedor potencial, para llevar a cabo de estas acciones, cuyo análisis se lo va hacer tomando como indicador a la programación total que dispone el canal para los usuarios.

La provincia de Cañar en general cuenta con un solo canal que tiene señal abierta para el público cañarejo. Cañar TV (Anexo N.- 4), empresa televisiva que entró al aire en el año de 1998, cuya sede se encuentra en la ciudad de Azogues, capital de la provincia. El objetivo de su creación fue la de promocionar a la comunidad cañareja y más que todo convertirse en una herramienta de progreso económico y cultural. Se refleja en el manifiesto que la empresa proclama en su visión de hacer conocer la cultura, identidad y valores de la provincia, mediante la difusión de programas con contenido informativo, académico y de formación integral son ejes bajo los que la empresa hace la toma de decisiones en cuanto sus estrategias como empresa (Cañar TV, 2013).

Una empresa televisiva netamente del Austro Ecuatoriano, llega con su señal a todos los cantones de las dos principales provincias de esta región del país como son Cañar y Azuay, así como a sus respectivas parroquias. Azogues, Biblian, Deleg, Cañar, El Tambo, Suscal por la provincia cañareja y por Azuay, cantones como Cuenca, Sigsig, Chordeleg, Nabon, San Fernando, Sevilla de Oro, entre otros son los rincones cuyos hogares se deleitan con la programación de Cañar TV. Se autocalifica como un canal popular de masiva sintonía, cuyo público objetivo es bajo, medio y medio alto, por lo que el menú de programaciones es realizado para satisfacer las necesidades del segmento al cual se ha enfocado (Cañar TV, 2013).

Con un total de 20 programas de lunes a viernes que inicia desde las 6:45 am y cierra a las 24:00 pm. Los días sábados Cañar TV ofrece un total de 15 transmisiones y finalmente, los días domingos un total de 12 emisiones, que inician a las 8:00 am y finaliza a las 24:00 (Cañar TV, 2013).

Se ofrece un paquete televisivo popular con diferentes alternativas, entre los que se destacan variados programas en vivo, noticieros interactivos, deportes, películas, series, dibujos animados, documentales, novelas, videos de música nacional, entre otros (Cañar TV, 2013).

Personalmente, observo que de toda esta programación, los noticieros son los espacios que en mayor magnitud se aprovechan para difundir las bondades que posee este rincón del Ecuador, poniendo énfasis la parte cultural, como el caso de la herencia inca – cañarí como es el Complejo Arqueológico Ingapirca. Sin embargo cabe recalcar que no es un proveedor oficial de promoción del turismo en Ingapirca, es decir mediante cuñas publicitarias contratadas, sino más bien los hacen porque es parte de su labor periodística

2.2.2.3. Radio

El análisis de los medios radiales potenciales se lo va hacer, de forma similar a la televisión, es decir basándonos en el contenido de la programación de cada una de las frecuencias radiales.

Dentro de los medios radiales que de alguna manera están relacionados con la difusión de la cultura cañareja, se destacan dos, de los cuales uno de ellos lleva incluso el nombre de Ingapirca, cuyo complejo arqueológico es objeto de este estudio. A continuación se detalla los pormenores de cada una de estas frecuencias y su relación en cuanto a la difusión informativa, aunque no de promoción turística mediante contrato de espacios publicitarios del Complejo Arqueológico Ingapirca.

Radio la Voz de Ingapirca

Radio la Voz de Ingapirca (Anexo N.- 5), se encuentra ubicada en el cantón Cañar de la provincia del mismo nombre. Se transmite bajo las frecuencias de 820 Khz en amplitud modulada y en 94.5 Mhz en frecuencia modulada. Dicha frecuencia se logró constituir tras un largo proceso en el año de 1980, con la carencia de buenos equipos y espacios que facilitara la función de una emisora radial. Posteriormente, varias instituciones, entre ellos HCJB y sus técnicos, fueron quienes colaboraron con su contingente para mejorar la calidad de las transmisiones. La frecuencia ha pasado por diferentes etapas en donde la cobertura de su señal ha crecido gracias al poder de Kilovatios (Kws) y la mejora de la tecnología. En la actualidad su onda transmisora cubre un total de 8 provincias del territorio nacional que son: Cañar, Chimborazo, Azuay, Tungurahua, Guayas, Loja, Morona Santiago y Los Ríos (Radio la Voz de Ingapirca, 2013).

Los principios en los que se fundamenta desde sus inicios se basan en la doctrina cristiano evangélico, con la consigna de servir como medio de difusión a la comunidad tanto de habla hispánica, como quichua. La programación general en un 60% está desarrollada en español y el otro 40% en quichua. De igual forma, mantienen una segmentación establecida respecto al contenido de la programación, distribuida de acuerdo a las siguientes temáticas: música, noticias, salud, agricultura, educación, y religioso (Radio la Voz de Ingapirca, 2013).

En cuanto a su programación, las transmisiones se inician a las 04:00 y cierran la señal a las 22:30, repartidas con las temáticas anteriormente señaladas. Evidentemente, dentro del abanico de programas que tiene a disposición la emisora, no se encuentra una exclusiva que genere la información específica sobre un sitio emblemático como es el Complejo Ingapirca, a pesar de que la emisora lleve el mismo nombre, esto no quiere decir que la frecuencia radial tenga dentro de sus prioridades la difusión o promoción de este símbolo para la provincia de Cañar y por su puesto para el Ecuador. No existen testimonios, ni fuentes que desmientan esta afirmación, ya que de acuerdo a las fuentes históricas sobre la creación de la radio, no tuvo el

objetivo de ser una herramienta primordial de apoyo en la generación de información del Complejo Arqueológico Ingapirca; sino más bien, una generadora de información a nivel general de las bondades que tiene a disposición la provincia en general (Radio la Voz de Ingapirca, 2013).

Radio el Tambo Estéreo

Nace esta estación radial un 14 de abril del 2011 en la ciudad de New York, a través de un joven comunicador oriundo de la parroquia de Ingapirca, Segundo J. Angamarca, quien después de varias experiencias en otras estaciones radiales y de prensa escrita en la provincia y posteriormente en New York, decidió emprender una radio alternativa para el pueblo ecuatoriano en esta ciudad norteamericana, con la finalidad de difundir la música, la cultura y las costumbres de nuestros pueblos del Ecuador a nivel Internacional (Radio el Tambo Estereo¹¹, 2013).

Su programación se difunde desde las 05:00 hasta las 24:00, caracterizado especialmente por ser un programa netamente musical, en donde los ritmos de los pueblos andinos ecuatorianos, tanto en quichua como en español son los que acaparan todos los espacios. Al igual que los otros medios posee un canal virtual www.eltambostereo.com (Anexo N.- 6) a la cual se pueden conectar los usuarios y ser parte de la programación. En este medio online igualmente promociona todas las manifestaciones culturales que posee la provincia, principalmente el cantón Cañar y el Tambo, ratificando su preocupación y compromiso de la misión como empresa en poner su contingente por el desarrollo de la provincia (El Tambo Estéreo, 2013).

¹¹ Investigación directamente de la página web de la frecuencia radial cuyo URL es www.eltambostereo.com.

Radio Cumbres 106.9 FM

Radio Cumbres nace el 13 de julio del 2003, por resolución del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, mediante escritura pública, cuya frecuencia fue concedida por el Gobierno Nacional, para operar desde la ciudad de Cañar, con cobertura para los cantones de las provincias del Cañar y Azuay (Radio Cumbres¹², 2013).

Su planta transmisora se encuentra en el cerro Bueran, el más alto del cantón. En sus inicios la radio operó con la frecuencia de 108.1FM, pero posteriormente por decisión de la autoridades se cambió a 106.9 FM (Radio Cumbres, 2013).

Dentro de su contenido informativo su programación se elaboró tomando en cuenta diferentes temáticas. Se destacan las noticias, los programas musicales, deportes, programas en vivo, entrevistas y de entretenimiento. La transmisión radial comienza a las 04:00 y cierra a las 23:00 de lunes a domingo (Radio Cumbres, 2013).

Asimismo, la estación radial ha elaborado una página web www.radiocumbresfm.com (Anexo N.- 7), en donde el usuario puede unirse a las programaciones en vivo desde cualquier parte del planeta. A través del portal virtual la estación ofrece información de primera mano sobre la provincia del Cañar y sus respectivos cantones y sobre todo le da un espacio para describir los principales atractivos turísticos de la provincia que son el Complejo Arqueológico Ingapirca y La laguna Culebrillas mediante una importante galería de fotos (Radio Cumbres, 2013).

Sin duda este tipo de iniciativas, como medio de difusión que es la radio refleja la responsabilidad y el compromiso que tiene la estación con el desarrollo de la provincia, a

¹² Investigación realizada directamente de la pagina web de la frecuencia radial cuyo URL es www.radiocumbresfm.com

sabiendas de que el turismo es uno de los caminos para llegar a superar los diferentes problemas que aqueja este sector del país (Radio Cumbres, 2013).

Ondas Cañaris 95.3 FM

Radio Onda Cañaris inició sus transmisiones en 1957 bajo la iniciativa de dos destacados periodistas de la época: Humberto Vicuña Novillo e Inés Domínguez Muñoz, quienes ante la falta de medios de comunicación radial en la provincia emprendieron este proyecto, para el servicio informativo caracterizado por la ética, pluralismo y verticalidad, y que mediante su web www.ondascanaris.com.ec (Anexo N.- 8) amplía todo su menú informativo al mundo entero (Ondas Cañaris, 2013).

Radio Caliente

Radio Caliente (Anexo N.- 9), funciona en el dial 105.3 FM, relativamente nueva, fundada apenas en el 2006, en una ciudad de Cuenca cuenta con un legado colonial irrefutable. Con sus ondas cubre las geografías de toda la provincia de Azuay y Cañar, siendo una alternativa más de índole informativo, va desde lo formal como las noticias hasta programas con una tónica más informal y divertida como la música (Radio Caliente¹³, 2013).

Como en el caso anterior nuestro indicador, el menú de programación nos revele su relación con la parte cultural del austro y en especial la zona de Ingapirca. Se refleja que de 20 programas disponibles para la audiencia, 19 son destinados bajo diferente modalidad para la música y apenas 1 programa para los noticieros que es donde más se puede aprovechar para la difusión a manera de publicidad y promoción de la parte cultural – antropológica de la zona (Radio Caliente, 2013).

¹³ Investigación realizada directamente de la página web de la frecuencia radial cuyo URL es <http://www.radiocalientefm.com>.

Está claro que la gran mayoría de las frecuencias radiales han nacido con el objetivo de difundir toda la gama cultural que tiene la provincia del Cañar y se refleja también en la misión y visión bajo las cuales se manejan, creando un compromiso ante la sociedad cañareja, llegando hasta el punto en algunos casos de ser proveedores de publicidad gratuita referente al turismo de este sector. Lo que no quiere decir que está dentro de sus responsabilidades y mucho menos la obligación de promocionar ni a la provincia, muchos menos a Ingapirca ya que no reciben réditos por este trabajo.

2.2.2.4. Publicidad exterior

El Ministerio de Turismo es el ente encargado de realizar la implementación de la publicidad exterior, es decir la colocación de vallas promocionales y otros instrumentos de señalética, siendo esto un tema que se enmarca dentro de una planificación que se maneja a nivel nacional (Sarmiento, M, 2013).

La Dirección Provincial de Turismo del Cañar como ente descentralizado del territorio se encarga de realizar la georeferenciación de los sitios en donde se considera que debe colocarse la señalización y se procede a enviar esa información a la matriz en la ciudad de Quito que es en donde hacen un proyecto macro a nivel nacional y trabaja con los respectivos proveedores (Sarmiento, M, 2013).

Los proveedores son seleccionados mediante un proceso de licitación, procedimiento que se lo lleva a través del portal de compras públicas que es en donde se presentan los oferentes de todo el país, esto al tratarse de proyectos que sobrepasan la ínfima cuantía. Es decir que no hay una empresa específica que esté trabajando con el Ministerio de Turismo, pues depende de las ofertas que se presenten en el Portal de Compras Públicas y procedan a la contratación pública (Sarmiento, M, 2013).

Po su lado, los trabajos de georeferenciacion está a cargo del Departamento de Gestión Turística y Proyectos de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar, en donde se incluye el tema de señalización, por ende la coordinadora de este departamento, conjuntamente con los técnicos del MTOP los técnicos de la municipalidad realizan el recorrido y determinan cuáles son las zonas más idóneas para poder realizar la colocación de la señalética (Sarmiento, M, 2013).

2.2.2.5. Publicidad en internet

El Complejo Arqueológico de Ingapirca, siendo el testimonio más relevante en el país de culturas milenarias inca y canarí, ha despertado el interés de entidades gubernamentales (para quienes es una obligación) y privadas que utilizando esta herramienta tecnológica como el internet buscan compartir la magia de este sitio turístico mediante sitios webs o también en redes sociales, medios estratégicos de comunicación de cualquier índole en nuestra sociedad actual.

Existen cuatro páginas webs, 7 cuentas de Facebook y una de twitter que proveen información en diferentes contextos sobre las ruinas de Ingapirca, las mismas que a continuación se analizaran una por una.¹⁴

¹⁴ Dichos datos fueron determinados a raíz de una investigación cualitativa de las páginas webs, cuentas de Facebook y twitter.

Sitios Webs

Complejo Arqueológico de Ingapirca

Esta página web fue creada en el 2012, por la empresa Cuencana Austrosoft, en concesión por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, específicamente por la Regional 6 cuya sede es en la ciudad de Cuenca (Complejo Arqueológico de Ingapirca, 2013).

Obedeciendo las políticas de los entes competentes de patrimonio cultural de nuestro país, y como un centro de desarrollo e investigación, en donde la difusión y promoción son medios que marcan la diferencia a la hora de transmitir un mensaje a la gente. Se dispuso la creación de un espacio oficial en donde la comunidad en general tenga acceso a información relevante y específica sobre el sitio arqueológico más importante del país (Pesantes, J, 2013).

El sitio web cuyo URL es <http://www.complejoingapirca.gob.ec/> (Anexo N.- 10) ha sido configurado con el fin de un fácil acceso para el usuario, con un diseño del menú con opciones claramente identificables de acuerdo a la necesidad del tipo de información sobre el Complejo por parte del público en general. Dentro de las opciones a las que se pueden optar se encuentran las siguientes: presentación, investigación, estructura arquitectónica, historia de la administración, flujo de visitantes, noticias, galería, enlaces principales, contactos, oferta turística, entre otros (Complejo Arqueológico de Ingapirca, 2013).

Desde mi punto de vista, después de una exhaustiva revisión, es el más importante sitio web en referencia al Complejo, por la seriedad de su contenido informativo, por su riqueza investigativa y más que todo por su pertenencia exclusiva a estas ruinas, pero cabe mencionar también que no es de lo más completo. Efectivamente surgen algunas preguntas: ¿cómo se mide la efectividad de esta herramienta mediática?, ¿está funcionando? ¿Causa impacto la información, que provee el mencionado sitio web? Por otro lado, se observa que cada una de

las publicaciones carece de fechas, lo cual nos hace notar que hay una deficiencia en la actualización de datos.

Ingapirca.free

La página web bajo la dirección <http://ingapirca.free.fr/index.html> (Anexo N.- 11) fue creada en el año 2000 por la desaparecida Comisión del Castillo de Ingapirca, ente administrativo que aportó en la restauración y conservación del Complejo. El objetivo principal de la creación de la página web fue difundir en un sentido turístico a todo el mundo estos vestigios. Actualizando información referente a las ruinas en forma oportuna y pertinente. La edición del presente sitio virtual fue llevada a cabo por el destacado arqueólogo guarandeño el Dr. Holguer Jara Chávez, quien en su momento como funcionario del Banco Central realizó importantes aportes para El Complejo Arqueológico Ingapirca, a más de la creación de la redacción de este sitio web (Ingapirca Free¹⁵, 2013).

De acuerdo a una perspectiva subjetiva, considero que es un espacio virtual más completo que el anterior. Dentro de su menú de opciones dispone alternativas segmentadas de información que va desde lo más global hasta el punto central de la propuesta de comunicación, es decir va desde contenidos a manera de sumarios del Ecuador, siguiendo con la provincia de Cañar y finalmente concentrándose en el Complejo Arqueológico Ingapirca. Cada una de las secciones presentado bajo un diseño más persuasivo con el apoyo de fotografías y herramientas de navegación que hace más interactiva la relación del usuario con el sitio web y como un plus presenta un video en donde se resume la historia de la construcción y su funcionalidad en su momento (Ingapirca Free, 2013).

¹⁵ Información obtenida de la pagina web del portal virtual cuyo URL es <http://ingapirca.free.fr/index.html>

Personalmente puedo apreciar que las dos webs creadas para este sitio turístico – arqueológico, sufren de falta de seguimiento que tiene cada una de las mismas. Establecer un medidor sobre el éxito o fracaso de su funcionalidad es necesario para saber cuan receptivos son los usuarios con cada una de las propuestas virtuales y los cambios tentativos que se puede promover, en pos del mejoramiento de la promoción de este sitio arqueológico.

Turismo Cañar

Otro portal virtual con el URL <http://www.turismocanar.com/> (Anexo N.- 12) administrado por un ente gubernamental, en este caso el Municipio Intercultural de Cañar. El mencionado espacio tiene como consigna de promocionar el sector turístico de la ciudad de Cañar y no específicamente al Complejo Arqueológico. Se rescata de esta página web, sus espacios virtuales interactivos, la alternativa de otro idioma como el inglés pensando justamente en el turista extranjero y sobre todo la posibilidad de vincular o compartir a redes sociales como facebook, twitter, entre otros, lo cual le da una ventaja respecto a los portales anteriormente analizados, ya que en la actualidad los mejores medios de comunicación e información, son las redes sociales, que permiten la inmediatez de compartimiento de información a nivel global en todas sus variedades y temáticas (Turismo Cañar¹⁶, 2013).

De acuerdo al análisis efectuado, considero que es el único portal que tiene un espacio en donde realizan una evaluación constante sobre la eficacia y eficiencia de este espacio virtual. Además, en base una encuesta cuantitativa hacen un seguimiento de la percepción que tiene el turista respecto a la infraestructura turística en Cañar, el servicio al cliente, medios de difusión, entre otros. Evidentemente, un medio online que está en constante retroalimentación sobre la actividad turística que se da en el Cantón.

¹⁶ Información obtenida de la pagina web del portal virtual cuyo URL es <http://www.turismocanar.com/>

Ecuador Travel – Ministerio de Turismo

Es la red oficial del Ministerio de Turismo www.ecuador.travel (Anexo N.- 13) que fue elaborado con el fin de disponer información turística de primera mano para el usuario que se conecte desde cualquier parte del mundo. Dentro del menú principal se encuentran varias opciones que va desde lo más general hasta lo más central, detallando los destinos turísticos disponibles, así como las actividades que se pueden realizar en cada uno de los mismos. En el caso de la provincia de Cañar, detallan información muy básica y dan a conocer datos de los atractivos que la provincia posee como: la Iglesia de los Franciscanos de la ciudad de Azogues; el Complejo Arqueológico de Cojitambo y el Complejo Arqueológico de Ingapirca (Ecuador Travel¹⁷, 2013).

Tomando en cuenta que es un portal oficial, personalmente me preocupa que existan falencias en la redacción y a profundidad de la investigación para publicar la información. En el caso de Cañar, publican que está conformado por 6 cantones, cuando en realidad son 7 y se limitan solamente a nombrar 3 atractivos, cuando existen otros de igual importancia o mejor.

Administración de Redes Sociales

Facebook

Un total de seis cuentas son las que se relaciona de forma directa o indirecta con el Complejo Arqueológico Ingapirca.

¹⁷ Información obtenida de la pagina web oficial de promoción turística del Ministerio de Turismo cuyo URL es www.ecuador.travel.

Relación Directa

En el presente trabajo utilizare el concepto relación directa para referirme a aquellas cuentas de Facebook, que fueron creadas para difundir o informar sobre las noticias en distintos ámbitos que genere el Complejo arqueológico de Ingapirca.

Complejo Ingapirca

Es el Facebook oficial del Complejo Arqueológico de Inagpirca, el cual fue creado en el año 2012. Actualmente es administrado por el analista de sistemas del CAI. En 1 año y medio de funcionamiento de la cuenta, apenas tiene 7 seguidores, 26 fotos. El home page de la cuenta no dispone de información introductoria respecto a lo que ofrece la cuenta. Lo más rescatable de la cuenta es que dentro de contactos se encuentra el vínculo de la cuenta Twitter oficial del complejo¹⁸.

Ingapirca, Azuay, Ecuador

Sin una presentación formal de su home page, registra un total de 63 me gusta y 2.145 (hasta el 11 de febrero) personas que afirman que estuvieron ahí. Sin foto de presentación, información sobre el sitio, ni mucho menos galería o videos, es decir carece de la gran mayoría de apartados que esta herramienta generalmente facilita¹⁹.

Ingapirca

Presenta una fotografía del perfil y una en su muro, y un sumario sobre las ruinas de Ingapirca en Inglés. Registra un total de 11.080 personas visitas a la cuenta y 425 personas que les gusta la publicación. Lo que se destaca en esta cuenta es la presencia de un link que permite el

¹⁸ Información obtenida de la cuenta oficial de Facebook del Complejo Arqueológico de Ingapirca, cuyo URL es [ingapirca.cai.1@facebook.com](https://www.facebook.com/ingapirca.cai.1).

¹⁹ Información obtenida de la cuenta de Facebook Ingapirca, Azuay, Ecuador, cuyo URL es <http://www.facebook.com/pages/Ingapirca-Azuay-Ecuador/104330609606530>.

acceso hacia la página web oficial del Complejo Arqueológico de Ingapirca, la que según recordarán está administrada por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Respecto a lo demás, tiene las mismas limitaciones de la cuenta que precede a esta²⁰.

Ingapirca Muro del Inca

Un duplicado de la cuenta anterior, cuya única diferencia es la escasa información en español. Lo que más llama la atención es que mencionada cuenta no presenta registro de actividad.

Relación indirecta

Utilizaremos el término relación indirecta, para referirme a las cuentas de Facebook, creadas por empresas turísticas del sector privado. Es decir, aquellas empresas que para promocionar sus productos utilizan al Complejo Arqueológico como referente, pasando a ser un intermediario de comunicación entre el turista y el complejo.

Dos establecimientos de alojamiento y una operadora turística local son las que en sus cuentas de Facebook cuentan con el nombre del Complejo y generan información sobre la provincia y las ruinas de manera simultánea. Se oferta los servicios que poseen para los turistas, siendo medios de publicidad importantes que en teoría debería beneficiar tanto a las respectivas empresas, así como al Complejo²¹.

Estas empresas que se hacen mención en el párrafo anterior son: Incahuasi Ingapirca, Posada Ingapirca e Ingapircatours, que son usuarios que utilizan como una de sus estrategias de captación de mercado, la expectativa turístico – cultural que genera el Complejo Arqueológico

²⁰ Información obtenida de la cuenta de Facebook Ingapirca, cuyo URL <http://www.facebook.com/pages/Ingapirca/108199109205435?rf=118882124791033#>.

²¹ Información obtenida a través de la revisión de las diferentes cuentas de Facebook de empresas que se relacionen con Ingapirca.

Ingapirca. Como mencioné anteriormente, en teoría debería de funcionar, pero lamentablemente haciendo un balance del registro de actividad de las cuentas de estas tres empresas, no registran ni siquiera las 350 visitas²².

Twitter

@complejoingapi, es la cuenta oficial del CAI a la cual los seguidores sobre la actividad del Complejo Ingapirca pueden seguir. Al igual que las anteriores inferencias, el interés que se ha despertado en redes sociales hacia las ruinas es precario. Apenas cuenta con tres seguidores y solo ha generado 8 tweets hasta la fecha de la investigación, 11 de febrero, lo que refleja el poco interés que se despierta en los usuarios.

²² Información obtenida a través de la revisión de las cuentas de Facebook de las tres empresas turísticas que difunden Ingapirca que son: Incahuasi Ingapirca (<http://www.facebook.com/ingapircaincahuasi?fref=ts>), Posada Ingapirca (<http://www.facebook.com/posadaingapirca?fref=ts>) y Ingapircatours (<http://www.facebook.com/Ingapircaotours?fref=ts>).

Cuadro N. – 5. Resumen de proveedores publicitarios online.

PROVEEDORES MEDIOS PUBLICITARIOS		
MEDIO (Paginas webs y redes sociales)	USUARIO	ADMINISTRADOR
Sitio Web	Complejo Arqueológico Ingapirca – www.complejoingapirca.gob.ec	CAI
	Ingapirca – http://ingapirca.free.fr/	Desconocido
	Turismo Cañar – www.turismocanar.com	Municipio Intercultural de Cañar – Dirección de Turismo
	Ecuador Travel – www.ecuador.travel	Ministerio de Turismo
Facebook	Complejo Ingapirca - ingapirca.cai.1@facebook.com	CAI
	Ingapirca, Azuay, Ecuador	Desconocido
	Ingapirca	Desconocido
	Ingapirca Muro del Inca	Desconocido
	Hacienda Ingapirca	Hacienda Ingapirca
	Posada Ingapirca	Posada Ingapirca
	Ingapirtours	Agencia de Viajes Ingapirtours
Twitter	@complejoingapi	CAI

Fuente: Investigación cualitativa no estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

2.2.3. Coaching

En el transcurso del año la gerencia del complejo elabora un sistema de capacitación para el personal, en base a los lineamientos que establece el Ministerio de Relaciones Laboral y el INPC. Para tal propósito verifican los cursos que están a disposición durante el año, en el área financiera, sistemas, arquitectura y arqueología. Asisten también a los seminarios que se relacione con cada una de las áreas (Alvarado, L, 2013).

En cuanto al área de guianza existen cursos a nivel provincial y regional, a los que asisten siempre y cuando son solicitados por el personal o cuando ven la necesidad imperante de tomar el curso. También cuentan con un sistema interno de capacitación para los guías en el cual está al frente el arqueólogo y el analista administrativo y financiero. Aclarando a la vez que no existe un proveedor del sector privado que provea servicios de capacitación. Uno de los proveedores más frecuentes de las capacitaciones al personal del complejo es el Ministerio de Turismo, que tiene cursos de capacitación de atención al cliente y cursos para guías nativos. De acuerdo a la agenda de capacitaciones que disponga el Ministerio de Turismo, el complejo lo que hace es prestar las instalaciones y generar los contactos para difundir la capacitación (Alvarado, L, 2013).

2.3. Turistas

A través de una investigación cuantitativa estructurada (Anexo N.- 13) se procedió a ejecutar las encuestas detalladas en la metodología de este trabajo. Para esto se utilizó variables que permitan analizar los siguientes aspectos: la psicografía del turista, el perfil, la percepción del servicio y la sensibilidad al precio.

La encuesta fue elaborada en base a los objetivos de la investigación de mercado, con preguntas objetivas y cerradas, que permitan hacer un balance general sobre la percepción de los turistas en cuanto al CAI. Respecto al trabajo de campo en sí, cabe manifestar que la

colaboración de los turistas fue clave en el desarrollo de esta parte del trabajo, reflejando en el interés que tenían en este tipo evaluaciones, sabiendo que sus resultados ayudarían a tomar los correctivos necesarios para una mejor operación y consecuentemente una mejor atención al visitante.

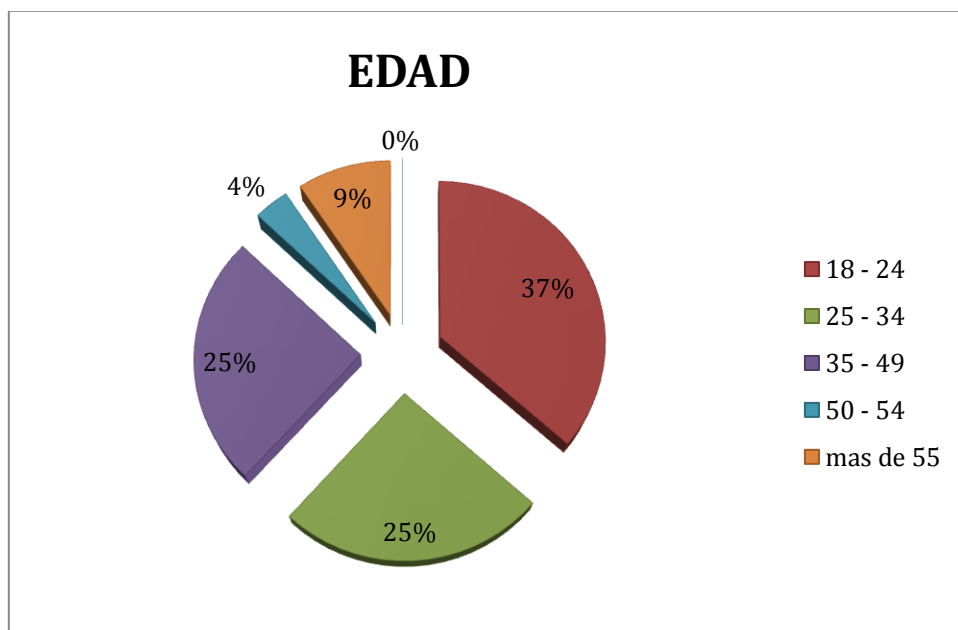


Gráfico N. – 4: Edad del turista que visita el Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

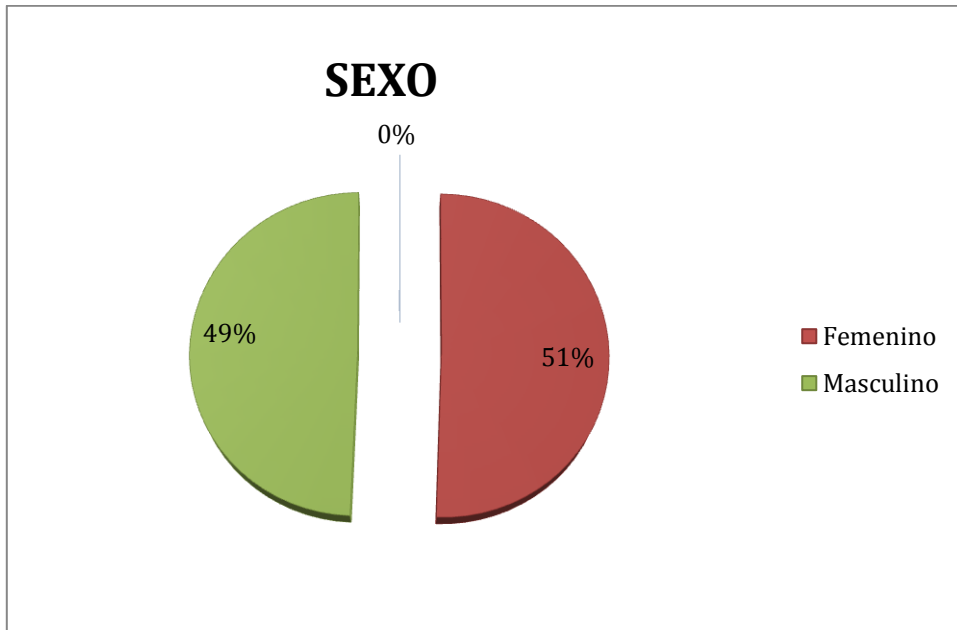


Grafico N. – 5. Genero del turista que visita el Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

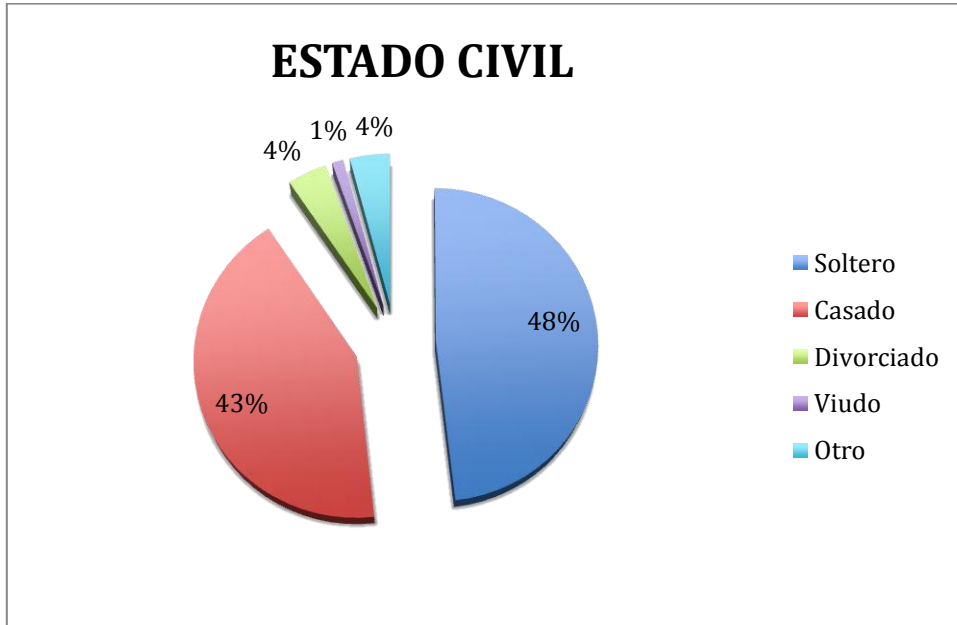


Grafico N. – 6. Estado civil del turista que visita el Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación Cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

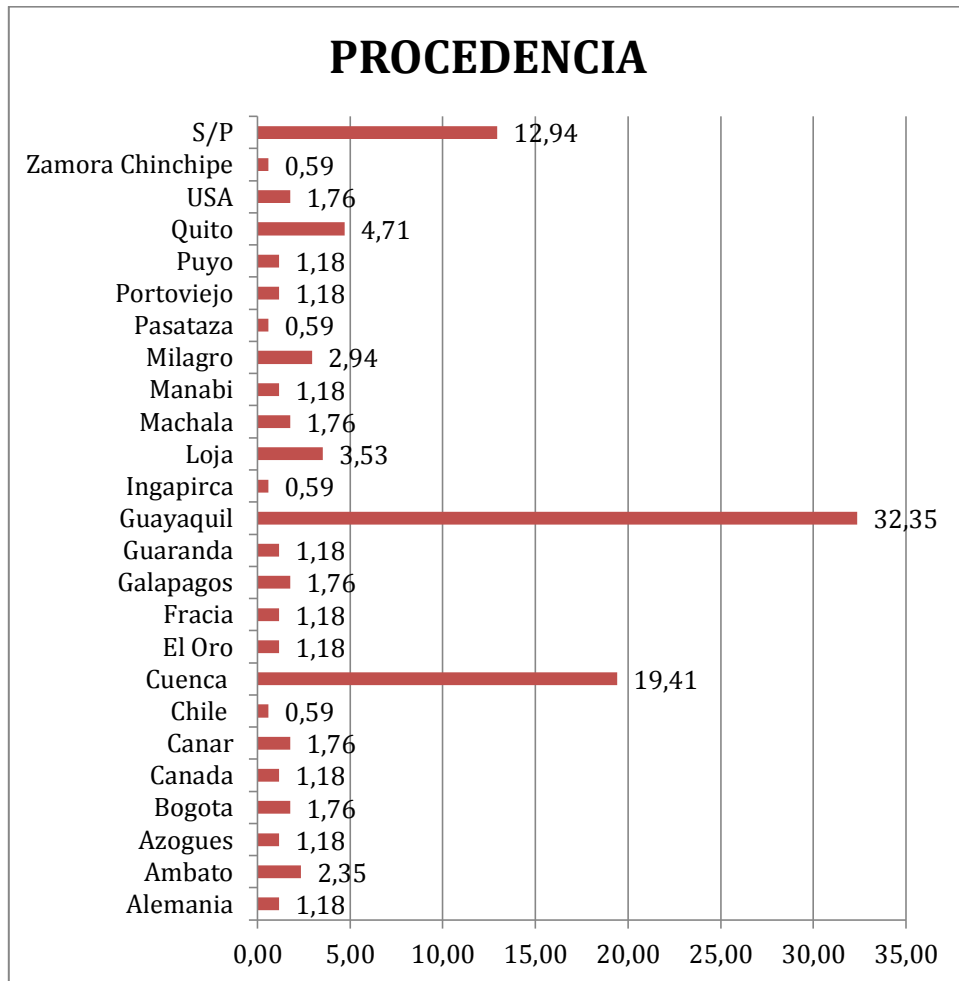


Gráfico N. – 7. Procedencia del turista que visita el Complejo Arqueológico de Ingapirca

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

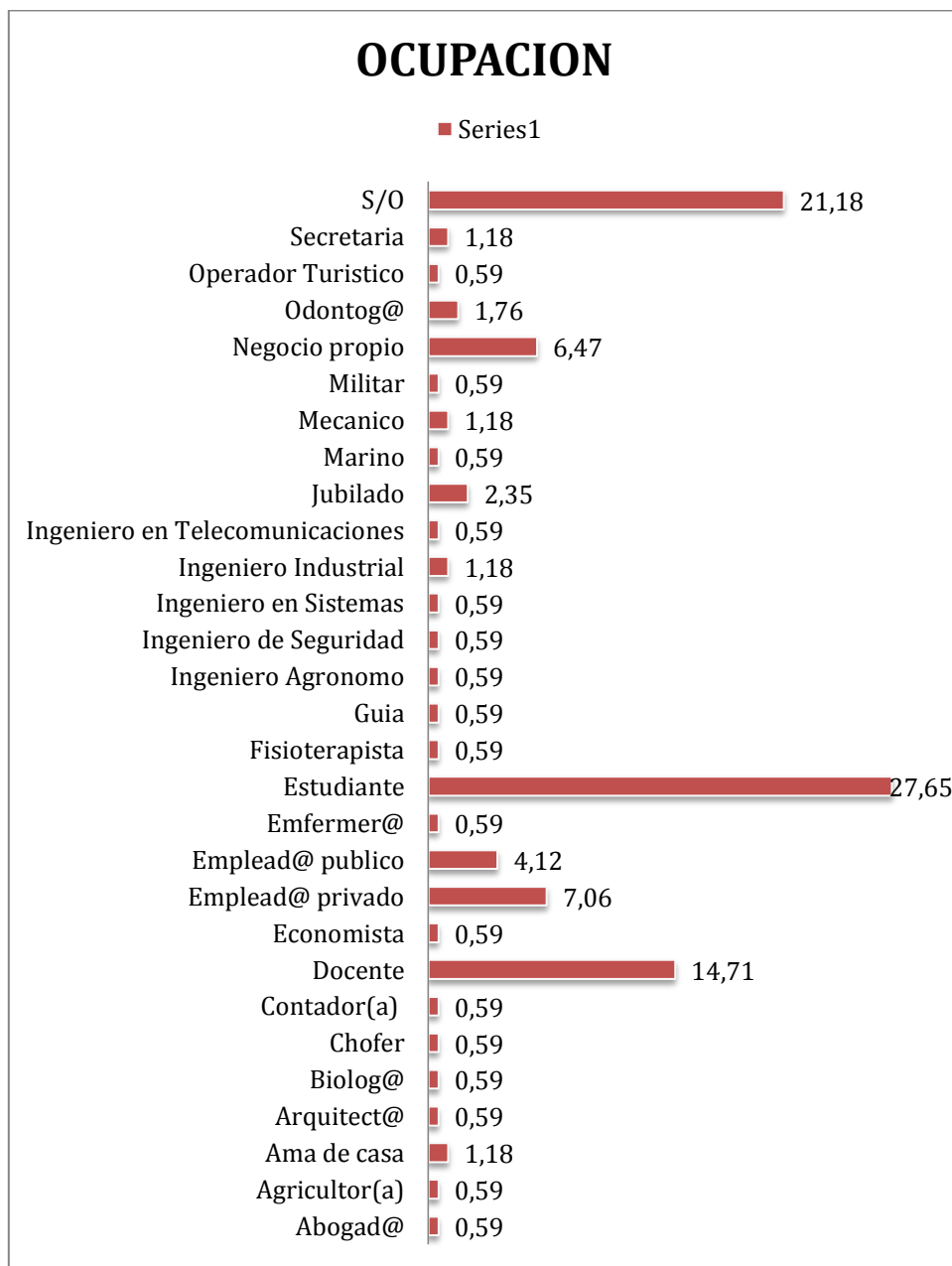


Grafico N. – 7. Ocupación del turista que visita el Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

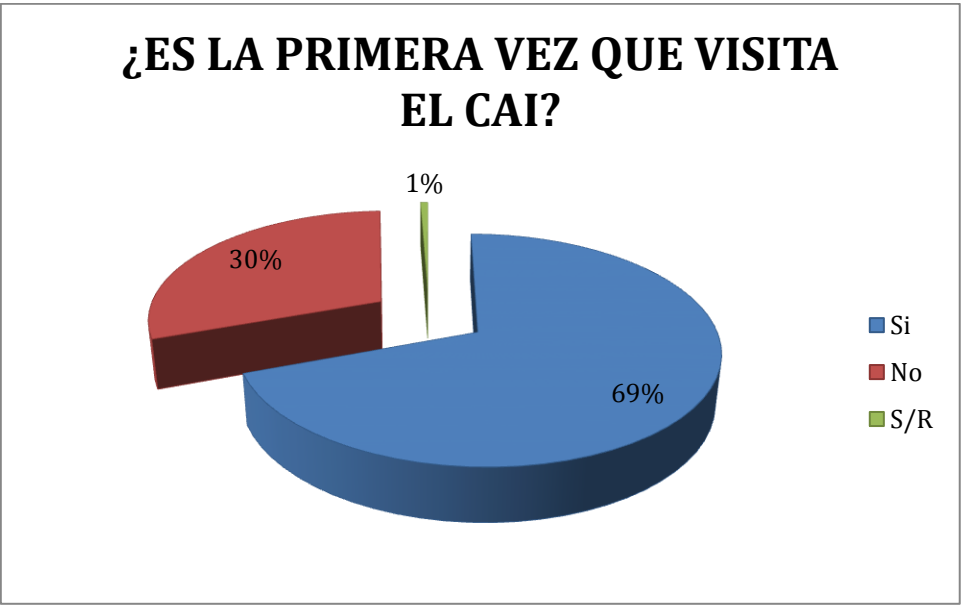


Grafico N. – 9. Estado de visitas del turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

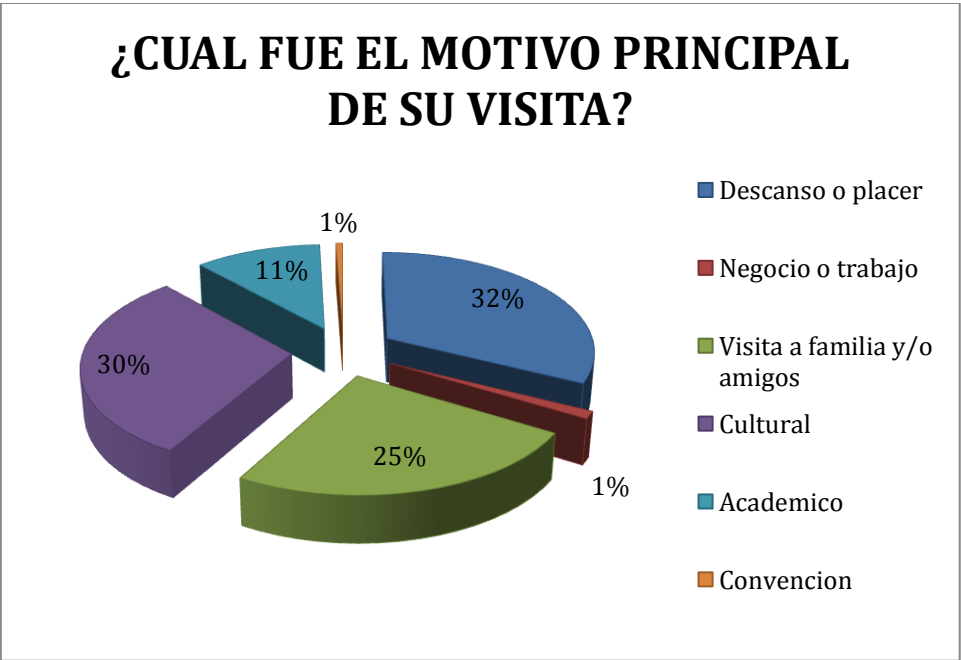


Gráfico N. – 10. Motivación de visita del turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

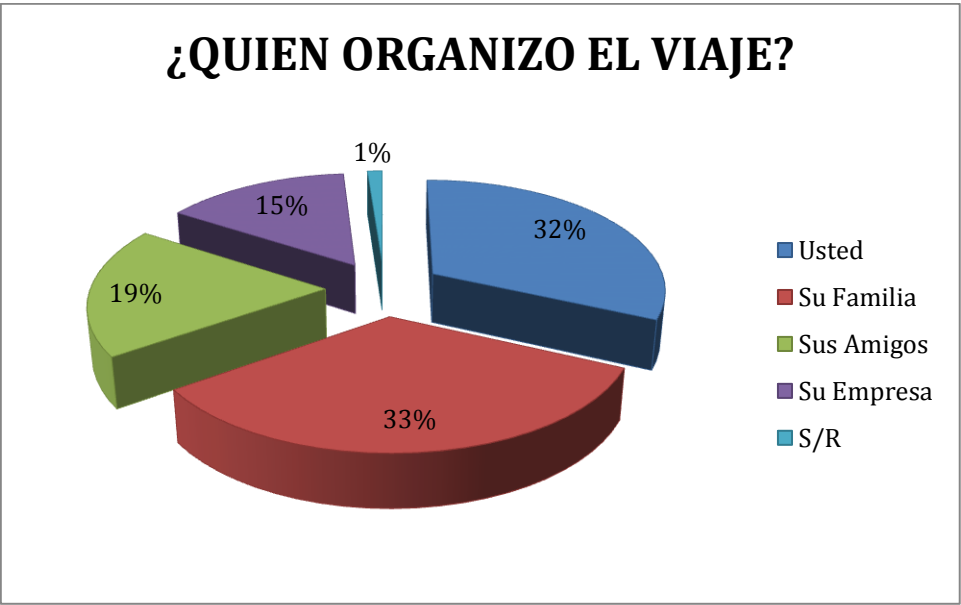


Grafico N. – 11. Quien organizó el viaje al Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

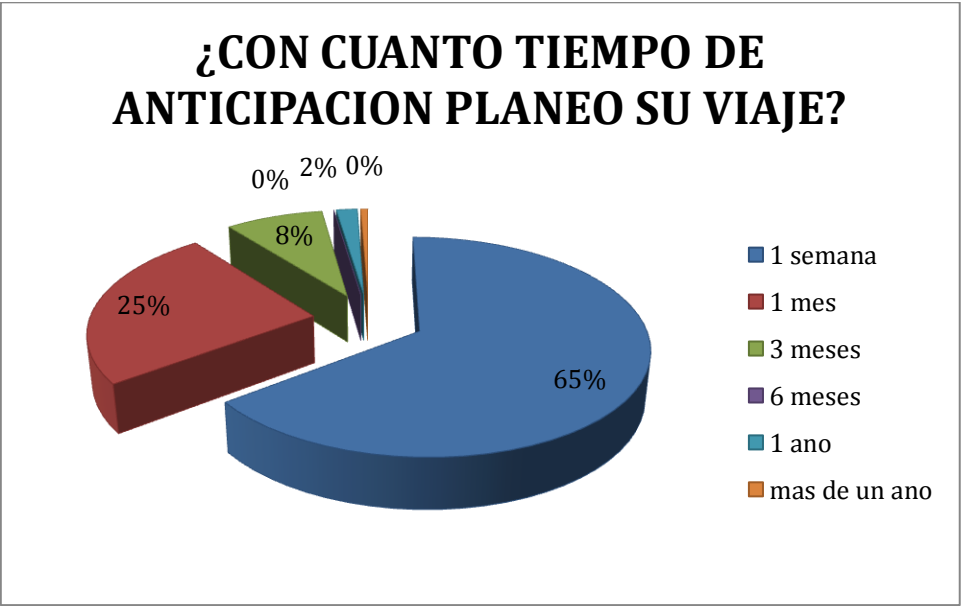


Gráfico N. – 12. Con cuanto de anticipación planifica el turista el viaje al Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa



Gráfico N. – 13. Con quien realizó el viaje al Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

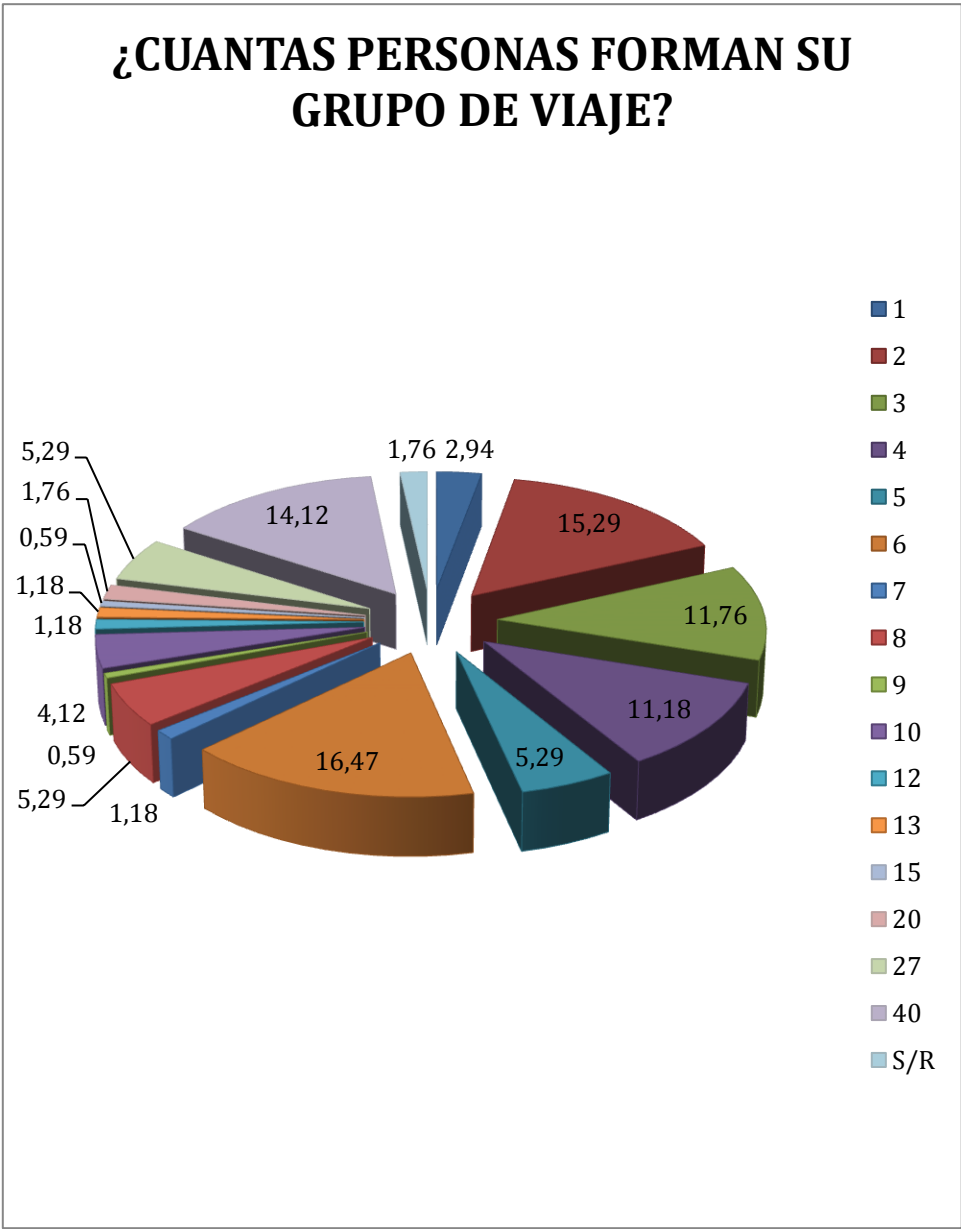


Grafico N. – 14. Cuantas personas forman los grupos de viaje de los turistas del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

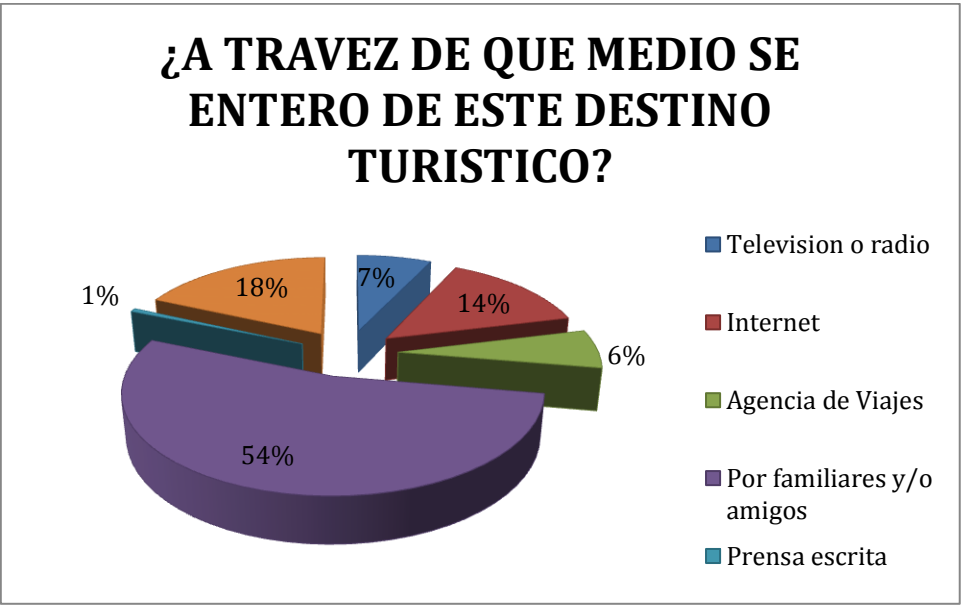


Gráfico N. – 15. Medios a través del cual los turistas se enteran del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

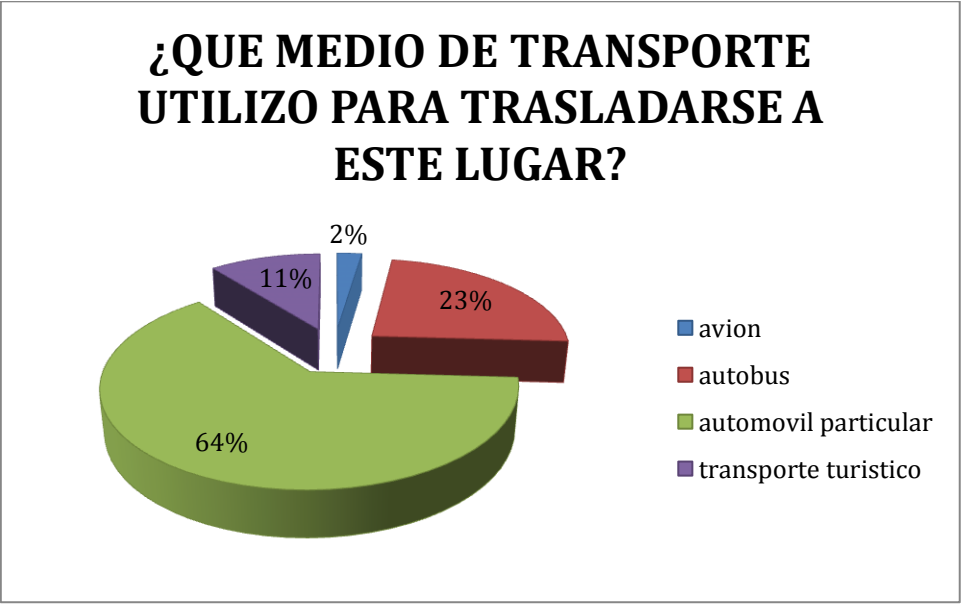


Gráfico N. – 16. Medio de transporte que utilizo para trasladarse al Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

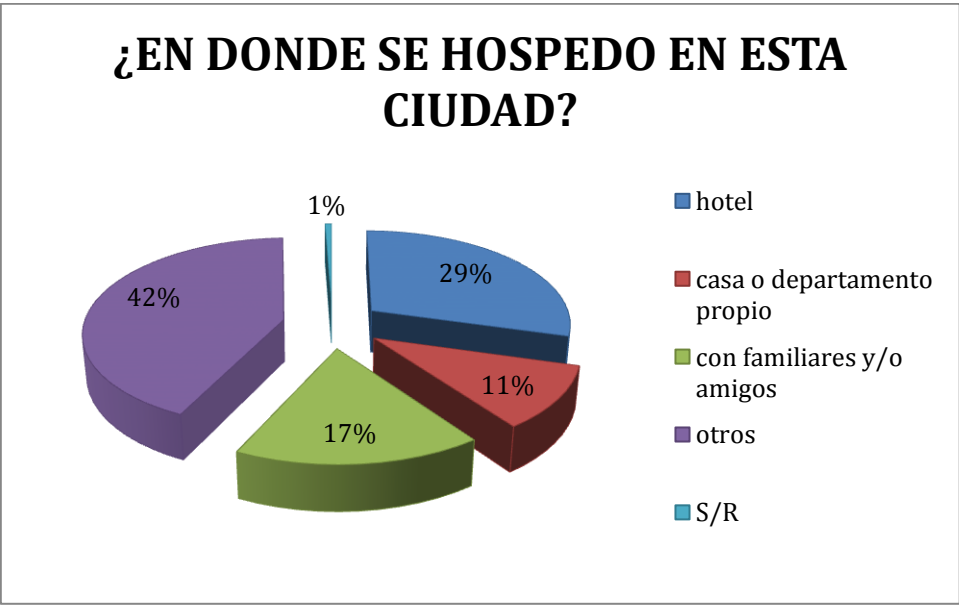


Gráfico N. – 17. Lugar de hospedaje en la ciudad del Cañar de los visitantes del Complejo Arqueológico de Ingapirca.
 Fuente: Investigación cualitativa estructurada
 Elaborado por: Walter Balboa

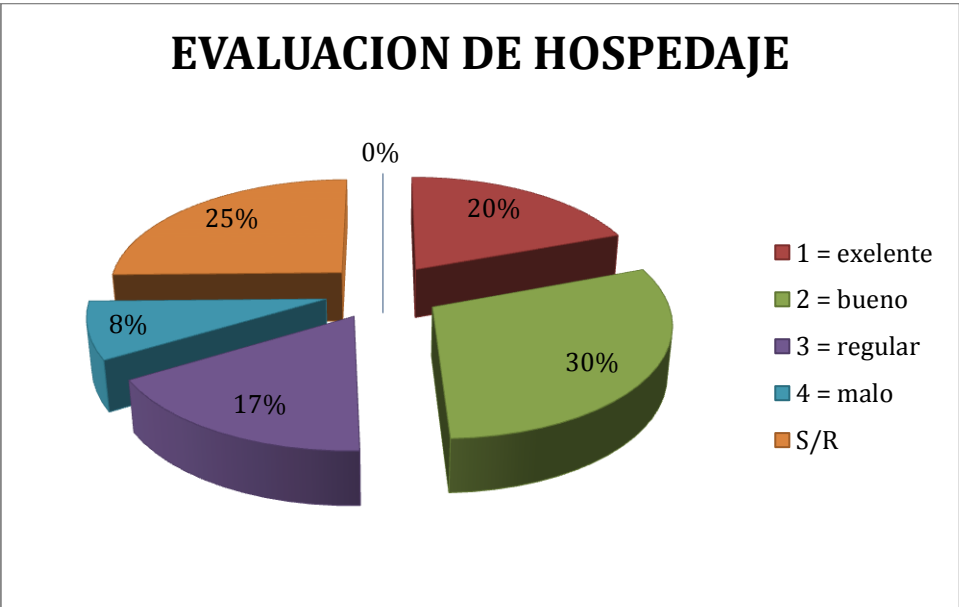


Gráfico N. – 18. Evaluación del hospedaje en el destino turístico.
 Fuente: Investigación cualitativa estructurada
 Elaborado por: Walter Balboa

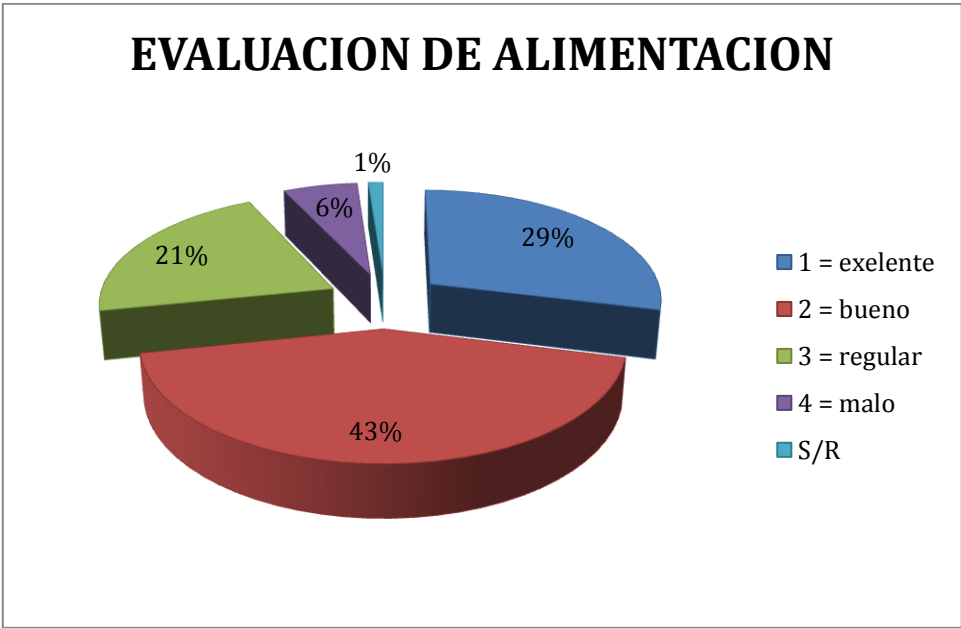


Gráfico N. – 19. Evaluación de la alimentación en el destino turístico.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

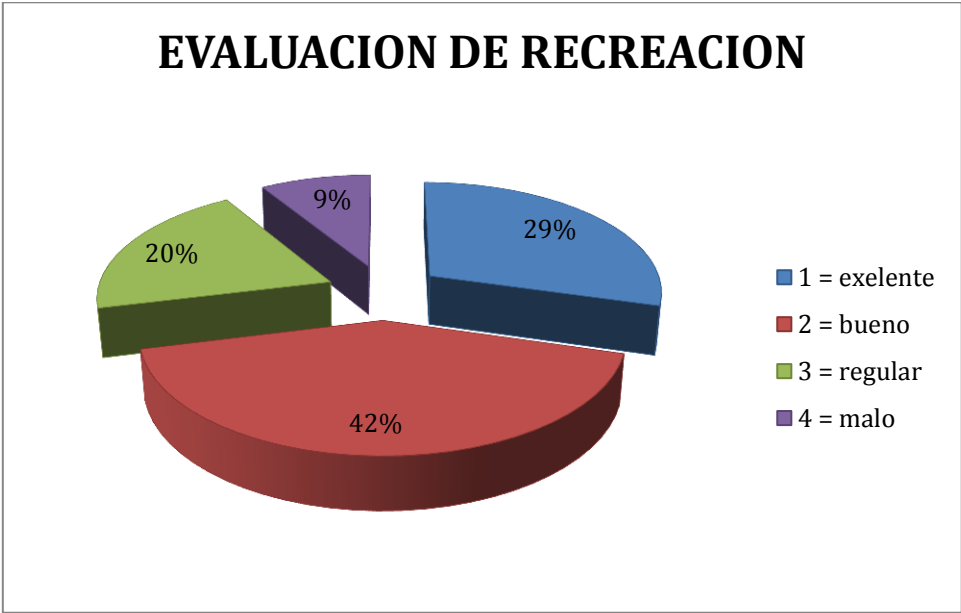


Gráfico N. – 20. Evaluación de actividades de recreación en el Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

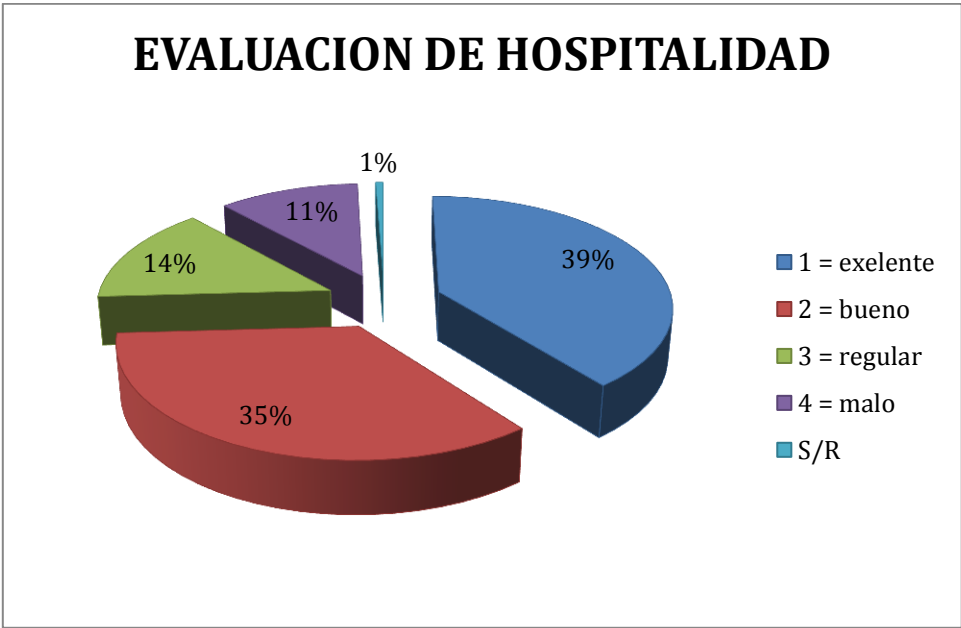


Gráfico N. – 21. Evaluación de hospitalidad en el Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

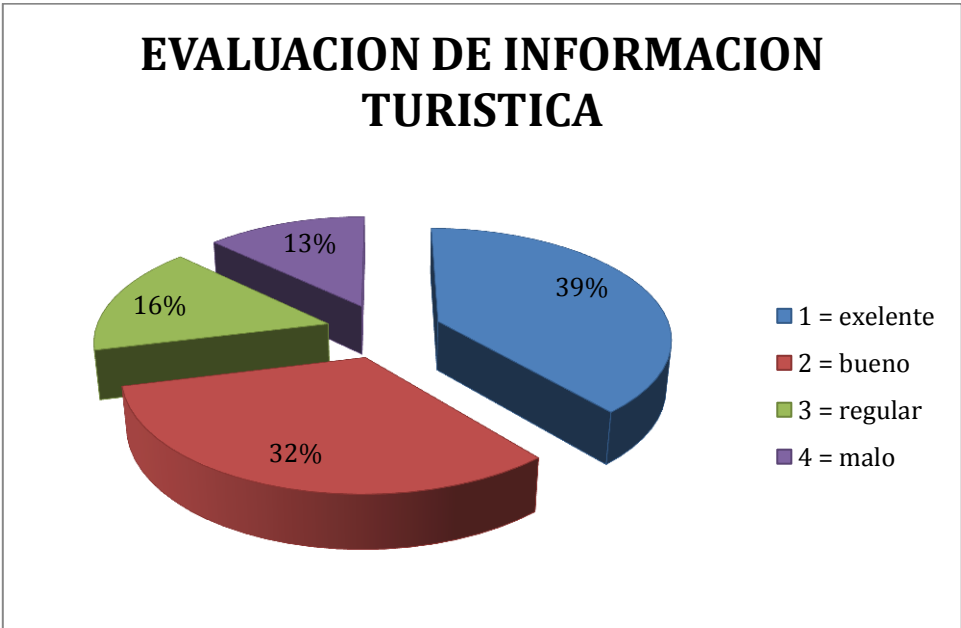


Gráfico N. – 22. Evaluación de información turística en el destino turístico.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

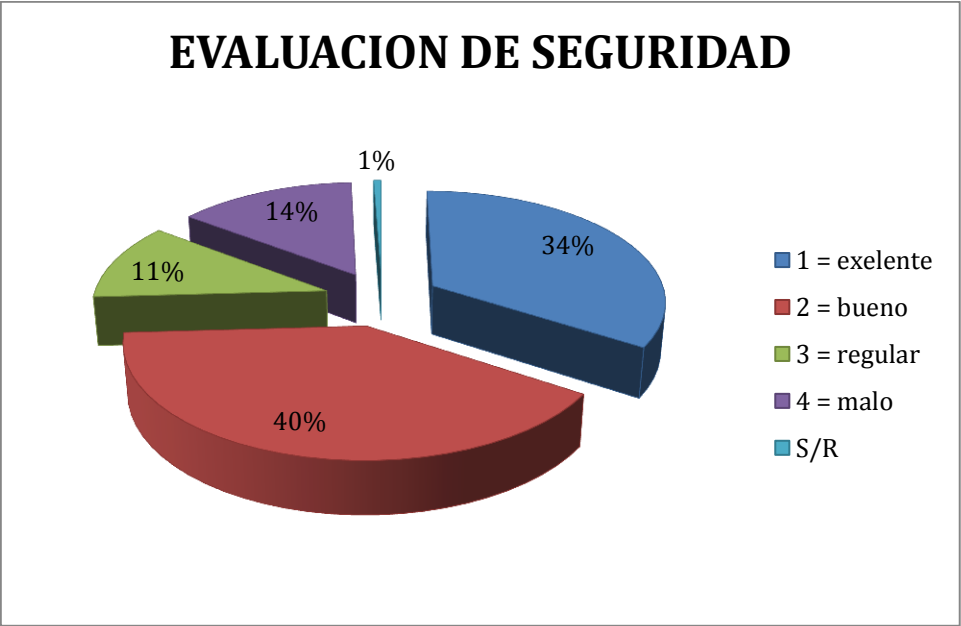


Gráfico N. – 23. Evaluación de seguridad en el Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

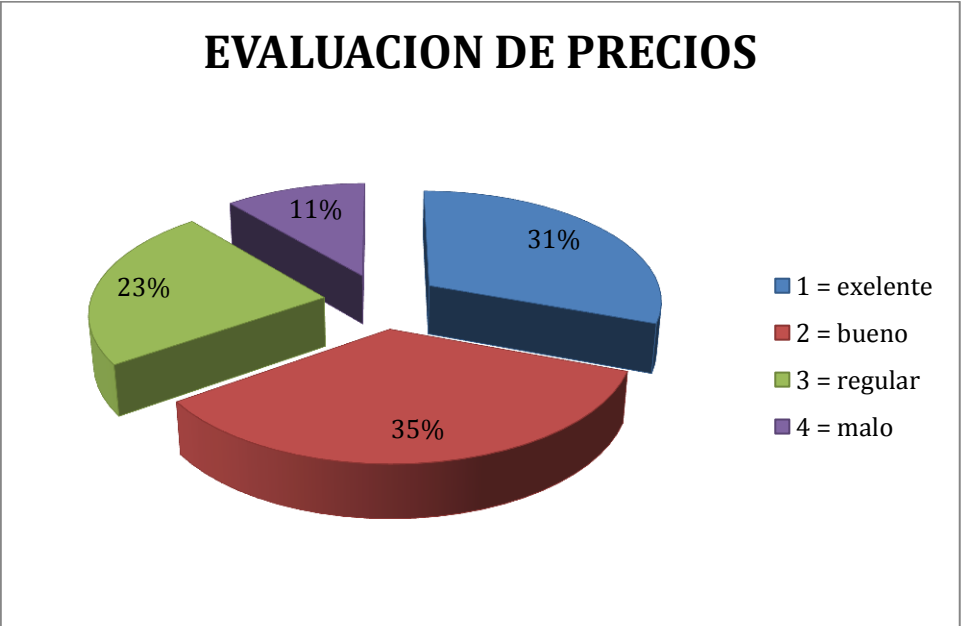


Gráfico N. – 24. Evaluación de precios en el Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

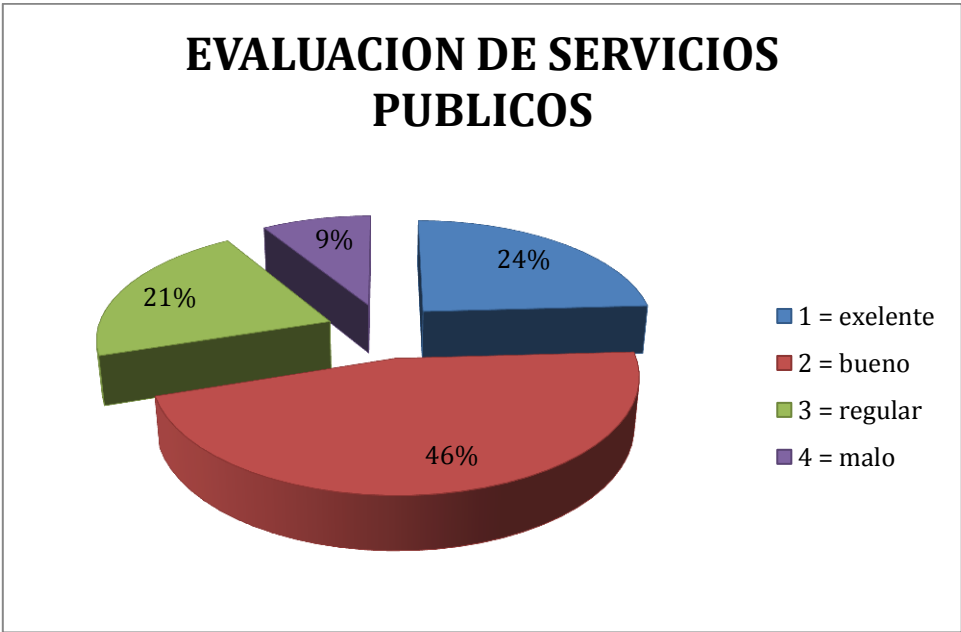


Gráfico N. – 25. Evaluación de servicios públicos en el destino turístico.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

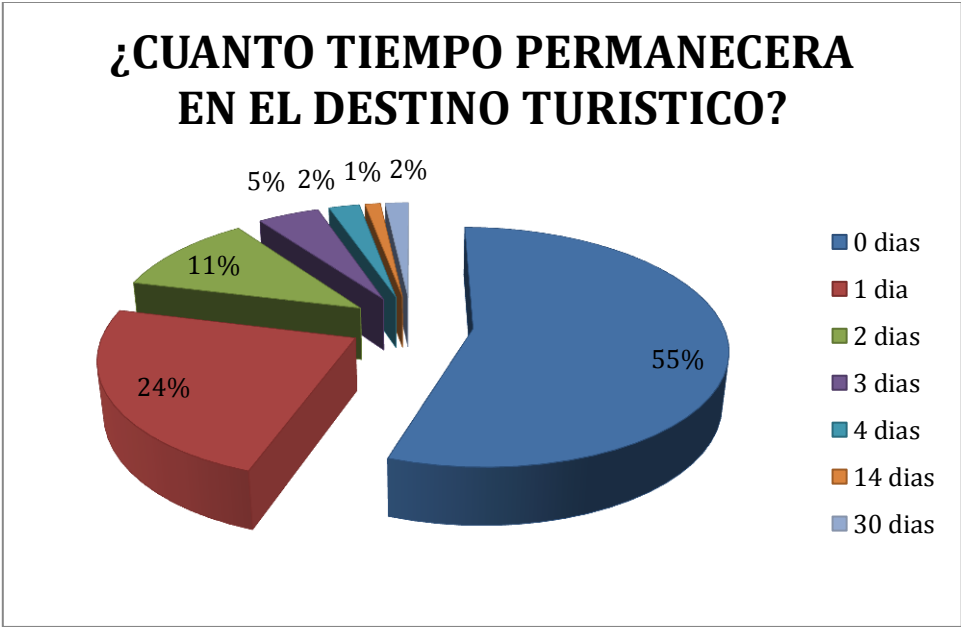


Gráfico N. – 26. Tiempo de permanencia en el destino turístico.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

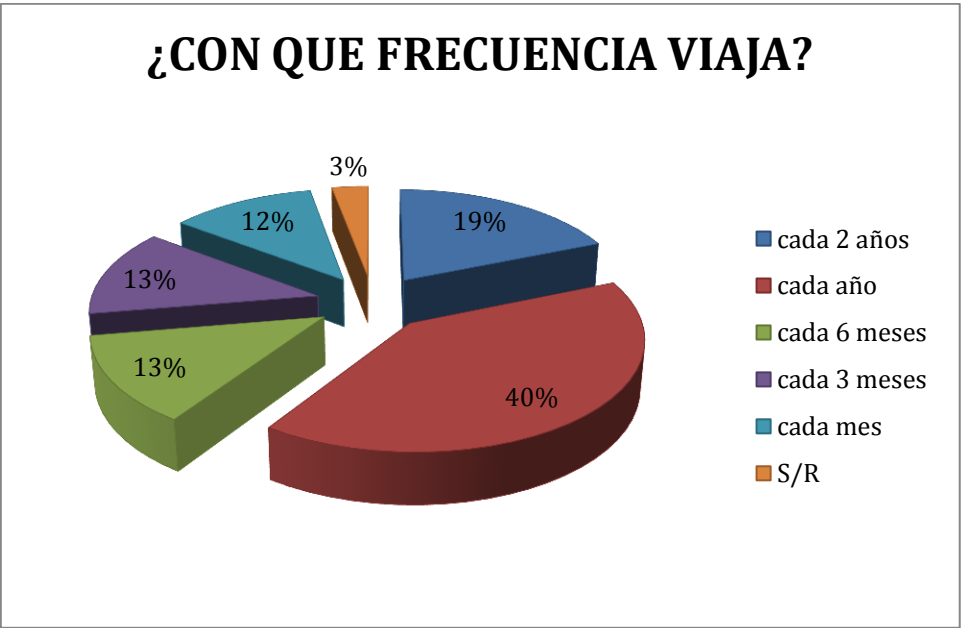


Gráfico N. – 27. Frecuencia de viaje del turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

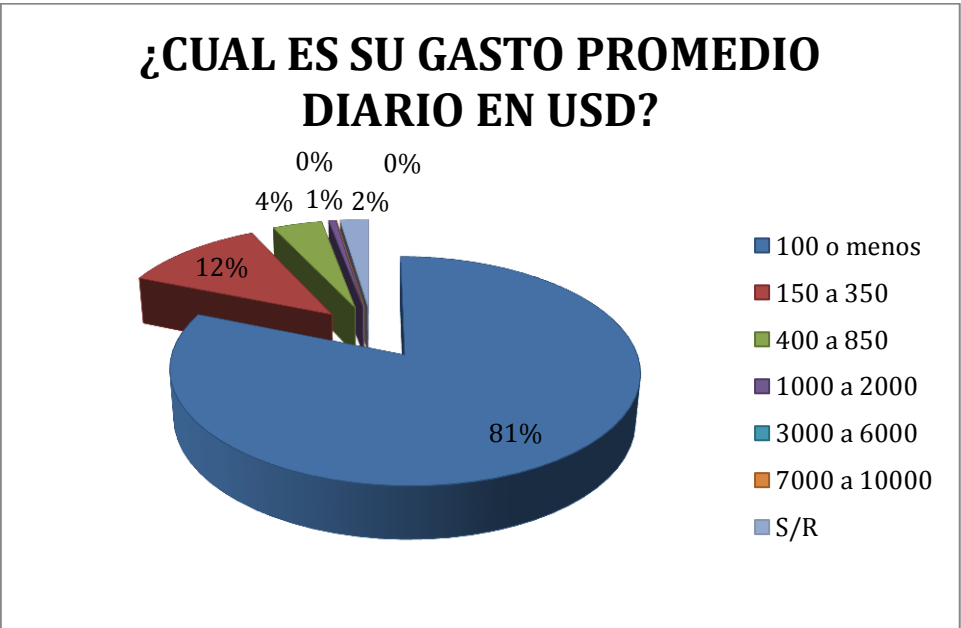


Gráfico N. – 28. Gasto promedio diario del turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa



Gráfico N. – 29. Nivel de satisfacción del turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

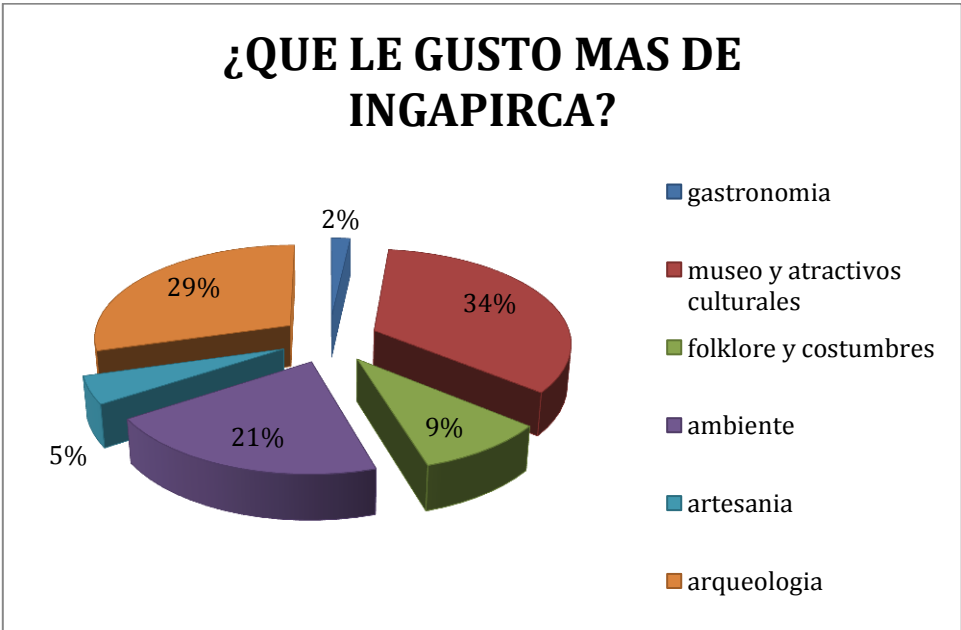


Gráfico N. – 30. Lo que más gustó al turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

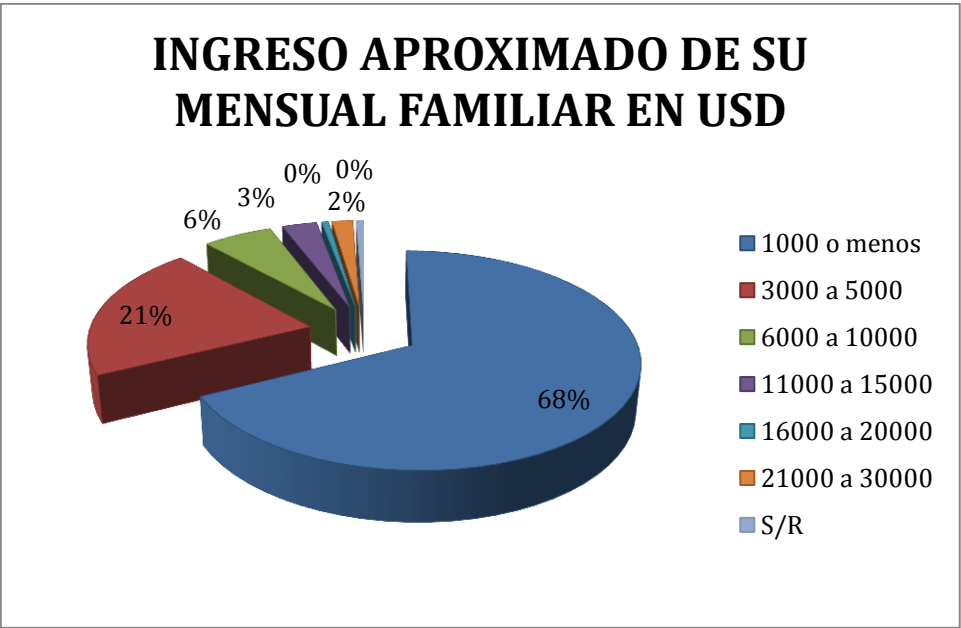


Gráfico N. – 31. Ingreso aproximado del mensual familiar del turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

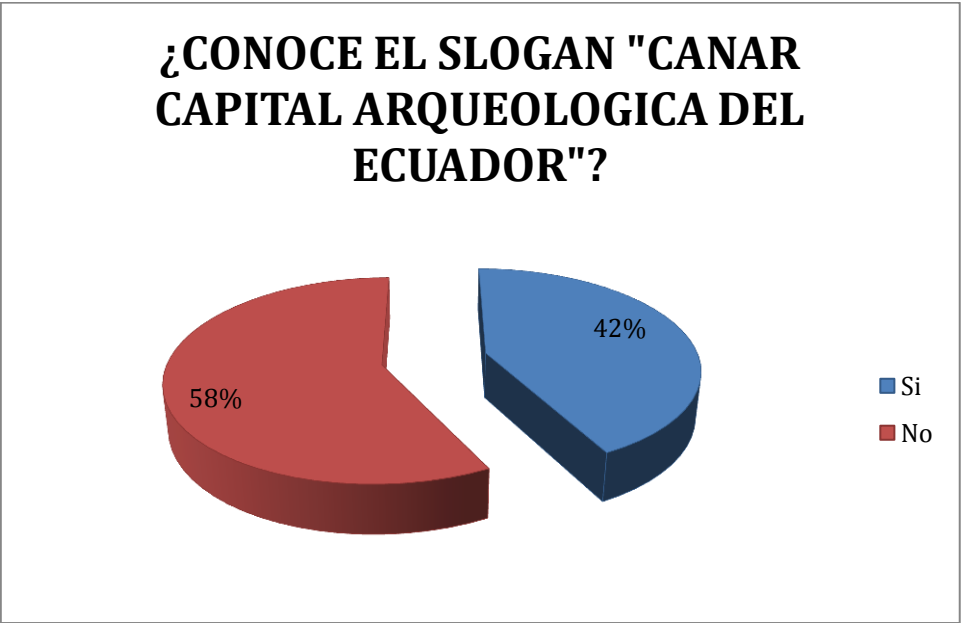


Gráfico N. – 32. Conoce el slogan “Cañar, capital arqueológica del Ecuador”.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

¿SABE QUE TIPO DE PROMOCIONES REALIZAN LAS INSTITUCIONES SOBRE INGAPIRCA?

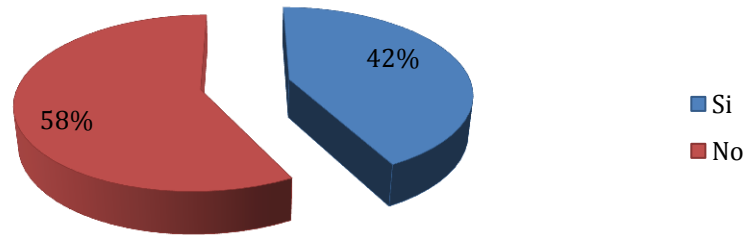


Gráfico N. – 33. Sabe que tipo promociones realizan las instituciones sobre Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

¿QUE MEDIOS INFORMATIVOS UTILIZA FRECUENTEMENTE PARA ENCONTRAR/ ELEGIR UN DESTINO TURISTICO?

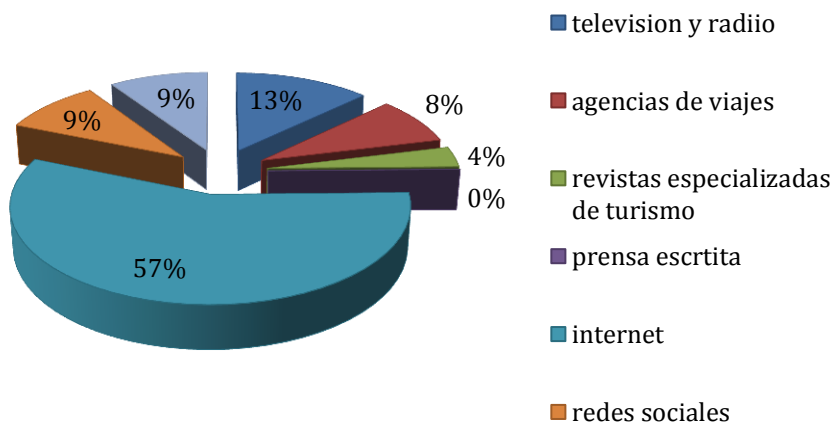


Gráfico N. – 33. Lo que más gustó al turista del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa



Gráfico N. – 34. Le gustaría regresar al destino turístico.

Fuente: Investigación cualitativa estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

2.3.1. Psicografía del turista

Para el análisis psicográfico del turista, tomaré en cuenta los ítems con sus respectivas variables que definan la personalidad, comportamiento, valores y actitudes de los usuarios, que son: la motivación de visita, quien organizó el viaje, el tiempo de antelación para la organización de un viaje, con quien realiza el viaje, grupos de viaje, medios a través del cual se informaron del complejo, el medio de transporte utilizado, el tipo de alojamiento utilizado, tiempo de permanencia en el destino turístico, frecuencia de viaje, gasto diario del turista, medios que utilizan frecuentemente para elegir un destino turístico y lo que más le gusto del complejo al turista durante la visita.

Se evidencia que la motivación principal de viaje a Ingapirca es por descanso o placer con un 32% y por conocer la parte cultural de este sector del país con un 30% y otra motivación que se resalta es la visita a amigos y familiares con un 25%. Este último tiene relación directa con

el nivel de procedencia, ya que aproximadamente es el porcentaje de visitantes que son de la ciudades Cuenca, Azogues y Cañar, lo que sugiere que por la cercanía de estas ciudades existen vínculos familiares y de amistad en esta región del austro, aunque no es una inferencia general, ya el 6% de los encuestados procedían de ciudades de la Amazonia, Machala, Norteamérica para visitar a sus amigos en Ecuador y de paso visitan el CAI. Dentro de este análisis es importante acotar que el 11% de los visitantes tienen una motivación académica, lo que nos da una línea de base para poder trabajar con mayor énfasis el segmento de estudiantes y docentes.

También se indagó la forma como organizan los visitantes del CAI sus viajes. En este sentido la gente se pronunció respondiendo que el 84% de los viajes se organizan por cuenta propia. Puede ser una sola persona, la familia o con los amigos, que contrasta con el 15% de personas encargan la organización de sus viajes a sus respectivas empresas como las agencias de viajes. Estos datos corroboran, de igual forma, que el 96% de viajes se realizan en grupos, del cual el 52% lo hace con su familia y el resto se reparte entre las variables de amigos, colegas, familiares y amigos. El 57% del total de encuestados lo hace en grupos conformados por más de 5 personas y apenas el 2% viaja solo. Adicionalmente, cabe recalcar que la organización del viaje la ejecutan en tan solo una semana, es decir el 65% de las personas lo hacen con ese tiempo de antelación.

Los datos anteriores son directamente proporcionales con el medio de transporte que utilizan para trasladarse a Ingapirca. El 64% utiliza autos particulares, 23% autobús y solamente un 11% transporte turístico. Esto tiene su lógica si nos basamos en que la mayoría organizan sus viajes por si solos y viajan en grupos de familias y/o amigos.

Continuando con el análisis, en cuanto al tipo de hospedaje, el 42% de las personas no definieron ninguna de las variables que se puso a disposición en la encuesta. Sin embargo, en la mayoría de respuestas especificaban que se hospedaban en Cuenca. Un 29% afirmó que su

alojamiento lo hacían en un hotel, sin embargo, el porcentaje a esta variable no es del todo confiable ya que la mayoría de personas no lograron diferenciar si era en el cantón o la pregunta se trataba en su viaje en general. Si nos basamos en que Cañar sólo es un paso de transición para Cuenca, tenemos que el 17% y 11% de los visitantes se hospedan con sus familiares y/o amigos y en sus casas propias respectivamente y el resto lo hace en hoteles pero en otra ciudad.

Por otro lado uno de los datos que más llamó la atención fue sin duda, el medio a través del cual se enteraron del CAI y los medios que frecuentemente utilizan para escoger y elegir un destino turístico. Por un lado, el 52% de las personas que llegan a Ingapirca, obtienen información a través de los familiares y apenas un 14% y 6% por internet y agencias de viaje respectivamente. Lo anterior contrasta totalmente con los medios que usan frecuentemente para elegir un destino, que nos dice que el 57% de las personas usan el internet y las redes sociales como el Facebook para llegar a un destino. Esto sugiere que o no existen los medios online para promocionar a Ingapirca o que el canal de distribución es inadecuado y las personas no tienen acceso a los portales que difunden a Ingapirca.

Por otra parte, la tendencia del gasto de los turistas que llegan a Ingapirca el 81% gasta menos de \$100 al día, y un 12% gasta de \$150 a \$350 al día. Además, el 5% de los encuestados de \$400 hasta \$2000 al día, lo que a pesar de ser un porcentaje ínfimo hace notar que al complejo acuden personas de un altísimo poder adquisitivo, factor a tomar en cuenta a la hora de implementar un plan de marketing.

Finalmente, en la pregunta en que se indagó sobre lo más destacable sobre el complejo, el 63% de los usuarios respondieron que lo que más les gusto fue el museo y atractivos culturales y la arqueología. Esto no es ninguna novedad, si pensamos que esto es lo que Ingapirca ofrece. Otro dato a destacar es que sólo a un 2% de las personas les llamó la atención la gastronomía,

la oferta no llena las expectativas del visitante o el servicio en los lugares de expendio no son de buena calidad.

2.3.2. Perfil del turista

En lo que corresponde al perfil del turista, de acuerdo a las encuestas realizadas, los ítems que voy a utilizar para su análisis con sus respectivas variables son las siguientes: edad, género, estado civil, procedencia, ocupación e ingreso mensual por familia.

El perfil de turistas del Complejo Arqueológico de Ingapirca es el de personas que se encuentran en un rango de edad entre 18 y 49 años (87% de los encuestados); además un dato que llama la atención es el porcentaje 9% de personas más arriba de los 55 años, entre los cuales están las personas consideradas adultos mayores o tercera edad, cifra que no se aleja de la realidad ya que de acuerdo de las estadísticas oficiales del CAI solamente el 7% del total de visitantes corresponden a las personas de la tercera edad. Esto nos hace inferir que el destino no está dentro de los intereses de este segmento poblacional o no se está utilizando el canal adecuado para llegar con la oferta turística.

Respecto al género que más visita el CAI, se recibe casi por igual a hombres y mujeres con un 49% y 51% respectivamente. De ellos el 48% manifestó estar soltero y un 43% estar casado, cifras que tienen sentido si se toma en cuenta que la mayoría de los visitantes viaja en familia y con amigos. Respecto a la procedencia de los visitantes, el 40% de los visitantes son de la costa ecuatoriana, de los cuales al menos el 90% son de la ciudad de Guayaquil. En tanto, que el 34% de los turistas son de la Región Sierra, principalmente de la ciudad de Cuenca y el 2,36% y 1,7% proceden de La Amazonia y Galápagos respectivamente. Finalmente los visitantes del exterior nos aportan con una cifra del 8%, una cifra que dista mucho de la realidad, ya que según las estadísticas del 2012 del CAI, el 28% de los visitantes son extranjeros. Los datos presentados, a pesar de su margen de error, concuerda con los estudios

que la Dirección Provincial de Turismo del Cañar en cuanto a los mercados potenciales, al menos respecto al segmento nacional.

En relación a los ingresos familiares, el 68% de las personas manifestó que su núcleo familiar percibe valores de 1.000 USD o menos, mientras que un 20% afirmó que gana de 3.000 a 5.000 USD, un 6% va desde 6.000 a 10.000 y un 2% gana cifras que va desde los 21.000 USD hasta los 30.000 USD. Es pertinente entrelazar este análisis con el de gasto diario de los turistas, ya que básicamente el porcentaje de las personas que más gastan al día, casi coinciden con las familias que más perciben mensualmente.

Para complementar el perfil de los visitantes del CAI, un alto porcentaje de los mismos están relacionados con la docencia y estudiantes, ambos representan el 42% del total, el otro 17% con profesiones distintas pero que sugerían tener carreras de tercer nivel. A la vez se obtuvo un alto porcentaje de personas que prefirieron omitir esta pregunta y no respondieron, lo que dificulta hacer una inferencia a mayor profundidad en este punto, sin embargo se puede deducir que la mayoría de visitantes del CAI, tienen una instrucción superior.

2.3.3. Percepción al servicio

Referente la evaluación del servicio se abordó con preguntas que giren en torno al CAI, a la parroquia y al Cantón, tomando en cuenta los siguientes ítems: alojamiento, alimentación, recreación, hospitalidad, información turística, seguridad, precios y servicios públicos.

En primera instancia se evaluó el alojamiento, que en realidad abarca un perímetro desde lo parroquial hasta máximo la provincial. En este sentido, el 50% de las personas están satisfechas con el nivel de servicio de los diferentes lugares de alojamiento, un 25% expresaron su inconformidad y otro 25% no emitió criterio alguno. Lamentablemente estas cifras está lleno de vacíos y sesgos y no permite hacer un análisis ajustado a la realidad, esto

en base que, alrededor de un 70% de las personas que visitan el CAI no pernoctan en la provincia y lo hacen en la ciudad de Cuenca, lo que hace presumir que la evaluación es para los establecimientos hoteleros de dicha ciudad.

En cuanto a la alimentación, cabe señalar que está directamente relacionado con los establecimientos que están dentro del CAI, en donde el 72% manifestó aprobación respecto a este servicio que está entre excelente y bueno, el 28% restante expresa su inconformidad que comparando con los porcentajes de precios tiene cifras similares, lo que nos permite deducir influye en esta evaluación el tema de los precios.

Respecto a la hospitalidad, que fue otro factor que entró en la evaluación, el 74% de los visitantes consideran que ésta va de excelente a bueno, y el restante 26% opina que se puede mejorar más en este aspecto. Lo que más preocupa de manera radical es el 11% que califica a la hospitalidad del CAI como malo, un factor a tomar en cuenta en la parte administrativa y la operativa, ya que se debería de llegar a un margen mínimo de clientes insatisfechos en cuanto a la atención al cliente.

También se evaluó respecto a las actividades recreativas que se dan dentro del complejo, las mismas que coinciden sobremanera con el anterior parámetro evaluado. De igual forma sucede la calificación que le han dado a la información turística, lo que consecuentemente no nos permite darle una lectura precisa sobre el verdadero nivel de satisfacción esta variable de los servicios, ya que nos hace deducir que no fueron respondidos en un sentido crítico y responsable. Sobre todo esta última variable cobra gran importancia para este trabajo, ya que nos ayudaría para confirmar los otros antecedentes hasta ahora recopilados en donde se afirman la deficiente información turística que existe desde lo más global que es la provincia, el cantón, e incluso Ingapirca, o al menos que se limitaron a calificar la información dentro del CAI, como la información de los guías y la señalética existente.

Asimismo se evaluó el servicio de seguridad, que al igual mantenía la tendencia de las otras evaluaciones, el 74% estaba conforme con el sistema de seguridad que el CAI ofrece a sus visitantes y el restante opinaba que faltaba en este sentido. Como lo manifesté en el párrafo anterior la mayoría de variables mantienen una media en cuanto a sus calificaciones.

Finalmente, se utilizó dos preguntas más generales para medir el nivel de satisfacción respecto al CAI. La primera si el complejo satisfizo las expectativas del turista, en lo que 92% contestó que sí y por otra parte cuando se le indagó si regresaría al CAI, el 98% de las personas afirmaron que lo harían, los cuales son indicadores más claros en cuanto a la percepción con la que el turista se va después de visitar el CAI.

2.3.4. Sensibilidad al precio

En este sentido, los turistas calificaron los precios de boletería, el restaurante Ingapirca y la venta de artesanías de la entrada del complejo, así como la que se encuentra ubicada en el acceso del sendero de la Cara del Inca.

De acuerdo al trabajo de campo la mayoría de los encuestados han pronunciado su conformidad respecto a los precios, esto en porcentaje es el 66% de las personas que manifiestan que están de acuerdo con los precios que se manejan dentro el CAI. Sin embargo, el 34% no está de acuerdo con los precios del CAI es una cifra preocupante, ya que incluso supera a la media de inconformidad en cuanto a los servicios que está en 24 – 25 %, lo que sugiere que un 10% de las personas satisfechas con el servicio consideran que los precios son excesivos. Y si nos limitamos a hacer una relación directa con la insatisfacción del servicio y la inconformidad de los precios que sería un 25%, quiere decir de toda la operación en el CAI, un cuarto del mismo está fallando y hay que hacer los correctivos.

Para finalizar con este análisis se consultó sobre el conocimiento que tenían sobre el slogan de la provincia, el cual es “Cañar Capital Arqueológica del Ecuador”, y sobre las distintas campañas de promoción de las instituciones públicas vinculadas a la actividad turística. Ante esto, la gente en casi un 60% respondió que no conocen, que en la primera pregunta nos ayuda a hacer un análisis exacto, sin embargo en la segunda se generó confusión ante la misma, ya que no diferenciaron bien actividades de promoción de las entidades competentes con medios de promoción, es decir que el 40% de personas que afirman su conocimiento sobre las actividades de promoción de las instituciones competentes está fuera de la realidad.

CAPITULO III

3. FACTORES INTERNOS

3.1. Área administrativa

Historia de la administración del Complejo Arqueológico de Ingapirca

La Comisión del Castillo 1967 – 2010

El proceso de gestión del Complejo Arqueológico de Ingapirca ha tenido varios momentos. En primera instancia al final de la década de los 60 un grupo de intelectuales, preocupados por el avanzado deterioro que tenían las ruinas, generaron todo un proceso de lobby ante la junta militar para que se declare a las ruinas como patrimonio de la nación. Esto cuando el Ecuador todavía no tenía ley de patrimonio cultural y no había ninguna institución a cargo de las ruinas (Quishpe, M, 2013).

Esta agrupación estuvo conformada por Olaf Holm, y Hernán Crespo, entre otros, después de un Congreso de Arqueología realizado en Sigsig de la provincia del Azuay. Este grupo tomó la decisión de emprender acciones efectivas para su rescate cultural y es cuando nace la idea de crear la Comisión del Castillo de Ingapirca (CCI), la misma que fue puesta en consideración de la Junta Militar de Gobierno y posteriormente a Clemente Yerovi Indaburu, quien en calidad de presidente expidió el decreto ejecutivo en 1967, oficializando a este ente para la gestión de rescate del complejo (Fresco y Cordero, 1995).

Con la creación del de la Comisión del Castillo de Ingapirca se inició el periodo de rescate y puesta en valor del complejo en su totalidad. Esta Comisión del Castillo de Ingapirca nació como un ente adscrito al Banco Central del Ecuador, que tenía voz y voto en cuanto a las decisiones de gestión, y además era el que manejaba la cultura en el país en aquella época. El primer proceso administrativo se lo hizo directamente desde Cuenca con el apoyo Banco

Central. El primer presidente de esta comisión fue el señor Víctor Manuel Albornoz, en cuya gestión se hizo la adquisición de varias hectáreas de terrenos en donde se encontraban varias unidades arquitectónicas de las ruinas, ya que como es sabido el complejo formaba parte de la hacienda Ingapirca – El Colegio de la Curia Arquidiocesana de Cuenca (Quishpe, M, 2013).

Entre 1967 y 1968 el importante arqueólogo norteamericano Dr. Gordon Hadden realizó campañas de investigación de 3 meses cada año. Recolectó sillares e hizo la limpieza de algunos muros, la reconstrucción de un sector de la Elipse y la construcción de los muros defensivos del barranco (Fresco y Cordero, 1995).

En 1970 se llevó a cabo una de las obras más importante en cuanto a descubrimiento de vestigios arqueológicos en el CAI, el cual estaba dirigido el Dr. Juan Cueva Jaramillo y con el aporte de distinguidos estudiantes de la Universidad de Cuenca entre los que destacan están Mario Jaramillo Paredes, Jaime Idrovo y Napoleón Almeida, quienes a la postre se consolidarían como destacados historiadores y arqueólogos del país (Cordero y Fresco, 1995).

Posteriormente varias presiones locales hicieron que la administración llegue hasta Azogues y finalmente más adelante llegó hasta la ciudad de Cañar, aunque nunca estuvo instalada la planta administrativa y de gestión en dicha ciudad. Sin embargo este proceso se caracterizó por ser mucho más productivo, en la década de los 70 y 80, con procesos importantes de investigación dieron lugar a la recuperación del sitio (Quishpe, M, 2013).

Una de dichas investigaciones se dio puntualmente en el año de 1975, fecha en que la Misión Arqueológica Española dirigida por el Dr. José Alcina Franch y la participación de Miguel Dorado, Lorenzo López, Manolo Gonzales y Antonio Fresco, que cumplieron un gran trabajo de investigación, de descubrimiento y puesta en valor de nuevas áreas, lo que permitió que se amplíe la información y los espacios arqueológicos (Fresco y Cordero, 1995).

Además en 1978, se contó con los aportes del Dr. Holguer Jara, quien desde 1978 realiza varios trabajos de restauración, entre ellos está el de los Baños Rituales del Inca y el Palacio Exterior. Jara de igual forma dirigió en 1983 la construcción de un gran pórtico de hormigón con el fin de defender la cimentación de la Elipse (Fresco y Cordero, 1995).

Aunque para Marcelo Quishpe, todo este proceso de intervención a nivel de los académicos ha generado varios cuestionamientos en ciertos periodos por el tema de que, a pesar de ser un proceso serio de investigación arqueológica, el proceso de restauración tiene un alto porcentaje de invención, alrededor de un 50% y de una gran cantidad de modificaciones a la estructura original (Quishpe, M, 2013).

Este periodo terminó con la fase de creación de servicios, con la construcción de un edificio con cafetería; otro edificio pequeño con baterías sanitarias; el edificio principal que funcionaría como el museo, un pequeño laboratorio y una reserva que al final no abastecería todos los requerimientos. Así mismo el auditorio, la construcción del escenario que es una cubierta, la construcción de senderos e implementación de señalización interna, finalizando de esa forma el proceso de inversión estatal. La década de los 70 y finales de los 80 fue el periodo en donde el Banco Central invirtió un cantidad importante de recursos (Quishpe, M, 2013).

Respecto a la construcción del museo de sitio, fue una necesidad imperante que se presentó a mediados de la década de los 80, ante la gran cantidad de vestigios arqueológicos: como piezas de cerámica, metales, lítica y otros materiales de las culturas locales, que habían dejado las investigaciones antes detalladas. En tal virtud, se desarrolló este proyecto para exhibir lo que se había encontrado, más las adquisiciones que se hicieron a personajes vinculados a Ingapirca. El proyecto lo impulsó el Arq. Hernan Crespo Toral y a la postre lo continuaría María del Carmen Molestina, directores del Museo y Galerías de Arte del Banco Central del

Ecuador, quienes en una mancomunidad con la Comisión del Castillo y el financiamiento total del Banco Central finalizaron la obra e hicieron su entrega en el año de 1987 (Fresco y Coredro, 1985).

Para el dirigente indígena Segundo Palchisaca²³ oriundo de la comunidad de Sisid, el periodo que en el que la Comisión del Castillo está al frente de la administración del CAI, se hizo importantes aportes principalmente en la parte científica, concretamente con investigaciones, elaboración de textos y publicaciones de los resultados de cada uno de los estudios. Sin embargo, la relación sociocultural e intercomunitaria con la población local no estaba dentro de los ejes que su estructura administrativa que trabajaba, es decir todo lo que se descubría en torno a Ingapirca, nunca se vinculó con la comunidad (Palchisaca, S, 2013).

Con esto último concuerda el ex teniente político y presidente de la Junta Parroquial de Ingapirca el señor Carlos Álvarez²⁴, quien de igual forma afirma que no existió una relación y coordinación cercana de la administración del complejo por parte de la Comisión del Castillo con la parroquia de Ingapirca. La razón principal que dio lugar a esta falta de vinculación, fue que la administración del CAI en el periodo de la Comisión del Castillo lo hacían en una modalidad de control remoto, es decir que efectuaban su gestión desde ciudades que no estaban dentro de la circunscripción de Ingapirca, tales como Cuenca, Azogues y finalmente Cañar. Este factor de aislamiento no permitió una familiarización de la administración, con la parroquia sobre las distintas actividades que tenían dentro de la agenda y de las inversiones que se realizaban del dinero que generaba el CAI, tomando en cuenta que la junta parroquial siempre ha actuado como un veedor sobre las distintas administraciones (Álvarez, C, 2013).

²³ Segundo Plachisaca. Ex presidente de la FOCAI y ex presidente de la IIPK. Comunicación personal 19 de febrero del 2013.

²⁴ Carlos Álvarez. Ex teniente político y presidente de la Junta Parroquial de Ingapirca, comunicación personal el 20 de marzo del 2013.

A partir de la década de los 90 ya no existió una inversión sistemática de recursos, básicamente lo que hace el sitio es operar turísticamente, sin un proceso de planificación mayor, en donde se involucre a la investigación. El evento más importante que tomó fuerza a raíz de eso fue el IntiRaymi, que es una reinención local desde la población mestiza y desde los académicos en el que paulatinamente se va a ir incorporando la población indígena y más que todo es un festival folklórico bajo la dinámica que estaban establecidas en aquella época (Quishpe, M, 2013).

Dos décadas de tensiones sociales 1990 – 2010

Antes de que se dé lugar al peor periodo de la historia en cuanto a la administración del complejo, por las tensiones sociales, se ejecutó una serie de proyectos entre los años de 1993 y 1995.

Impulsados a partir de una asignación económica por la H. Junta Monetaria. Dicho presupuesto pasó posteriormente a ser manejada directamente gracias a la gestión del gerente del complejo de la época, el economista Cesar Vega Vega. Entre las actividades que más destacan son las siguientes: Organización del I Simposio Taller Internacional sobre la conservación de piedra tallada y el tratamiento del Barranco, el desarrollo de una campaña de recolección de sillares para ejecutar obras de restauración, estudios técnicos de suelos en el área del barranco, el hallazgo de una escalinata inca – cañari, construcción de un pórtico de hormigón para la protección del barranco, tratamiento a las piedras principalmente en el Adoratorio o Elipse, construcción de un escenario de uso múltiple para el fomento artes como la danza, la música y la celebración del IntiRaymi, entre otros (Fresco y Cordero, 1995).

Las tensiones sociales, étnicas que están cruzadas por un fuerte racismo fueron tomando fuerza a partir de los 90. A partir de un proceso político – dirigencial que se hizo en la zona, una de las organizaciones indígenas más fuertes de la región y que era filial de la Unión Provincial de Cooperativas y Comunas del Cañar (UPCCC) que es una organización de tercer

grado, a través de una UCG, el Frente de Organizaciones Campesinas de Ingapirca (FOCAI) que es una organización de segundo grado que está conformada por casi la totalidad de organizaciones de primer grado comunales, indígenas y campesinas de la zona de Ingapirca (Quishpe, M, 2013).

La FOCAI se volvió muy fuerte por todo el proceso ganado en la década de los 90 y la existencia de representantes en el Congreso Nacional, lo cual permitió que en una coyuntura política en el año 2001 se tomen el complejo de Ingapirca, que posteriormente sería un mecanismo de presión para que se emita mediante decreto ejecutivo N.- 1475 la resolución de creación del Instituto Ingapirca del Pueblo Canarí (IIPK)²⁵

En este sentido Palchisaca y Álvarez, concuerdan que a pesar del total desacuerdo con la forma de administración del CAI por la Comisión del Castillo de Ingapirca (CCI), en un principio se organizó a los distintos sectores sociales indígenas, políticos y religiosos de Ingapirca y de la zona simplemente con el objetivo de recaudar fondos para la construcción de un iglesia con mayor capacidad para la parroquia de Ingapirca, para lo cual realizaron la respectiva solicitud, llegando a un acuerdo posterior por escrito y firmado por los representantes de cada sector de recibir un dólar por cada turista extranjero que visite el CAI (Álvarez y Palchisaca, 2013).

El acuerdo se rompió sin ninguna justificación y fue lo que produjo la desazón en la comunidad, quienes optaron por tomar medidas más drásticas. El pueblo de Ingapirca decidió tomarse el complejo con tres propuestas concretas: 1) el pago inmediato de lo adeudado por concepto de 1 dólar por turista extranjero que fue el acuerdo al que llegaron, pero que solo cumplieron los 2 primeros meses, 2) Una auditoria económica de la planta administrativa y del personal del CAI y 3) que se les suba el porcentaje de aporte para la junta parroquial, esta vez

²⁵ Dicha resolución se encuentra publicada en el suplemento de Registro Oficial N.- 318 de 3 de mayo del 2001 y en el informe de la presidencia de la IIPK, periodo junio 24 del 2001 a junio 26 del 2003.

de un 50% por cada turista extranjero. Ante esto, se concretó una reunión el día 11 de marzo del 2001 con los miembros de la CCI para llegar a un acuerdo, reunión a la que no asistieron por miedos a represalias, lo que consecuentemente generó el desconocimiento del pueblo de Ingapirca al CCI como ente administrativo del CAI (Álvarez, 2013).

A esta revuelta se unió el Frente de Organizaciones de Indígenas de Ingapirca (FOCAI), a cuyo máximo líder Segundo Palchisaca le demandaron su colaboración. Este líder indígena asistió a la reunión pactada en el convento parroquial, en donde se había reunido un conglomerado de más de 100 personas. Segundo Palchisaca amparándose en el marco constitucional²⁶ de la época, expuso una propuesta clara ante la situación que estaban atravesando. El dirigente se unió al movimiento social que ya se había organizado previamente, no solo para demandar el dinero para la iglesia, sino que además iba a solicitar que el manejo del CAI pase a manos de las comunidades. Sin embargo, el mismo Palchisaca, reconoció que ignoraban totalmente de cómo era el manejo del CAI en el ámbito científico, administrativo, ni mucho menos turístico (Palchisaca, S, 2013).

Con estos antecedentes, el levantamiento llegó a un paro radical que duró aproximadamente 40 días. Se formó una comisión interna del presidente de la junta parroquial, el teniente político, el presidente de la FOCAI y la UPCCC, para redactar la propuesta para cambiar el decreto N.- 1382²⁷ y para ponerse al frente de la administración del CAI. Modificado y estructurado el nuevo decreto, en donde a la vez se estableció una comisión técnica, que fue

²⁶De acuerdo a la Constitución de 1998, en los artículos 84 y 83 dice que faculta a los pueblos indígenas el deber de asumir la administración de los sitios arqueológicos, turísticos y ancestrales.

²⁷ El decreto N.- 1382 se encuentra publicado en el registro oficial N.- 150 del 28 de octubre de 1966, el cual encarga el cuidado, conservación y restauración del Castillo de Ingapirca, con todas las ruinas, obras, construcciones arqueológicas y precoloniales anexas y las demás que se hallan situadas en el cantón Cañar, en la provincia del mismo nombre, al Consejo de Gobierno del Museo Arqueológico y Galerías de Arte del Banco Central del Ecuador, el cual fue facultado para crear con sede en la ciudad de Cuenca, la Comisión del Castillo de Ingapirca, con el fin de administrar las ruinas y construcciones del castillo de Ingapirca, los monumentos, Inti Huaico, Inga Chungana, Huacas ya mas vestigios de civilizaciones aborígenes ubicadas en el cantón Cañar.

sugerida directamente desde la presidencia de la Republica, comisión conformada por representantes de la FOCAI, Junta Parroquial de Ingapirca, la UPCCC, Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODEMPE), la Dirección de Educación Bilingüe, el INPC y el Ministerio de Turismo, y luego de superar una serie de inconvenientes se creó el Instituto Ingapirca del Pueblo Kañari (IIPK) con el decreto número 1475²⁸, el mismo que posteriormente fue publicado el 3 de mayo en el registro oficial número 318. Cabe recalcar que uno de los factores que permitió que la emisión de este decreto fue la coyuntura política existente en ese momento entre la CONAIE y PACHAKUTIK con el gobierno de turno presidido por Gustavo Noboa Bejarano, caso contrario hubiese sido difícil llegar a un feliz término (Palchisaca, S, 2013).

Instituto Ingapirca del Pueblo Cañari (IIPK) 2001 – 2005

Una de las disposiciones²⁹ del decreto 1475, estipulaba que el primer presidente de la IIPK, fuera el máximo líder la FOCAI, argumentando que era la primera vez. Por consiguiente, la responsabilidad recayó en Segundo Palchisaca, quien en un inicio puso su cargo a disposición, para evitar rencillas y malos entendidos, sin embargo su renuncia no fue aceptada, siendo ratificado en el cargo (Palchisaca, S, 2013).

El IIPK, como organización surgió desde el sector indígena, la administración del CAI la llevó a cabo la población netamente indígena como parte de un proceso de reivindicación cultural. En este contexto, el Banco Central se desvinculó totalmente de la administración del CAI, creándose una institucionalidad pública, pero a la cual no se le va asignar ningún recurso económico y por ende tenía que subsistir a partir de las rentas que generaría de la actividad turística y todo lo que pueda gestionar la institución, pero desde una estructura pública. Este fue un proceso del estado de cara a los temas indígenas en cuanto a su reivindicación cultural,

²⁸ El decreto 1475, fue publicado en el suplemento del Registro Oficial N.- 318 de 3 de mayo del año 2001.

²⁹ Dicha disposición se encuentra en el artículo 6 del Decreto Ejecutivo N.- 1475.

al igual como sucedió con la educación intercultural bilingüe, el CODEMPE, salud intercultural, las cuales nacieron adscritas dentro a una institucionalidad públicas, que generó sus propios recursos, pero en torno a una marginalidad (Quishpe, M, 2013).

El párrafo anterior está sustentado también por el testimonio de Segundo Palchisaca, quien manifiesta que este problema se dio por el dominio político de representantes del Partido Social Cristiano (PSC), que tenían un gran poder político – económico en el país en general. Ante esto al inicio de la gestión de la IIPK, pierden el apoyo varias instituciones como: el Consejo Provincial del Cañar, el Banco Central, el INPC y Municipio del Cañar, dejando totalmente solo en la gestión al FOCAI. Además, no contaban con una partida presupuestaria que por ley le correspondía como institución pública (Palchisaca, S, 2013).

A pesar de que el IIPK nació adscrita al Ministerio de Cultura, no tenía ninguna injerencia de inversión del ministerio, lo que generó un proceso administrativo con recursos limitados, tomando en cuenta que toda la década de los 90 el Complejo pasó sin una inversión importante por parte del estado. Por consiguiente, había ya la necesidad de procesos de inversión sistemática en temas como la investigación, conservación de todas las estructuras, el mejoramiento y manejo de todo el proceso de señalización, de senderos y articulaciones con diferentes áreas (Quishpe, M, del 2013).

En el periodo que esta la IIPK al frente del CAI es la primera vez que la gestión administrativa y operativa se lo hace directamente desde el complejo, cosa que antes nunca se lo había hecho. En donde las comunidades exigieron la depuración total del personal del CAI, para consolidar su lema de la revolución de que si el levantamiento fue por la vinculación de los sectores indígenas, era este sector el que tenía que ponerse al frente de la administración del CAI (Palchisaca, S, 2013).

No obstante, la población indígena que asumió la administración en el 2001 sufrió de la falta de cuadros académicos y profesionales formados. Es decir, no existían personas expertas en el tema de turismo, gestión patrimonial, gestión administrativa pública, historiadores, antropólogos, gestores comunitarios, guías y arqueólogos indígenas. Consecuentemente esto hizo que el proceso técnico de gestión tenga también limitaciones y sumándose al problema de un profundo sentido de etnocentrismo que toma la parte indígena. En el hecho de que al ser el resultado de un proceso de lucha y reivindicación se asumen el criterio de que la administración del complejo es de los indígenas, para los indígenas y con los indígenas. Esto generó que el espacio laboral y el espacio de apertura hacia la población mestiza en general y en particular para la parroquia de Ingapirca sea muy limitado, con excepción de ciertos puestos que no lograron cubrir con personas indígena (Quishpe, M, 2013).

Respecto a lo citado en el párrafo anterior, Palchisaca manifiesta que si no dieron los espacios laborales para la población de Ingapirca, era porque no cumplían con los perfiles adecuados para cubrir los respectivos puestos del CAI, tomando en cuenta que es un desino de talla internacional³⁰

En este proceso se advierten varias contradicciones, pues la versión anterior fue desmentida por el Teniente Político de la época, Carlos Álvarez, quien manifiesta que existían jóvenes del colegio de Ingapirca estudiando turismo, para quienes según Álvarez solicitaban espacios laborales. Además los concursos de méritos y oposición por los puestos laborales eran violados constantemente por la IIPK. Generándose el inicio de una tensión entre la parroquia y el IIPK. Apunta también que no se trabajó para nada de manera coordinada y más bien marginaron de una forma total al pueblo de Ingapirca, y más bien la utilizaron como una plataforma política para PACHAKUTIC, en tanto que los ofrecimientos que se hicieron con

³⁰ Citado en la sección de transición del informe de la presidencia de la IIPK, periodo junio 24 del 2001 a junio 26 del 2003.

anterioridad no se cumplieron, causando una profunda desilusión en el pueblo de Ingapirca (Álvarez, C, 2013). Todo esto nos muestra inconformidades políticas.

Con estos antecedentes, según Quishpe se fue generando un panorama de muchas tensiones, tomando en cuenta que en aquella época el cantón Cañar en el ámbito político era dominado por el Partido Social Cristiano (PSC), el cual tenía una posición extremadamente racista. Quishpe cuenta que la creación de las juntas parroquiales comienzan a funcionar simultáneamente a partir del 2001, en el caso la Parroquia Ingapirca estuvo controlada por un cuadro muy representativo del PSC, quien representaba a la visión blanca, por auto denominación de la zona y a la vez representaba el descontento cargado de mucho racismo frente a la gestión indígena, a lo que se unió la llegada de un sacerdote quien apoyaba el proceso mestizo y además genera una tensión mayor, cuando demandó la colaboración del IIPK para la construcción de la nueva iglesia en la parroquia, ante el cual el IIPK no pudo acceder por el carácter público que tenía la organización. El IIPK, como institución pública no podía desembolsar ningún tipo de aporte por la estructura jurídica que tenía dentro del sector público. Esto aumentó las tensiones entre la junta parroquial y la población mestiza de Ingapirca y consecuentemente se fue generando un proceso de ruptura de la población indígena al interior del IIPK (Quishpe, M, 2013).

Con todos estos elementos estructurados, en el año del 2005 se llevó adelante una toma violenta del complejo liderada por la población mestiza y por varios funcionarios que trabajaban para el IIPK, con el objetivo de hacerse de la gestión del complejo, que lo veían como propiedad de la población mestiza. La fuerza de choque fue básicamente la población indígena y campesina del sector de Ingapirca frente a los otros indígenas del IIPK, a la que los líderes de la revuelta, la junta parroquial los enfrentaron bajo un conjunto de ofrecimientos que podrían realizar con los “inmensos recursos” que se obtenían del complejo; como la compra de un equipo caminero, mejora del sistema vial y trabajo para toda la gente solo y exclusivamente de la parroquia (Quishpe, M, 2013).

En este sentido Carlos Alvarez dice que los ingapirqueños, cansados de tanta corrupción en el manejo del CAI y el hecho de ser marginados por la IIPK, decidieron tomarse el complejo con la principal consigna que era apoderarse de la gestión del complejo, objetivo que lo quisieron cumplir incluso a través de una vía más formal mediante un proyecto, el mismo que no fue aceptado por el Ministerio de Cultura, argumentando que la junta no estaba en la capacidad económica de administrar el CAI. En toda esta revuelta, se dió un enfrentamiento fuerte verbal y físico entre la parroquia y el sector indígena que apoya la IIPK (Álvarez, C, 2013).

Según Quishpe, el directorio del IIPK conformada por representantes de alrededor de 7 instituciones llegaron a un punto en donde no podían resolver el conflicto, se excusaron de seguir participando con el IIPK en la gestión del complejo, dando así un paso al costado. Tras la expulsión del IIPK, el complejo pasó a estar cerrado por dos meses, provocando que las tensiones suban y como consecuencia produjo una confrontación explícita, cierre de vías, enfrentamientos verbales, acusaciones, enfrentamientos físicos, gente maltratada y golpeada de lado a lado, etc. (Quishpe, M, 2013).

Dentro de toda esta ola de desorden que se produjo en torno al CAI y la expulsión del IIPK, sin duda lo que más consternó fue el secuestro del ex administrador del IIPK, Segundo Pallchisaca, quien fue víctima de la violación a los derechos humanos en todos los aspectos por parte de un grupo enfurecido de personas de la junta parroquial de Ingapirca. A Pallchisaca, lo secuestraron sacándolo del complejo, al cual había acudido en un plan de visita conjuntamente con una compañera de labores, le quitaron sus prendas de vestir y lo condujeron bajo una serie de insultos, golpes, agresiones desde el CAI hasta la plaza central de la parroquia en donde le hicieron arrodillar, besar el suelo de Ingapirca y finalmente jurar que se iría y que nunca más volvería al CAI (Pallchisaca, S, 2013).

Respecto a lo anterior, Álvarez manifestó que fue una decisión de la muchedumbre Ingapirquena enardecida, quienes cansados del mal manejo administrativo, falta de transparencia en los procesos y la marginalidad de la que fueron víctimas por los administradores de turno provocó esta reacción violenta. Álvarez también denuncia, que en la época de la CCI, los administradores y las personas que presidían las instituciones vinculadas al CAI, utilizaban las instalaciones como una haciendas de vacaciones (Álvarez, C, 2013).

Esto generó miedo y recelo de las instituciones públicas, ya que frente a estos acontecimientos ninguna se quería hacer cargo del CAI, por temor a represarías de los actores locales (Quishpe, M, 2013).

Según Quishpe, el conflicto que ha persistido en el tiempo entre la junta parroquial de Ingapirca y el sector indígena, así también con las administraciones de turno y que tuvo un hilo argumentativo de la comunidad mestiza de Ingapirca, que reclamaban a las ruinas como el resultado del proceso de conquista que los incas hicieron de los cañaris y que los españoles eran los conquistadores de los incas y que la población mestiza es la heredera de los españoles. Al ser dueños culturales, eran herederos y dueños del CAI, en donde consecuentemente los cañarís no tendrían nada que ver (Quishpe, M, del 2013).

Al respecto, el dirigente de la Junta Parroquial, desmiente enérgicamente a Quishpe. Para Álvarez, la relación entre el sector mestizo e indígena en la parroquia de Ingapirca es muy fluida y de mucha cordialidad, y para nada prima el racismo y el etnocentrismo como otras versiones han afirmado. Por otro lado, la única demanda del pueblo Ingapirqueño es que se administre el CAI de una forma coordinada y transparente, vinculando a la parroquia en las decisiones que se tomen respecto al CAI. Además aclara que jamás han estado detrás de intereses personales y económicos y jamás han pedido que le transfieran dinero a las arcas de la junta parroquial, ya que ellos son conscientes que son instituciones con distintas competencias y atribuciones (Álvarez, C, 2013).

Instituto Nacional De Patrimonio Cultural (INPC) 2005 – 2010

Frente a todas estas eventualidades, al final se resolvió desde el gobierno, que la única institución que estaba más cercana al tema del CAI, era el INPC, al cual se le encargó³¹ la administración del complejo de manera muy provisoria, pero bajo una figura legal no clara, porque el IIPK siguió existiendo y legalmente lo es como responsable. Sin embargo, a pesar de la vigencia legal del IIPK, las autoridades indígenas no pueden llegar al complejo, ya que fueron amenazados y maltratados. La IIPK continúa su gestión desde Cañar, hasta que se le termina el presupuesto en el año 2007, en donde una de sus actividades principales fue la de llevar el IntyRaymi a la ciudad de Cañar, en el Parque de Guantug, en donde se lo hace por primera vez en el 2006. Lo que sugieren estas líneas es el IIPK a pesar de que ya no esté al frente de la operación del CAI, institucionalmente sigue existiendo y a pesar de que el INPC está a cargo, este ente no tiene ninguna capacidad jurídica de hacer importantes proyectos (Quishpe, M, 2013).

Ante esta falta de claridad, Segundo Palchisaca, expresa su profundo sinsabor por parte de la justicia ecuatoriana, ya que para él se debió resolver inmediatamente la situación contractual de la administración del complejo. Es decir que si se encarga a otra institución para el manejo del CAI, se debió derogar el decreto emitido en el 2001 y crear uno nuevo que faculte totalmente a otro ente competente, pero en contraparte los tuvieron en una situación de incertidumbre por un periodo de 5 años (Palchisaca, S, 2013).

Dentro del proceso de acuerdo al que se llegó es que el INPC solo puede nombrar el gerente y modelar temas básicos de la gestión turística como contratación del personal, el mantenimiento básico que es cortar la hierba, mantener a las alpacas, mantener senderos y acequias, con los ingresos que se generaron a partir del 2006, a partir de la reapertura del

³¹ Encargo de la administración del CAI al INPC por medio de la Resolución N.- 006-DN-2005 de octubre 4 del 2005.

complejo, descartando totalmente los procesos de inversión serios y sistemáticos (Quishpe, M, 2013).

En este periodo que fue administrado por el Ingeniero Luis Alvarado los ingresos comenzaron a ser manejados con un procedimiento más sistemático. Para lo cual se abrió una cuenta corriente, en donde el dinero se va acumulando, la cual es administrada por la unidad de gestión del complejo, luego pasa a Cuenca, posteriormente a Quito y de Quito regresa nuevamente al INPC Regional 6, porque no existía las calidades y garantías legales en cuanto al manejo del dinero y otros aspectos administrativos (Quishpe, M, 2013).

Otra parte del acuerdo, es que la junta parroquial es la que iba a determinar sobre el contrato del personal y en ese momento se da a lugar a un sistema de contratación trimestral, es decir que cada 3 meses se renovaba toda la planta del personal, como son: guías, guardias, personal de limpieza, boleteros y personal del museo. En teoría el proceso tenía que ser en base a concursos públicos y procedimientos estructurados que tenía la junta parroquial de Ingapirca. Lamentablemente, en términos reales nunca fue así, sino más bien la gente llegaba a la junta parroquial y sus dirigentes decidían si trabajaba o no de manera subjetiva y sin ningún concurso de méritos y oposición, para luego remitir las respectivas carpetas de las personas seleccionadas para los respectivos puestos hasta el gerente del CAI, el comisionado del INPC, sin que este tenga ninguna posibilidad de discrecionalidad, es decir que estaba obligado a contratar a la gente que la junta parroquial le imponía (Quishpe, M, 2013).

El proceso de contratación trimestral, esencialmente se caracterizó por la falta de continuidad, lo cual afectó directamente a la operación del complejo, ya que por esta inestabilidad del personal, no se lograba la consolidación de los conocimientos y funciones en cada uno de los puestos administrativos y de operación del CAI. Otro problema grave que se produjo un fuerte proceso de clientelismo, es decir que los puestos laborales del complejo se mantenía dentro de un círculo de personas, específicamente a un tráfico familiar de influencias de poder de la

gente de la junta parroquial de Ingapirca, el cual estaba a cargo Carlos Alvarez y Ángel Calle, responsables de haber llevado este proceso falto de transparencia (Quishpe, M, 2013).

Ante esto se recogió versiones de ex trabajadores de este periodo, tal es el caso de Susana Montero³² oriunda de Ingapirca, quien se desempeñó como guía del CAI, relata que la parte operativa del área de guías tenía muchas falencias, confirmando lo argumentado en el párrafo anterior. Por un lado no existía un verdadero compromiso del personal para desempeñar sus labores, por ejemplo, en muchas ocasiones algunos guías salían a almorzar a la 12pm y retornaban a las 4pm reflejando así la falta de responsabilidad en sus funciones. Sin embargo, la irresponsabilidad también se denotaba en el pago de salarios a los guías específicamente, ya que según Carlos Guamán coordinador de guías del complejo, le habían llegado versiones que este periodo se caracterizaba por la impuntualidad en sus pagos. El salario era de 300 USD para todos, independiente de la función, no obstante, en algunas ocasiones esos 300 USD lo veían en 2 meses o incluso era un pago por 3 meses de trabajo (Guamán y Montero, 2013).

En el periodo del 2005 hasta el 2010, el INPC está a cargo en condiciones jurídicas que no le daban capacidad un proceso de gestión total del complejo, es decir no podía invertir, gestionar para la investigación, para compras, etc., porque legalmente no tenía las facultades y competencias a su cargo estas funciones y atribuciones, ya que el IIPK seguía existiendo, y es la institución que legalmente tiene la función de gestión y administración y otras competencias importantes dentro del complejo (Quishpe, M, 2013).

Para Álvarez y Quishpe, este periodo de administración se caracterizó como ya se mencionó anteriormente por muchos conflictos, tensiones, lo que generó un desgaste en los sectores que participaban en las pugnas y al final se dio una naturalización a esta gestión anti técnica y los

³² Susana Montero, habitante de Ingapirca y ex guía nativa del CAI en el periodo 2006 – 2010. Comunicación personal el 26 de febrero del 2013.

casi 5 años se manejó bajo ese sistema de administración “corrupto” y “poco transparente” (Álvarez y Quishpe, 2013).

Esta pugna de poderes ha sido palpada también por el Ministerio de Turismo, el cual consciente de que el conflicto se ha dado desde hace tres décadas, se argumenta que no pueden tomar partido ni por la administración, ni por la junta, ya que para el ministerio es imperante trabajar conjuntamente con los dos sectores (Sarmiento, M, 2013).

La derogatoria del IIPK y la concesión al INPC mediante decreto ejecutivo

En el 2010, el Ministerio de Coordinación de Patrimonio lideró un proceso para resolver el problema de Ingapirca, en este proceso se reunieron varias organizaciones sociales y políticas, entre ellas el municipio, la junta parroquial, el sector indígena, País, MPD, Pachakutic y personas que crearon sus propias organizaciones para participar en este litigio. Al final de este proceso no llegó a un feliz término y el problema siguió sin resolverse. Sin embargo, ante esto los técnicos del Ministerio de Coordinación de Patrimonio sugieren que una salida para el conflicto en torno a Ingapirca es la desaparición del IIPK. Entonces en una serie de ofrecimientos no claros, poco transparentes para lograr el objetivo de desaparecer el IIPK, la junta parroquial emitió una carta donde se solicitaba que desaparezca el IIPK y que el INPC se hiciera cargo, y consecuentemente se emitió el decreto 507³³, el cual IIPK desapareció y se pone a cargo al INPC para que administre el CAI, ya formalmente con todas las responsabilidades de inversión, de gestión de recursos y de la creación del modelo de gestión del CAI (Quishpe, M, 2013).

³³ Dicho decreto se encuentra publicado en el Registro Oficial suplemento 303 del 19 de octubre del 2010.

El INPC 2011 – 2012 la nueva era de la administración del CAI

La nueva administración con el INPC al frente del CAI con todas la atribuciones y competencias legales inicia el periodo, que personalmente considero tuvo los mayores aportes a nivel de gestión administrativa del CAI.

Para ello, en primera instancia hicieron el nombramiento del gerente, sobre el joven historiador licenciado Marcelo Quishpe, quien había participado en varios proyectos del complejo y tenía un conocimiento a profundidad sobre los conflictos sociales que giraba en torno a Ingapirca (Quishpe, M, 20013).

Todos los antecedentes de poca garantía de seguridad e inestabilidad impedían que las instituciones públicas se comprometan con el desarrollo del CAI. En este sentido, Quishpe citó el ejemplo bien puntual del inicio de su gestión en el año 2011, la directora y coordinadora provincial de turismo llegaba con resguardo policial. Esto también está reflejado en la ínfima inversión que había hecho el sector público en el periodo 2005 – 2010, en el tema de gestión cultural y también en gestión patrimonial en el CAI, que no quiere decir que fue por falta de iniciativa de los ente público, sino más bien fue miedo latente por involucrase con la con la comunidad local (Quishpe, M, 2013).

Ya en referencia al nuevo periodo de institucionalidad, a raíz del decreto 507 en donde el INPC, adquirió ya en forma absoluta todas las atribuciones para la gestión del CAI, el INPC comenzó con la regularización de los elementos del CAI, inventario de bienes, inventarios de conservación, estudios previos para generar una línea base, regularizar la parte legal de contratación ya que por sus vacíos tenía observaciones de contraloría y finalmente a partir de la conjunción de todos estos elementos se creó una unidad de gestión mínima, la primera en la historia del CAI desde que ha estado el INPC al frente (Quishpe, M, 2013).

Uno de los desafíos que tuvo que enfrentar el INPC en este nuevo periodo de gestión fue la falta de presupuesto, ya que a pesar de que el gobierno mediante el decreto le transfirió todas las facultades, sin embargo no destinó ninguna partida presupuestaria para la gestión del CAI. Con todo, el INPC, inició sus trabajos con un presupuesto de \$114.000, el mismo que era insuficiente incluso para la planta administrativa (Quishpe, M, 2013).

Otra de las acciones iniciales que el INPC llevó a cabo, fue el reordenamiento total de la estructura jurídica del CAI, en base a la nueva Constitución, las nuevas leyes, el tema fiscal, la contratación pública, ley de relaciones laborales y gestión del espacio público. Además conjuntamente con contraloría, el INPC estructuró una unidad de gestión que garantizaba la operación del CAI a largo plazo. Esta unidad de gestión básica se conformó en primera instancia por el gerente, secretaria, chofer, analista administrativo financiero, analista contable y 5 guías, y en base a este equipo técnico se ordenó la planta administrativa del CAI (Quishpe, M, 2013).

Y un ejemplo claro sobre el nivel de desorden al que estaba sumido el CAI, fueron los edificios que fueron construidos en los 80 y abiertos a inicios de los 90 a causa de las tensiones sociales y los juicios que se generaron, fueron clausurados por orden judicial. La administración de Quishpe encontró falta de espacios, materiales acumulados, acumulación de basura en los distintos espacios y falta de estructuras funcionales e instalaciones abandonadas y destruidas como la cafetería por ejemplo (Quishpe, M, 2013).

Dentro de las anormalidades con las que se encontró Quishpe fue que existiendo espacio para utilizar, los funcionarios habían decidido construir otras instalaciones de menor calidad e incluso sin sus servicios básicos para instalar una boletería por ejemplo, mientras que el edificio grande destinado para estas funciones estaba cerrado desde el 2005, cuando se hizo cargo el INPC de manera parcial. Esto refleja el miedo e incertidumbre que cada uno de los funcionarios vivían día a día en el CAI (Quishpe, M, 2013).

Una de las cosas que se rescató ya al frente del CAI el INPC fue la organización del IntyRaymi en el complejo. Fiesta a la cual se trató de cambiar su fisonomía, por la cantidad de excesos que se generaba. Esta fiesta se retomó en Ingapirca por iniciativa de los mestizos, dándose presiones y amenazas a los funcionarios del CAI, acudiendo incluso a las diferentes instituciones públicas que tenían relación con el complejo, tales como el Ministerio de Cultura, Ministerio de Turismo y al mismo INPC para amenazar con la toma del complejo y de paso para tratar de generar un conflicto interinstitucional aduciendo el maltrato de estas entidades a la comunidad, evidenciando también la falta de comunicación interinstitucional (Quishpe, M, 2013).

Para la organización del IntyRaymi del año 2011, se creó una comisión interinstitucional con el fin de manejar este evento, con más transparencia, ya que según Quishpe tenía elementos muy oscuros. Esta comisión dejó de cobrar por la participación en el evento, además se reorganizó el aspecto cultural vinculando a las comunidades, es decir volver a articular el tema comunitario y sobre todo promover una fiesta sin alcohol. Este último ha sido lo más difícil en desraizar de la mente de las personas, tomando en cuenta que es un tema ya cultural, ya que tradicionalmente para el pueblo de Cañar el IntyRaymi tiene la connotación de sexo, alcohol y muchos excesos en todos los ámbitos, lo que sugiere que ese proceso hay que seguirlo trabajado con la espera de resultados a largo plazo (Quishpe, M, 2013).

Sin duda alguna, que la administración del periodo en el que estuvo al frente Marcelo Quishpe fue la que dejó las bases para la gestión del CAI. Al encontrar un complejo totalmente destruido, Quishpe y su personal comenzaron su gestión literalmente desde el inicio, que era limpiar, adecuar instalaciones, reabrir instalaciones, botar basura, instalación de servicios básicos, etc (Quishpe, M, 2013).

Una de las cosas que más ayudó a Quishpe para llevar este proceso de gestión, fue sin duda su fuerte carácter y su determinación para dirigir y conseguir los objetivos planteados. Haciendo

ejercer su poder de autoridad con rigurosidad Quishpe comenzó haciendo los pequeños cambios pero gigantes para lo que se perseguía, enfrentándose a la conspiración contra su administración que fraguaba día a día por parte de la junta parroquial de Ingapirca (Quishpe, M, 2013).

Esta aseveración por otra parte es criticada duramente por el dirigente de la Junta Parroquial Carlos Álvarez, quien manifiesta que Quishpe fue una persona prepotente y constantemente estuvo menospreciando la capacidad de los miembros de la Junta Parroquial y la población a quien representan ante las autoridades de las respectivas instituciones como el Ministerio de Turismo, INPC, Ministerio de Cultura, entre otros. Asimismo expreso que Quishpe y otros funcionarios les han acusado permanentemente, de ser problemáticos y de perseguir objetivos personales y económicos, cuando lo que en realidad buscan el bien social en torno a Ingapirca (Alvarez, C, 2013).

Sin embargo, se recogió la versión de Carlos Guamán, quien manifestó que el periodo de administración de Quishpe siempre tuvo una oposición sin fundamentos de la Junta Parroquial de Ingapirca, el cual buscó por todos los medios sacar al gerente de sus funciones sin ninguna argumentación solida (Guamán, C, 2013)

El primer año de administración de Quishpe se caracterizó por el ordenamiento de cosas básicamente de índole administrativo, mejorando las instalaciones, construcción del guion del complejo, buscando material que ya existía y elaborando trípticos, una guía del complejo y se creó el proyecto de señalización trilingüe en coordinación con el Ministerio de Turismo recalcando que es el segundo plan de promoción y comunicación que se implementa en el CAI ya que el primero fue implementado por el Banco Central del que ya no queda rasgos (Quishpe, M, 2013).

Dentro del proyecto de implementación de señalética surgió el problema con los técnicos respecto a los idiomas que se debía adaptar en el material informativo. Esta apreciación tenía pocos fundamentos técnicos ya que el complejo nunca manejo estadísticas reales, solo habían estadísticas de contabilidad. Más bien, en la administración de Quishpe se comenzó a llevar estadísticas turísticas, es decir saber de dónde vienen, cual es la frecuencia, registro de buses y saber quién venían con operadora y sin operadora (Quishpe, M, 2013).

Al final del año 2011 se construyó una base sistemática, e incluso se construyó un software y equipamiento, se contrató un programa de registro de operación turística en el cual los guías deben ir generando informes. Este programa permite saber cómo la gente entra al CAI, de manera individual o en grupo, como se constituyen los grupos, como son las dinámicas, los tiempos, las duraciones, los flujos en los que entran, ya que existen personas que compran las entradas, pero no quiere decir que van a entrar inmediatamente el recorrido, algunos no les gusta hacer grupo, no les gusta visitar determinados sectores del CAI, ejemplo museo. Por ende, ante esta variedad de dinámicas se construyó un software especial en donde se capta todos este tipo de registros en cuanto al comportamiento del turista (Quishpe, M, 2013).

Gracias a este elemento informático y los reportes que el personal de operación que se generaba a través de este, se comenzó a aplicar normas técnicas en temas como capacidad de carga, criterios para manejo de grupos, como el número máximo por grupo que se determinó que debe ser 15, en casos especiales lo subían de 20 a 25 y en casos extraordinarios como las fiestas del IntyRaymi se manejaba grupos de 30 y máximo 35 personas (Quishpe, M, 2013).

Otra de las cosas destacables que se ejecutó fue las reglas de juego en la operación del complejo, es decir que el complejo determina las reglas y no los turistas. Se estableció un sistema de horarios de atención al turista al cual tenían que regirse, es decir que ya no podían entrar a la hora que querían los turistas, lo cual sucedía en el pasado con las operadoras. Esta iniciativa obligó a que las operadoras reorganicen sus itinerarios, y se apeguen a los horarios

del complejo. Según Quishpe uno de los principales beneficiados de esta decisión fue la hostería Duran de Ingapirca, ya que si las operadoras llegaban tarde a la visita del complejo, ya no podían entrar y estaban obligados a pernoctar en la parroquia y el siguiente día otras actividades como el de desayunar, lo que permitió que al menos un ínfimo porcentaje de la población se beneficie de la actividad turística (Quishpe, M, 2013).

Dos ejemplos menciona Quishpe para graficar esta situación. Muchas operadoras llegaban muy tarde a Ingapirca y se quedaban con sus turistas hasta pasadas las primeras horas de la noche y posteriormente se retiraban a Cuenca para pernoctar, pero con las nuevas disposiciones se les obligó de alguna manera a utilizar los servicios de la comunidad. Por otro lado, otro grupo de turistas llegan a la madrugada de las 5am para solo visitar el Castillo, tomarse fotos e irse a Cuenca a utilizar los servicios de esa ciudad. Lógicamente, a esa hora de la madrugada no se va a generar ninguna actividad económica en Ingapirca, por lo cual fue necesario la rigidez en el establecimiento de los horarios (Quishpe, M, 2013).

Asimismo se creó, la señalética, la página web, material de difusión y sistema contable. El sistema contable permitió emitir facturas a los turistas y de igual forma a las operadoras lo cual era un gran ayuda para ellos, horarios claros, guías con guion y capacitados en técnicas para poder resolver conflictos, sistema de control de seguridad cuando se produzcan sobrecargas y como operar feriados. Todo lo anterior se planificó y ejecutó en el 2011, el mismo que se lo hacía aprendiendo sobre la marcha (Quishpe, M, 2013).

Empero, el evento que comenzó a convencer a las personas de que las cosas que se estaban haciendo en el CAI tenían sentido y eran necesarias fue precisamente la organización del IntyRaymi del 2011. Para este evento la administración actuó en referencia del suscitado en el 2010, en donde de acuerdo al reporte se dio muchos desmanes y destrozos de bienes patrimoniales. Para el 2011, estableciendo un plan de contingencia responsable, el IntyRaymi

terminó sin ningún tipo de novedad que lamentar. A raíz de esto la gente se convenció y hubo una inflexión para trabajar todos hacia el mismo rumbo (Guamán, C, 2013).

Para el administrador de este periodo, la obra más grande en donde se reflejó el cambio del complejo es la construcción del nuevo edificio administrativo y de servicios, que se lo llevó a cabo en el 2011. En este espacio fueron ubicadas a las vendedoras comerciales que anteriormente estaban al aire libre. Se creó el área de administración propiamente dicho, con el fin de descongestionar el edificio antiguo del museo, se creó las baterías sanitarias, la sala de recepción, el cuarto de guías, todo el sistema interconectado con proyección para hacer una interconexión con los otros edificios, cámaras de seguridad y también una unidad en donde va a ser una cafetería. En base a esto, con toda la nueva infraestructura implementada se generó esa consiga de que Ingapirca ya tenía algo que promocionar, es decir que era la primera vez que tenía estructurado un producto turístico como tal (Quishpe, M, 2013).

En el 2012, en cooperación tanto el INPC regional 6 y la matriz central en Quito, montaron un proyecto SENPLADES, en donde se consiguió cerca de 3 millones de dólares y gracias a lo cual se continua con las intervenciones anteriormente detalladas y se estableció la construcción de una unidad de gestión más grande, el cual se conformaba por el gerente, secretaria, chofer, analista administrativo y financiero, arquitecto conservador, arqueólogo, gestor comunitario y gestión de guías, empresa de seguridad y empresa de aseo. En el caso de los guías no se podía cubrir todas las plazas, porque los aspirantes no cumplían requisitos mínimos (Quishpe, M, 2013).

En el 2012 además se continuó con una segunda fase de intervenciones, como por ejemplo la restauración de la casa de los arqueólogos, el auditorio, el museo, la creación de las veredas perimetrales. Paralelamente se generó actividad cultural en el museo, tanto en el 2011, así como en el 2012 en donde se desarrollaron exposiciones temporales con temas como el de Machu Picchu, muestra de instrumentos musicales prehispánicos, entre otros, para que haya

una interrelación entre el turista y la gente de la comunidad. Además se tenía en mente que los grupos de danza de las comunidades, acudan al complejo y cobren por ese servicio, sin embargo fracasó por falta de interés de los grupos de danza (Quishpe, M, 2013).

Sin duda alguna, que la administración desde el 2011 hasta finales del 2012, conducida por el Licenciado Marcelo Quishpe, ha sido la que ha encaminado la gestión del complejo hacia un proceso más responsable y transparente, buscando beneficiar con la actividad turística que genera el complejo a los turistas y a la comunidad (Guamán, C, 2013).

Sin embargo, todo este proceso de cambio y decisiones radicales que se tomó en su gestión generó mucha tensión y conspiraciones en su contra, principalmente por la junta parroquial de Ingapirca, lo que desencadenó en el final de su gestión por una decisión netamente política (Quishpe, M, 2013).

Personalmente creo que nos dejó un paradigma de un verdadero proceso administrativo en donde fue el único en la historia que logró vincular a las diferentes instituciones del estado, Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura y Ministerio de Coordinación de Patrimonio para trabajar mancomunadamente a favor del desarrollo del complejo arqueológico más importante del país.

A partir de octubre del 2012, se encuentra al frente de la gestión administrativa del CAI, la licenciada Catalina Tello, quien con la tarea de consolidar los procesos de cambio que se estructuraron, ha asumido este reto sabiendo que de sus decisiones depende el desarrollo turístico de uno de las zonas con mayor potencial turístico del país (Alvarado, L, 2013).

Para la junta parroquial hasta el mes de marzo que es cuando se efectuó esta investigación, la relación CAI y Junta Parroquial ha mejorado y se espera la apertura por parte de la gerente a la comunidad para ser partícipes de la decisiones que se tomen a favor del desarrollo turístico de Ingapirca (Alvarez, C, 2013).

Organigrama

La estructura organizacional (Cuadro N.- 35), presentada a continuación es la establecida en el periodo de Marcelo Quishpe, solo se ha añadido el departamento de sistemas por la administración actual, esto ante la necesidad de que se maneje de mejor manera la página web.

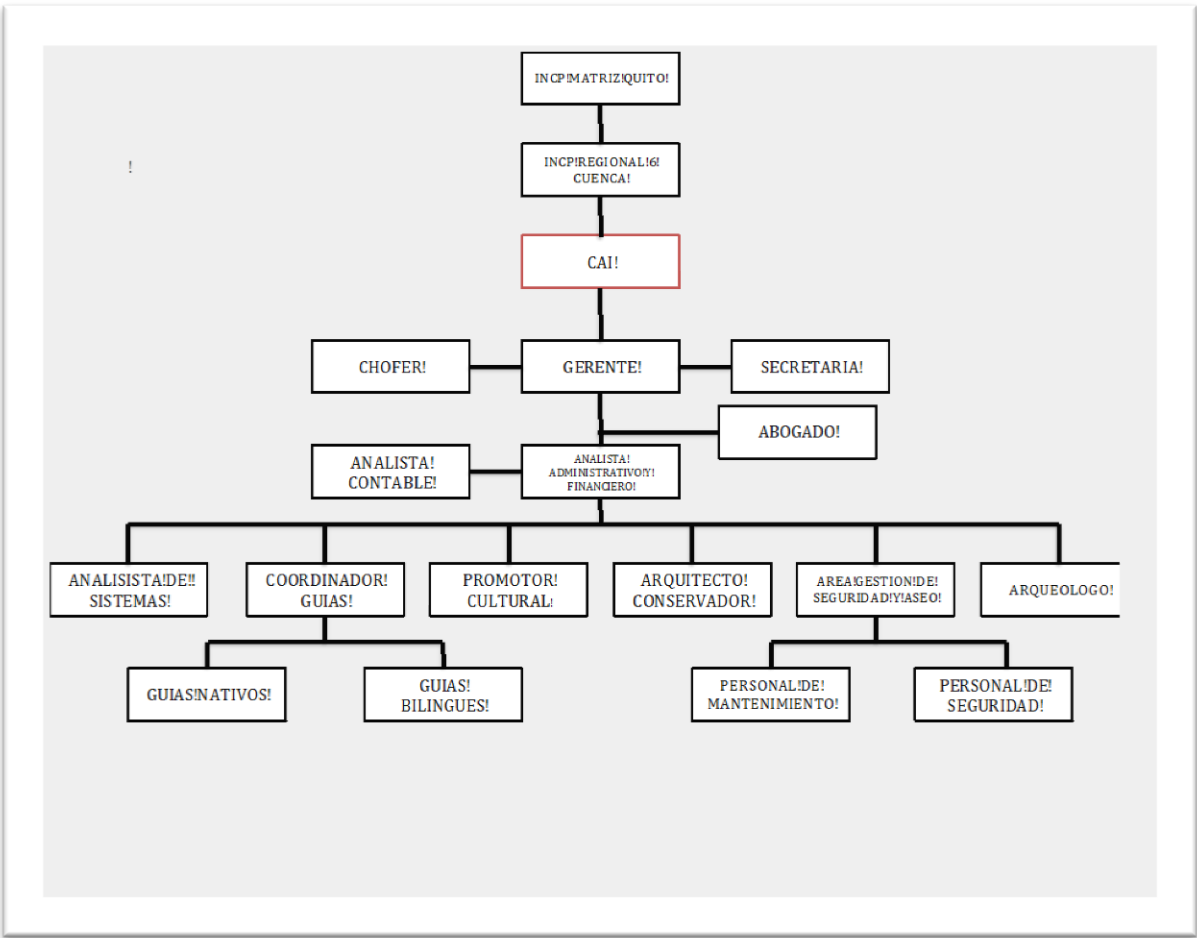


Grafico N. - 35. Organigrama del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Fuente: Investigación cualitativa no estructurada

Elaborado por: Walter Balboa

3.2. Área de Recursos Humanos

3.2.1. Relaciones Laborables

El CAI que opera bajo la dependencia de una institución pública como es el INPC, el cual mantiene las relaciones laborables, bajo los lineamientos que dispone el ente rector que vela por los derechos del trabajador, que es el Ministerio de Relaciones Laborales. Y es precisamente la institución que se encarga de vincular entre la oferta y la demanda laboral, proteger los derechos fundamentales del trabajador y la trabajadora, de la gestión del talento humano y de las remuneraciones del sector público (Alvarado, L, 2013).

El Ministerio de Relaciones Laborables en el sector público que es el caso del CAI, trabaja bajo 2 ejes sustanciales que se relacionan con el complejo. En primer término, fomenta la eficiencia en el servicio público a través de la generación de capacidades y remuneraciones justas; y por otro lado, se ha establecido un régimen meritocrático para el ingreso, reclutamiento y promoción del mejor talento humano, el cual se detallará en la próxima sección de este trabajo (Ministerio de Relaciones Laborables, 2013).

3.2.2. Reclutamiento y selección

El CAI, funciona en dependencia del INCP que tiene características de ser una entidad pública, se apega a los parámetros impuestos por el Ministerio de Laborables en todo el territorio ecuatoriano. Los aspirantes a cualquier cargo público están sujetos a un concurso de mérito y oposición a través de la red socio empleo³⁴ implementado por el gobierno actual con el objetivo de facilitar del encuentro entre la oferta de empleo y la demanda de los ciudadanos. Para que estos puedan obtener opciones de empleo y los empresarios personal calificado y apto para sus necesidades (Alvarado, L, 2013).

³⁴ Ministerio de Relaciones Laborables, Red Socio Empleo,
<http://www.socioempleo.gob.ec/socioEmpleo-war/paginas/index.jsf>

El sistema de reclutamiento se lo hace en coordinación con la Junta Parroquial de Ingapirca, a través de la modalidad de concursos de méritos y oposición regidos para todo el sector público, que ya se citó anteriormente. Los postulantes a través de un proceso de selección de hojas de vida, son preseleccionados a asistir a las entrevistas, rendir pruebas y de acuerdo a las capacidades ser o no seleccionados para los distintos puestos (Alvarado, L, 2013).

3.2.3. Capacitación y nomina

En el transcurso del año la gerencia del complejo elabora un sistema de capacitación para el personal, en base a los lineamientos que establece el Ministerio de Relaciones Laboral y el INPC. Para tal propósito verifican los cursos que están a disposición durante el año, en el área financiera, sistemas, arquitectura y arqueología. Asisten también a los seminarios que se relacione con cada una de las áreas (Alvarado, L, 2013).

En cuanto al área de guianza existen cursos a nivel provincial y regional, a los que asisten siempre y cuando son solicitados por el personal o cuando ven la necesidad imperante de tomar el curso. También cuentan con un sistema interno de capacitación para los guías en el cual está al frente el arqueólogo y el analista administrativo y financiero. Aclarando a la vez que no existe un proveedor del sector privado que provea servicios de capacitación. Uno de los proveedores más frecuentes de las capacitaciones al personal del complejo es el Ministerio de Turismo, que tiene cursos de capacitación de atención al cliente y cursos para guías nativos. De acuerdo a la agenda de capacitaciones que disponga el Ministerio de Turismo, el complejo lo que hace es prestar las instalaciones y generar los contactos para difundir la capacitación (Alvarado, L, 2013).

3.2.4. Comunicación y clima laboral

Respecto al ambiente laboral a nivel general, según Isidora Yupa³⁵, guía nativa del CAI manifiesta que si los funcionarios se manejan bajo los parámetros y respetan el reglamento laboral del complejo, el clima laboral interno se desarrolla dentro de un ambiente de total calma y armonía, en donde cada uno cumple con sus respectivas funciones y las tareas encomendadas por las autoridades del CAI.

Un caso puntual, se da en el área de guías. El grupo se caracteriza por ser muy unido y por iniciativa del coordinador, han generado un círculo de autoayuda con el fin de corregir errores a la hora de ejecutar su trabajo. Dentro de las acciones que realizan es elaborar presentaciones sobre técnicas de guianza y otros relacionados a su labor, para posteriormente hacer una retroalimentación y tomar los correctivos del caso (Guamán, C, 2013).

3.3. Área Financiera

3.3.1. Departamento de Contabilidad

El CAI no cuenta con un departamento de contabilidad propiamente dicha, y más bien se le denomina el área de contabilidad por las características administrativas que tiene el CAI. Esta área esta manejada por una sola persona, que es el contador, quien a través de un sistema contable tiene que manejar todo lo recaudado en boletería durante el año que fluctúa en alrededor de \$240.000³⁶ (Alvarado, L, 2013).

La contabilidad se maneja bajo las normas de contraloría, que determina que el dinero permanezca en la institución. Acumulado el dinero periódicamente lo depositan al banco de transferencia, el cual posteriormente deposita en el Banco Central. Con las justificaciones

³⁵ Isidora Yupa. Guía nativa del Complejo Arqueológico de Ingapirca. Comunicación personal del 19 de marzo del 2013.

³⁶ Dato recogido del reporte estadístico de recaudación del Complejo Arqueológico Ingapirca 2011 y 2012.

respectivas de gestión al Ministerio de Finanzas, el ente rector financiero ordena al Banco Central que se le transfiera al CAI para ejecutar los proyectos específicos y solventar los gastos corrientes que giran en torno a la administración del CAI (Alvarado, L). Cumpliendo con lo establecido en el artículo 4 del decreto 507³⁷.

3.4. Área de Marketing

3.4.1. Departamento de Ventas

Dentro de la unidad organizacional del CAI, actualmente no disponen de un departamento de ventas. De acuerdo a las apreciaciones del Ingeniero Luis Alvarado no ven la necesidad de sumar un departamento de ventas por cuanto, según el CAI no tiene el perfil de una empresa y con la dinámica mantenida hasta la actualidad que es la venta directa de boletos, han podido mantener la afluencia de turistas adecuada en concordancia con la capacidad de carga del sitio (Alvarado, L, 2013).

Las áreas relacionadas con las actividades que contemplan a este departamento son las de promoción y difusión, que en el CAI vienen a ser la de promoción cultural a través de su promotor y el área de sistemas por medio de su administrador que es el analista del sistema informático del CAI. Aunque se debe aclarar que estas actividades no finalizan en un cierre de negocio, que es el objetivo principal de un departamento de ventas (Alvarado, L, 2013).

3.4.2. Departamento de Políticas de Marketing

Actualmente la administración del CAI no cuenta con políticas de marketing y el ente que se encuentra al frente como es el INPC, no se caracteriza por ser una empresa que maneje conceptos relacionados al marketing en los diferentes ámbitos (Alvarado, L, 2013).

³⁷ Dicho decreto se encuentra publicado en el Registro Oficial Suplemento N.- 3003 del 19 de octubre del 2010.

Sin embargo, es necesario acotar que alrededor del CAI se encuentra un conglomerado de instituciones públicas que están apoyando la gestión del complejo. La institución que más se encuentra involucrada es el Ministerio de Turismo el cual a través de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar ha generado diferentes estrategias que ayuden a consolidar al CAI, como producto turístico (Alvarado, L, 2013).

3.4.2.1. Producto

Dentro de las alternativas que tiene el CAI, a disposición del visitante el recorrido guiado por cada una de las estructuras arquitectónicas de estas ruinas prehispánicas es la principal. Los recorridos lo hacen en grupos de 15 personas y el tipo de guía depende de las características del turista. Dos tipos de guías son los que se encuentran prestos a los requerimientos del visitante, que son guías nativos y los guías bilingües. Otra de las actividades que es parte del servicio del CAI es el recorrido hacia la quebrada denominada Intihuyco, en donde se puede observar la cara del inca. Adicional se encuentra el museo de sitio en donde se encuentran la piezas arqueológicas de las ruinas y además una exposición sobre la historia del complejo y la cultura cañari (Carlos Guamán, 2013).

En cuanto a los horarios de atención son de lunes a domingo de 09:00 hasta las 17:00, recalcando que el último grupo con guía ingresa a las 16:50. El CAI se cierra solamente 3 veces al año, el 1ro de enero, el 1ro de mayo y el 25 de diciembre (Complejo Arqueológico de Ingapirca, 2013).

Desde que el INPC está al frente de la administración el CAI se manejado bajo un eje de responsabilidad y conciencia sobre el legado arqueológico, y bajo esos principios han

establecido normas³⁸ de comportamiento del turista dentro del complejo. Las mismas que se resumen así:

- Todos los visitantes deben recorrer el sitio arqueológico acompañados de un guía CAI.
- Por motivos de conservación de las edificaciones arqueológicas y seguridad del visitante la circulación es por los senderos establecidos.
- Durante el recorrido el visitante puede tomar fotografías y realizar filmaciones con fines de recuerdo o personales.
- No está permitido tocar, apoyarse o sentarse en ningún elemento arqueológico.
- Está prohibido escribir, pintar o grabar en los monumentos arqueológicos.
- No está permitida la entrada de animales.
- Todos los visitantes están obligados a depositar en los tachos de basura los residuos orgánicos e inorgánicos que se generen durante la visita.

³⁸ Información obtenida de la página web oficial del Complejo Arqueológico de Ingapirca.

3.4.2.2. Precio

El CAI ha determinado un menú de tarifas, que va de acuerdo el perfil psicográfico del visitante, detallándose de la siguiente manera en el siguiente cuadro:

Cuadro N. – 6. Tarifas de boletería de entrada al Complejo Arqueológico de Ingapirca.

VISITANTES	NACIONAL	EXTRANJERO
Visitante General	\$ 2.00	\$ 6.00
Estudiante	\$ 1.00	\$ 3.00
Niños (5 hasta 12 años)	\$ 1.00	\$ 3.00
Mayores de 65 años	\$ 1.00	\$ 3.00
Discapacitados	\$ 1.00	\$ 3.00
EXOGERADOS		
Maestros que acompañan a grupos escolares		
Guías de Turismo que guíen en el CAI		
Habitantes de la Parroquia Ingapirca		
Infantes (0 a 4 años)		

Fuente: CAI

Elaborado por: Walter Balboa

3.4.2.3. Comunicación

Sin duda, en donde más se ha trabajado en el área relacionada al marketing es en estrategias de comunicación y a continuación enlistare las que más se destacan:

- Participación en ferias y eventos del sector turístico.
- Viajes de Familiarización con prensa nacional e internacional y operadoras turísticas.
- Actividades publicitarias por parte de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar, el Municipio Intercultural del Cañar y el INPC.
- Anuncios en revistas e internet.

Asimismo, a partir del 2011 para mejorar el servicio al cliente, han restaurado las instalaciones del complejo y se han construido nuevos espacios que permitirán un ambiente más confortable durante la visita del turista (Alvarado, L, 2013).

Para el año 2013 se prevé que se continúen con la implementación de nuevos servicios, la finalización de la remodelación del museo, la restauración de ciertos espacios como los senderos, parqueadero, generación de nuevas actividades por parte del INPC. Además la Dirección Provincial de Turismo tiene planificado de implementar un serie de estrategias de comunicación para consolidar al CAI y la provincia como un destino turístico importante, las mismas que ya fueron detalladas en el análisis de factores externos (Alvarado, L, 2013).

Asimismo a través CAI a través del departamento de sistemas y el departamento de promotor cultural, mantiene un canal de comunicación permanente con el usuario. El departamento de sistemas, a través del Analista de Sistemas del CAI el Ingeniero Jorge Clavijo³⁹ se encarga de la administración de sus dos cuentas de usuario de redes sociales, tanto en Facebook, así como

³⁹ Jorge Clavijo. Analista de Sistemas del Complejo Arqueológico de Ingapirca. Comunicación personal el 19 de marzo del 2013.

en Twitter y sobre todo en el manejo del portal virtual oficial que tiene el complejo, con información de primera mano para los turistas que visiten esa página. Por su parte el departamento de promotor cultural, a cargo del funcionario Luis Chuqui⁴⁰, a través de los eventos culturales como la fiesta del Intiraymi, crea un vínculo entre las ruinas y las culturas vivas que aún existen en el cantón, siendo a la vez una alternativa de comunicación que va enmarcada de acuerdo a la agenda cultural del CAI (Chuqui y Clavijo, 2013).

3.4.2.4. Distribución

Un canal directo de distribución es el que utiliza el CAI, el cual es a través de boletería, en donde el visitante adquiere los tickets que le da derecho a una serie de servicios dentro del CAI (Alvarado, L, 2013).

El turista, como se vio en el análisis psicografico, un alto porcentaje de turistas se informan del producto Ingapirca por familiares y amigos. Por consiguiente, gracias a esa información llegan personalmente a las instalaciones del CAI, en donde personalmente obtienen los tickets y hacen uso de los servicios por la cual cancelan.

Al momento no se han desarrollado canales de distribución más dinámicos, mediante operadoras o a través de un canal electrónico. En este sentido, la Dirección Provincial de Turismo ha planificado en este 2013 el desarrollo de fun trips con las operadoras, con el fin de que colaboren con la negociación del producto Ingapirca (Sarmientos, M, 2013).

⁴⁰ Luis Chuqui. Promotor Cultural del Complejo arqueológico de Ingapirca. Comunicación personal el 19 de marzo del 2013.

3.5. Matriz FODA

3.5.1. Elaboración de Matriz FODA

Cuadro N. – 7. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Posicionamiento en el mercado.</p> <p>F2. Considerado el más importante complejo arqueológico del Ecuador.</p> <p>F3. Administrado por una entidad seria como el INPC.</p> <p>F4. Inversión en investigación, servicios y planta administrativa.</p> <p>F5. Respaldo de Instituciones Publicas como el Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, Ministerio de Coordinación de Patrimonio.</p> <p>F6. Personal Capacitado.</p> <p>F7. Cercanía a otros atractivos importantes.</p>	<p>D1. El deterioro de las piedras.</p> <p>D2. El mantenimiento del CAI es caro.</p> <p>D3. Los ingresos que generan el turismo no cubren ni siquiera los gastos administrativos.</p> <p>D4. La estructura organizacional es básica y reciente.</p> <p>A4. Inestabilidad administrativa.</p> <p>D5. Los canales de promoción no están manejados adecuadamente.</p> <p>D6. No existen canales de distribución alternativos.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Desarrollo de políticas publicas para el rescate del patrimonio cultural en el país.</p> <p>O2. Mejoramiento de la planta turística del cantón.</p> <p>O3. Descentralización de competencias y funciones a municipios.</p> <p>O4. Inversionistas en servicios turísticos del cantón.</p>	<p>A1. Conflictos sociales</p> <p>A2. Pugnas de poder</p> <p>A3. Indiferencia del pueblo de Ingapirca.</p> <p>A5. Planta Turística del cantón y de la parroquia deficientes.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Walter Balboa

3.5.2. Análisis de Matriz

Aparentemente de acuerdo a la matriz las fortalezas y oportunidades que se han identificado nos da la lectura que se trata de un producto turístico consolidado, y teóricamente es el producto turístico más emblemático de la provincia y del austro ecuatoriano. El complejo más importante del país que a pesar de los malos manejos y estrategias administrativas sigue manteniendo un ingreso promedio de turistas importante año tras año. Sin duda, el CAI es un atractivo que todos quedan sorprendidos cuando la visitan y son los que en base al marketing “boca – oreja” permiten que la afluencia de turistas se mantengan y mitigan levemente la incompetencia de los funcionarios y las otras deficiencias que complejo tiene como tal. Sin embargo, más allá de los errores técnicos que giran en torno al complejo, es un hecho aislado al diseño del producto turístico el que ha impedido la consolidación de las ruinas arqueológicas más importantes del país a nivel nacional e internacional y a la vez que dinamice la actividad económica del sector. Esta gran amenaza es el conflicto social que en el transcurso de la historia esta parte del Cañar ha mantenido y ha afectado directamente al turismo en Ingapirca.

CAPITULO IV

4. Propuesta de plan de manejo y promoción para Complejo Arqueológico Ingapirca

4.1. Briefing

Empresa

Complejo Arqueológico de Ingapirca

Tiempo de existencia

En Ecuador el CAI ha operado desde 1967 administrada por una institución con carácter jurídico público denominada Comisión del Castillo de Ingapirca. Esta administración funcionaba desde la ciudad de Cuenca, y al final de su período en los 90s, operó desde la ciudad del Cañar. Posteriormente en el año 2001, se hizo cargo del CAI, el Instituto Ingapirca del Pueblo Canari (IIPK), el cual fue designado mediante decreto ejecutivo en el gobierno de Gustavo Noboa Bejarano. Finalmente, desde el año 2005, se encuentra al frente de su administración el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) hasta la fecha. Tres periodos de administración por instituciones con sus propias formas de estructura organizacional, aunque siempre bajo el esquema de pertenencia y dependencia del sector público. Son 46 años de operación desde que un grupo de especialistas decidió emprender el recate de las piedras de las ruinas incas – cañaris y ponerlo al servicio del turismo.

Producto

Producto Turístico Complejo Arqueológico de Ingapirca.

Posicionamiento Actual

La idea que tiene del Complejo Arqueológico de Ingapirca es el del conjunto de piedras o ruinas arqueológicas más importantes del país, del que se conoce fueron construidas en la época precolombina, localizada en la provincia del Azuay.

El Complejo Arqueológico de Ingapirca, se encuentra a la vanguardia de sitios arqueológico en el Ecuador. Por su magnificencia no se ve amenazado por ningún tipo de competencia a nivel nacional, aunque por su connotación e importancia histórica – antropológica, se puede hallar un similar en la región peruana del Cuzco a la que en la época del imperio Inca fue la capital del Tahuantisuyo, Machu Picchu, jerarquizándose por ende en un producto turístico de talla internacional, ofreciendo al mundo otra alternativa histórica – arqueológica en Sudamérica.

Slogan

El producto del CAI, a lo largo de su historia nunca ha desarrollado un slogan como estrategia de persuasión y posicionamiento en el mercado.

Beneficios: Principales diferenciadores

Una de las principales características en la que aventaja a los demás conjuntos arqueológicos del país es el posicionamiento en el mercado como el sitio arqueológico más importante del país. Cuenta además con instalaciones de primer orden que facilita la estancia del turista durante su visita proveyendo de servicios básicos, servicios complementarios turísticos.

El personal del CAI, se caracteriza por su profesionalización, con perfiles de atención tanto a los turistas nacionales, así como a los extranjeros. Asimismo, el buen servicio se soporta con un menú de precios accesibles que pone a disposición el complejo para el visitante.

Problemas

El problema más grave que enfrenta cada administración de turno que afecta directamente al sector turístico es la pugna social de los diferentes sectores sociales en Ingapirca, por acaparar la administración del complejo.

La falta de una visión empresarial por la administración, impide que el producto se desarrolle y se planteen objetivos más ambiciosos a futuro, utilizando herramientas que el marketing nos proporciona como la promoción turística. La falta de visión empresarial se refleja en la actitud de los funcionarios del CAI, al reconocer que el CAI no es una empresa y en la falta de una declaración en cuanto a la misión, visión y valores, que son las enrumban a cualquier tipo de organización hacia un objetivo, comprometiendo a todos los miembros por la consecución del mismo.

Oportunidades

Las políticas por parte del gobierno central y sus carteras competentes por rescatar la parte cultural, arqueológica e histórica del país, y la inversión por esos fines hacen que se abra un abanico de oportunidades para el desarrollo turístico del CAI, tanto en lo operativo, en lo administrativo y en el posicionamiento.

El importante porcentaje el 28% de turistas extranjeros que visitan al CAI, nos da la pauta hacia donde deben ir nuestras estrategias promoción, buscando posicionar el producto Ingapirca en el mercado internacional. De acuerdo al índice de crecimiento del ingreso de

turistas extranjeros es del 11.47%⁴¹ y el mercado norteamericano representa 19.50% del total de extranjeros que ingresan al país, sustentan la idea de buscar previo a diagnósticos los mecanismos para desarrollar un plan promoción para atraer este segmento de turistas.

Además, se debe tomar en cuenta que Ingapirca se encuentra próxima al tercer destino más visitado en el Ecuador que es la Ciudad de Cuenca⁴², variable a tomar en cuenta para el desarrollo de las distintas acciones publicitarias.

Descripción del producto

El Complejo Arqueológico de Ingapirca tiene las características propias de un producto turístico, fundamentándose en la combinación de su intangibilidad y tangibilidad.

El producto CAI, se basa exclusivamente en la visita al perímetro del complejo que está compuesto concretamente por un conjunto de estructuras arquitectónicas que fueron construidas en la época del Imperio Inca, con sus técnicas y materiales de la época.

La vista abarca una serie de actividades. Entre ellas, la actividad estrella es el recorrido guiado, con guías nativos (indígenas) y bilingües (ingles). Se circula por cada una de las estructuras arquitectónicas de los que alguna vez fue un centro de adoración religioso y una fortaleza militar para los incas.

⁴¹ Estadísticas oficiales del Ministerio de Turismo de Ingreso de Turistas Extranjeros al Ecuador en los años 2011 y 2012.

⁴² Estadísticas Oficiales del Ministerio de Turismo Sitios más visitado al Ecuador segmento aéreo y terrestre 2006 y 2007.

Este complejo cuenta con 2 senderos preestablecidos, que cuentan con un sistema de señalética en tres idiomas (inglés, español y kichwa) que permite la consolidación de la información sobre las ruinas.

Otros atractivos que complementan la actividad principal es el recorrido al Ingañahui o cara del Inca y a la quebrada denominada Intihuatana, la misma que tiene una característica de auto guiado y opcional.

Otro de los servicios al cual el visitante tiene acceso es al denominado Museo de Sitio, en donde el visitante podrá observar los restos arqueológicos que se han encontrado en las diferentes investigaciones en el CAI y conocer sobre la cultura cañarí, el pueblo originario del sector.

Bajo un enfoque histórico – arqueológico el Complejo Arqueológico de Ingapirca, a través de las diferentes herramientas que el turismo pone a nuestra disposición, se ha desarrollado un producto turístico con los estándares de calidad vigentes en el mundo moderno. De esa manera reúne la riqueza histórica – arqueológica que sobrevive a través del tiempo en un conjunto de ruinas llamadas ingapircas, que incorpora el diario vivir de los herederos de este sector del Ecuador.

Tomando en cuenta atributos de servicio y atención al cliente que permitan una estancia placentera al turista, el Complejo arqueológico de Ingapirca, ha desarrollado un serie de actividades que incorporan el precepto histórico – cultural, poniendo dentro de la oferta el servicio de un museo en donde el turista se alimente de la historia de la cultura Cañari e Inca y su herencia arqueológica exhibida en modernos y cómodos mostradores, además de la posibilidad de contar con distintos atractivos culturales, tales como las ruinas, la población, sus fiestas, su idioma, su vestimenta y su cosmovisión.

El Complejo Arqueológico de Ingapirca ofrece comodidad y tranquilidad a todos sus visitantes gracias a las renovadas instalaciones que ha sido diseñadas para garantizar una estancia acogedora, en donde prime el conocimiento de la historia cultural – antropológica que el complejo nos ofrece.

Otro de los servicios a destacar de las instalaciones del complejo, son los servicios de vanguardia del mundo moderno. En la recepción por ejemplo se puede hacer uso de una herramienta fundamental en la actualidad como es el WiFi. El exterior de las instalaciones están adecuadas para que el turista, puedas descansar con toda su familia sin ningún tipo de preocupación.

Dentro del perímetro del complejo, de igual forma existe una serie de servicios ofrecidos por la comunidad que están a disposición del visitante. Estos cuentan con los servicios de restauración, pequeñas tiendas donde se ofrecen diferentes productos y, sobre todo, las artesanías elaboradas por el pueblo autóctono cañarejo.

Finalmente, a todo lo demás se complementa la disposición tarifas accesibles y diferenciadas entre adultos, niños, tercera edad y discapacitados, tanto en nacionales, como en extranjeros, las mismas que no se altera en ninguna temporada, incluso en las Fiestas del Inti Raymi, detalle que se hizo mención en el capítulo anterior.

4.2. Concepto de Campaña

El Complejo Arqueológico de Ingapirca encierra dentro de sus muros o pircas el testimonio histórico de dos culturas que dejaron su huella en el territorio nacional, las culturas inca y cañari que nos legaron una serie de manifestaciones clave para la definición de la identidad

nacional, por lo tanto Ingapirca es un testimonio que nos permite viajar en el tiempo y reconstruir la historia del vasto territorio que ocuparon estas dos culturas.

4.3. Posicionamiento

El Complejo Arqueológico de Ingapirca es el sitio arqueológico más importante del país, constituido en su tiempo como la segunda capital del Tahuantinsuyo dentro del vasto territorio que constituía el imperio Inca. Está constituido por un conjunto de pircas o piedras. La visita permite conocer instalaciones de primer orden con acceso al conocimiento de su riqueza histórica – arqueológica.

La infraestructura y la planta turística de vanguardia permiten niveles placenteros de accesibilidad sea lo más placentera a Ingapirca y hacia los otros atractivos de los diferentes cantones de la provincia, que junto al staff del Complejo Arqueológico de Ingapirca, especializado y capacitado hace que en su visita se placentera.

Un sostén para un posicionamiento fuerte es el slogan que se va a manejar respecto al complejo y se lo ha definido de la siguiente manera:

“Ingapirca, donde el pasado histórico inca – cañari se hace presente”

4.4. Plan de Medios

4.4.1. Público Objetivo

Hombres y mujeres entre 18 y 49 años, amantes de los museos, atractivos culturales y riqueza antropológica, cuya preferencia sea viajar en familia o grupos de amigos, con un nivel académico medio – alto.

Estudiantes y docentes entre 18 y 49 años, con intereses académicos y culturales, con una instrucción media – alta.

Hombres y mujeres del exterior, principalmente de procedencia norteamericana que se encuentren en un rango de edad entre 18 y 34 años con un nivel educativo alto.

4.4.2. Objetivos

- O1. Dar a conocer los medios online de información del Complejo Arqueológico de Ingapirca.
- O2. Optimizar la distribución la información del Complejo Arqueológico de Ingapirca.
- O3. Posicionar el producto Ingapirca como un complejo de riqueza histórica.

4.4.3. Estrategias

- E1.1. Promocionar la web oficial del Complejo Arqueológico de Ingapirca in situ.
- E1.2. Promoción de la web en Ferias Turísticas, Vitrinas Turísticas e ITURS
- E1.3. Promoción de la web a través del material digital.
- E1.4. Promoción de la web a través de redes sociales (Facebook, youtube, twitter, Trip Advisor).

E1.5. Promoción de la web por medio de la publicidad exterior.

E2. Implementación de señalética exterior en red vial a nivel local, provincial y nacional, facilitando a las personas su accesibilidad al CAI, tomando en cuenta que más del 60% de los turistas viajan por cuenta propia en autos particulares.

E.3.1. Organización de viajes de familiarización con las operadoras turísticas y medios de comunicación.

E3.2. Promoción y difusión a través de la radio y televisión pública en las épocas de fiestas del cantón Cañar, como el Inty Raymi y el Taita Carnaval a nivel local y nacional.

4.4.4. Tácticas

T1.1.1. Tótem publicitario in situ.

T1.1.2. Links asociativos con otras webs: Ingapirca.free, www.turismocanar.com, www.ecuador.travel.com.

T1.1.3. Links asociativos con las redes sociales oficiales del CAI: ingapirca.cai.1@facebook.com, @complejoingapi.

T1.1.4. Links asociativos con webs de operadoras locales y nacionales: Ingapirtours, Metropolitan Touring.

T1.2.1. Flyers, folletos y trípticos repartidos en stands informativos en ferias y vitrinas turísticas.

T1.2.2. Flyers, folletos, trípticos y mapas turísticos repartidos en los ITURs a nivel local y nacional, considerando las provincias de mercados emisores de turistas al CAI.

T.1.2.3. Guía oficial del CAI, promocionando las visitas vía Web para despertar el interés de los potenciales visitantes.

T1.3. CD interactivo del complejo, en cuya portada se incluya la web oficial, invitando a su visita por información más detallada y relevante.

T1.4. Spots publicitarios, cargados a Facebook y Youtube, induciendo al final a visitar el portal virtual del CAI.

T1.5. Tótems publicitarios en parques principales a nivel local, en terminales terrestres de las ciudades emisoras y en los aeropuertos principales del país que son Quito, Guayaquil y Cuenca.

T2.1. Vallas publicitarias horizontales de carretera en los puntos referenciales de la red vial de las provincias emisoras de turismo a Ingapirca como son Azuay, Chimborazo, Guayas, Loja, El Oro y Pichicha.

T2.2. Vallas publicitarias horizontales de carretera en los diferentes accesos a la provincia del Cañar: Al norte Intersección Troncal del Sierra y Vía a Zhud, al Oeste la Troncal y al sur en el acceso Cuenca – Azogues.

T2.3. Vallas publicitarias horizontales urbanas en los diferentes accesos a Ingapirca: Al sur en la intersección vía Cuenca y Honorato Vásquez y al norte en la intersección Vía Cañar y El Tambo.

T2.4. Vallas publicitarias horizontales urbanas en las parroquias de Sisid y Honorato Vásquez, las cuales están próximas a Ingapirca.

T3.1.1. Fam Trips con las principales operadoras y agencias de viaje locales, regionales y nacionales, permitiéndoles vivir la experiencia del destino turístico Ingapirca y que posteriormente las vendan.

T3.1.2. Press Trips con medios de comunicación local, nacional e internacional, con el fin de que reproduzcan las experiencias de su viaje de forma directa y detallada.

T3.2.1 Pautajes mediante spot publicitarios en Gama TV, Ecuador TV y TC televisión.

T3.2.2 Cuñas publicitarias en Canela Radio.

T3.2.3 Cuñas publicitarias en las radios locales, Radio la Voz de Ingapirca, Radio el Tambo Estéreo y Radio Cumbres.

4.4.5. Calendario de inserciones

Las hojas volantes, folletos, trípticos, y mapas turísticos con las condiciones preestablecidas sobre la página web, material que será repartido periódicamente durante el año a partir del primero de junio por el periodo de un año y medio, sin embargo se pondrá más énfasis en los meses de mayor afluencia que son los meses de junio, julio, agosto, noviembre y diciembre, los meses de fiestas febrero y junio, y los fines de semana y feriado.

Los links asociativos de las webs y redes sociales se van a implementar a partir del 1 de Junio con una operación permanente de todos los días del año.

Los tótems publicitarios y vallas publicitarias urbanas y de carretera se van a implementar a partir del 1 de junio por un periodo de un año y medio.

Los press y fam trips se lo realizarán en fechas previas a las dos fiestas principales del cantón Cañar, 1mes antes a la Fiesta del Taita Carnaval el mes de enero y un mes antes de la Fiesta del Inti Raymi a inicios de Junio.

Pautajes con TV en los meses de fiestas Enero y junio 2 cuñas diarias por 10 días, en programas anteriores a los noticieros y junio

Pautajes con Radio en enero y junio en noticieros por 20 días, con 5 cuñas diarias.

4.4.6. Presupuesto

Cuadro N. – 8. Presupuesto Plan de Medios

TIPOLOGIA	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
INTERNET	Links Asociados	1	No aplica	No aplica
DIGITAL	CD Interactivo	100	1.00	100
REDES SOCIALES	Spots	2	3.600	7.200
GRAFICA	Flyers	40.000	0.07	2.800
	Folletos	10.000	0.50	5.000
	Trípticos	40.000	0.18	7.200
	Mapas Turísticos	10.000	0.18	1.800
	Totems Publicitarios	13	110	1.430
	Vallas Publicitarias de Carretera	9	5.000	45.000
	Vallas Publicitarias Urbanas	4	3.500	14.000
MEDIOS	Fam trips	2	No aplica	No aplica

ALTERNATIVOS	Press trips	2	No aplica	No aplica
TV	Spot Gama TV	40	661	26440
	Spot TC Televisión	40	661	26440
	Spot Ecuador TV	40	661	26440
Radio	Radio Canela	100	3.60	360
	Radio la Voz de Ingapirca	100	3.60	360
	Radio el Tambo Estereo	100	3.60	360
	Radio Cumbres	100	3.60	360
Total				165.650

4.5. Pronóstico de visitas

La proyección de visitantes (Ver Cuadro N.- 9) para la actual propuesta ha sido calculada en base a dos parámetros: la tasa de crecimiento anual y el número de impactos de los medios de prensa y portales virtuales.

El primer semestre del 2011 llegaron al complejo Ingapirca 36.763 visitantes, el primer semestre del 2012 asistieron 39.922 visitantes, por tanto la tasa de crecimiento semestral del 8%. Sin embargo, sufrió un descenso del 2012 (91.346) al 2011(91.653)

El análisis de la investigación de mercado muestra que los impactos generados, en la población analizada, por los medios de prensa y online, como la radio, TV y el internet es del 26%.

El cálculo de la proyección parte de la base cero del año 2012, para el 2013 se prevé un crecimiento del 26% conforme cálculos estimados mencionados en el párrafo anterior. En el año 2014 se incrementa el 8% de crecimiento del mercado turístico, la proyección del 2014 se calcula con la tasa del 34%.

Cuadro N. – 9. Pronostico de visitas

AÑO	VISITANTES	TAZA DE CRECIMIENTO (%)
2011	36.763	8%
2012	39.922	
2011	91.653	- 8%
2012	91.346	
PRONOSTICO DE VISITAS		
2013	115.095,96	26%
2014	122.403,64	34%

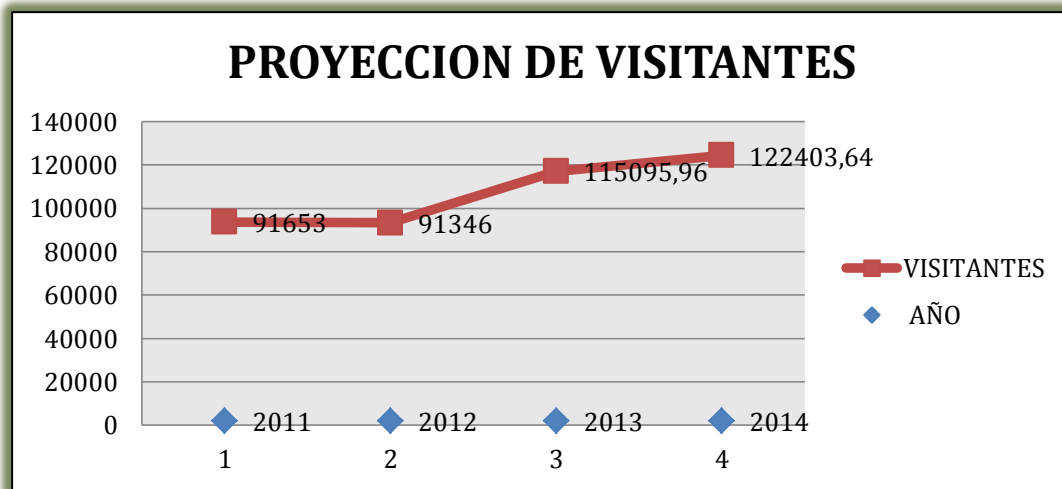


Gráfico N. -36: Diagrama de pronóstico de visitas al Complejo Arqueológico de Ingapirca 2013 – 2014.
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Walter Balboa

De acuerdo a los respectivos cálculos, partiendo de una base cero del 2012, con una tasa de crecimiento del 26% para el 2013 se espera tener un número de visitantes que superen los 115.000 y para el 2014 con una tasa de crecimiento del 34% una afluencia aproximada de 122.403 de visitantes al año, que consecuentemente repercutiría muy favorablemente en los ingresos en cuanto a rentas para las arcas del CAI.

5. Conclusiones

El Ministerio de Turismo como ente rector y a través de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar, ha venido generando un sinnúmero de acciones estratégicas para contribuir con el crecimiento de la actividad turística, específicamente concerniente a la promoción turística y al desarrollo de productos turísticos dentro de la provincia del Cañar, poniéndole énfasis en el CAI.

Uno de los problemas que enfrenta esta provincia es la falta de infraestructura turística y planta turística que lo ha caracterizado a lo largo de su historia. Esta falencia impide que la institución que está encargada de la promoción turística de la provincia, implemente las diferentes estrategias de difusión y promoción en la provincia, al igual que en el CAI, fundamentalmente porque si no se cuenta con productos turísticos desarrollados, se corre el riesgo de mostrar una falsa imagen del destino y a una posterior desilusión sobre el mismo. Del mismo modo, la falta de infraestructura turística y planta turística obliga a visitantes a utilizar los servicios de otras provincias, como Cuenca por ejemplo.

Con las nuevas políticas de estado en el sector turístico se ha buscado dinamizar los procesos para generar atracción de inversionistas en este sector del país, que a través del Ministerio de Turismo por medio de un programa de emprendimientos turísticos y con el respaldo de líneas de crédito de la Corporación Financiera Nacional, está incentivando la inversión de medianos y pequeños negocios turísticos.

Son 5 instituciones públicas que se encuentran involucradas en el desarrollo turístico del CAI, el Ministerio de Turismo, Ministerio de Coordinación y Patrimonio, Ministerio de Cultura, El Municipio Intercultural del Cañar y el INPC, y un GAD como la Junta Parroquial de Ingapirca, que de acuerdo a las facultades y competencias de cada uno de estos entes, son los llamados para trabajar por el progreso del CAI y todo lo que gira en torno a él, sin embargo,

no se evidencia una coordinación y vinculación de todas estas instituciones para buscar un objetivo común que es el progreso del CAI.

En los últimos 30 años las pugnas de los grupos tanto indígena, como mestiza por estar al frente de la administración del CAI ha sido una constante, lamentablemente es una lucha de solamente de algunas familias que por intereses personales involucran a la población, cuando estas ignoran la verdadera problemática que gira en torno al complejo y al final no son ellos los beneficiados, siendo solo utilizados para fines de unos pocos.

Claramente concuerdan todas las instituciones relacionadas al complejo, que Ingapirca es un emblema a nivel nacional e internacional, pero lamentablemente no se refleja de los beneficios del turismo en el progreso de las localidades como la Parroquia de Ingapirca y las otras poblaciones cercanas como la comunidad de Sisid, el cantón el Tambo, el cantón el Cañar y mucho menos la provincia.

Los problemas de la parroquia y el cantón, se ven reflejados a un nivel provincial, que al parecer está ganando terreno el proceso del mestizaje sobre el sector indígena, el cual ha sido marginado y discriminado a lo largo de la historia de esta provincia y por consiguiente la pérdida de identidad cultural ha sido una de las consecuencias más profundas de la cual ha sido víctima esta parte del país.

Al estar constituido el CAI, como único producto turístico consolidado, se pretende utilizarlo como un enganche para promocionar los otros atractivos de la provincia. Todas las acciones de promoción que los diferentes entes analizados que han implementado, tomando como referencia principal al CAI, por ende decir que no se ha trabajado en la promoción del complejo sería una falacia infundamentada.

A pesar el trabajo que se está realizando, al parecer no está dando los resultados esperados, ya que si el éxito de un destino turístico y sus actividades de promoción se miden en base a la llegada de turistas, Ingapirca sufrió un decrecimiento leve, que nos sugiere que las acciones promovidas no está causando el efecto esperado y su efectividad esta en tela de duda.

Uno de los beneficios más grandes que el complejo que ha logrado gracias a la intervención del INPC, el CAI cuenta con una operatividad que está a la altura de un atractivo de la categoría del complejo, aunque falta mucho por hacer. El trabajo coyuntural e interinstitucional ha sido uno de los pilares de este avance para el CAI.

En los últimos 5 años, solo se han trabajado en 2 ocasiones con uno de los medios de difusión como la TV mediante el contrato de cuñas publicitarias, además, la radio ha sido utilizada igualmente solamente para promocionar las fiestas del Inti Raymi y la prensa escrita no ha sido utilizado como proveedor dentro de plan promocional que implementado los entes que tienen la competencia.

El internet y redes sociales son las herramientas de comunicación que más se ha utilizado para promocionar el CAI, un total de 4 portales, cada uno con sus características propias, sumadas a las cuentas de Facebook y twitter oficiales del CAI, difunden al complejo como producto turístico, sin embargo, todas las webs, así como las redes sociales cuentan con un bajo nivel de visitas, evidenciando la falta de interés por el público, situación que se agrava cuando en la investigación de mercado se determinó que las personas prefieren encontrar un destino turístico mediante el internet, pero para llegar a Ingapirca es común conseguir información por medio de amigos y familiares, es decir que no visitaron el portal o las redes sociales.

La falta de comunicación interinstitucional, también se refleja en la administración de las páginas webs, dado que no existe ningún tipo de interrelación de los portales virtuales, que a la postre impide sacarle todo el provecho a los beneficios de la promoción en internet.

Uno de los problemas de las sociedades virtuales, son los miembros que conforman la misma y las falencias que presenten una de ellas puede desacreditar a toda la red y es el caso del portal del Ministerio de Turismo en donde la redacción y la veracidad de la información respecto al cantón Cañar, que en donde se encuentra Ingapirca deja mucho que desear, evidenciando una falta de investigación para la respectiva publicación.

Al momento, la implementación de la señalética exterior es un tema pendiente para las instituciones responsables del mismo, específicamente el Ministerio de Turismo a través de la Dirección Provincial del Cañar y El Municipio Intercultural del Cañar quienes tienen esas competencias, y es una preocupación mayor cuando se sabe que más del 60% de turistas que llegan al complejo lo hacen en automóviles particulares y más del 80% organizaban los viajes por cuenta propia, sin la intermediación de ninguna empresa turística.

Uno de los datos que más llamo la atención respecto a los turistas que llegan al CAI, es el porcentaje de tercera edad que apenas está en el 7% en la investigación de campo y 9% de acuerdo a las estadísticas reales del CAI, lo que sugiere que dentro del concepto de campaña del complejo no persuade a este segmento de mercado, el canal de promoción es inadecuado o la oferta del producto Ingapirca no llama la atención del turista de tercera edad.

El CAI, de acuerdo a datos oficiales genera un estimado de 240.000 USD al año, el cual es utilizado para los gastos corrientes y el mantenimiento del CAI, sin embargo las rentas no logran cubrir ni siquiera el gasto administrativo del CAI, por lo que requieren de una partida presupuestaria desde el gobierno central, en contraparte, el CAI expresa su conformidad del número de turistas que llegan al año, ya que es la capacidad de carga adecuada para el manejo

en los senderos, sin embargo, es necesario captar mayor afluencia de turistas, obteniendo por ende más réditos económicos para el complejo.

Una de las razones del letargo de la actividad turística en la provincia y puntualmente en Inagapirca, es la falta de profesionales en el turismo, que en el caso del CAI ha sido uno de los principales motivos para que se recurra a técnicos de otras latitudes para llenar los espacios laborables dentro del complejo. Asimismo a nivel provincial la falta de técnicos es un problema que se refleja en la falta de desarrollo de productos turísticos en los diferentes cantones del Cañar.

Las operadoras turísticas a nivel nacional no venden ni a Inagapirca, mucho menos a los otros atractivos de la provincia el Cañar, siendo una de las debilidades más importantes que la provincia enfrenta en el ámbito turístico, lo que hace ineficiente las diferentes acciones de promoción que las diferentes instituciones emprenden, principalmente las del Ministerio de Turismo, esto se sustenta en que desde al año 2009 no se han hecho viajes de familiarización con operadoras.

El producto CAI, solo dispone de un solo canal de distribución lo que impide ampliar el mercado, la distribución directa a través de boletería es a la que el usuario puede acceder para adquirir los servicios del CAI, sin embargo no existen otras alternativas que faciliten la compra de los posibles clientes de la oferta turística Inagapirca.

La estructura organizacional del CAI no se caracteriza por manejarse bajo una visión turístico empresarial, lo que genera vacíos como la carencia de un área de marketing que maneje el desarrollo del producto en todos los ámbitos, que va desde la creación, promoción y distribución; estableciendo políticas y estrategias que permita el crecimiento del producto en el mercado y consecuentemente captar mayor cantidad de turistas para el CAI.

Una de las acciones más frecuentes para la promoción de Ingapirca en donde han participado la mayoría de instituciones vinculadas al CAI, es la asistencia a las ferias turísticas y vitrinas turísticas. Lamentablemente se utiliza estos espacios solo como espacios de promoción, sabiendo que en este tipo de eventos se cuenta con la asistencia de empresarios turísticos que buscan la negociación de los productos turísticos presentes en las ferias y vitrinas turísticas, sin embargo, los representantes que asisten con el producto Ingapirca no cuentan con el perfil para cerrar la oferta en una negociación.

6. Recomendaciones

Darle continuidad a los proyectos existentes y fortalecerlos mediante una retroalimentación durante el proceso de ejecución de cada una de las actividades que se promueva, estableciendo indicadores que sean medibles y permitan actuar con objetividad en las diferentes propuestas – soluciones que surjan de las respectivas evaluaciones.

A la serie de iniciativas por parte del estado en cuanto a políticas e incentivos, es necesario incorporar una campaña intensiva de difusión sobre las particularidades de este programa en especial en los sectores de la población que mayor interés puede causar a cerca de este beneficio, como pueden ser profesionales jóvenes, recién egresados, instituciones educativas y comunidades, todas estas que este vinculadas a la actividad turística.

Crear una Comisión Interinstitucional para que junto con la población local, cuyos representantes es la Junta Parroquial trabajen mancomunadamente en un proyecto macro de acuerdo a las necesidades del CAI y de la parroquia, buscando la consecución de objetivos grandes, tomando en cuenta que con el trabajo en equipo la probabilidad de resultados exitosos es más alto, que cuando se trabaja en un plano individual.

Devolver la confianza al colectivo por parte de la institución que esté al frente de la administración del CAI, en base a una gestión transparente e incluyente, ya que el hilo argumentativo con lo cual justifican estos conflictos es la corrupción con la cual se maneja el CAI por parte de las instituciones de turno.

Como complemento de la infraestructura y planta turística, desarrollar un plan estratégico integral de difusión y promoción de los servicios de la población local, utilizando al complejo como un enganche, creando un vínculo entre el atractivo, los turistas y la comunidad de Ingapirca, generando así actividad económica en la parroquia, ya que mediante la oferta de servicios complementarios turísticos es la forma más lógica y directa como una comunidad se puede beneficiar.

Desde los diferentes poderes del gobierno, principalmente desde el poder ejecutivo y desde el poder legislativo, promuevan propuestas, tales como leyes incluyentes en el sector indígena y campesino, con las mismas oportunidades laborales, de educación, de salud y castigando el racismo en todas sus dimensiones, tomando en cuenta que no es la única provincia que padece de este mal social y además recalcando que el Ecuador es un país Pluricultural.

Intervención urgente e inmediata del Municipio Intercultural del Cañar con programas de ámbito social, que permitan reducir las tasas de analfabetismo. Además trabajar coordinadamente con los entes competentes en programas que motiven a la juventud del cantón en acceder a la educación, proponiendo la inclusión de asignaturas cuyo contenido sea sobre la rica historia que encierra este cantón y en general la provincia, con un solo objetivo de crear una identidad en esta población que se ha formado en base a complejos y estigmas, y que ha dado lugar a los problemas sociales ya descritos.

Elaborar un Plan de Marketing Integral, con acciones estratégicas que vinculen a los 7 cantones de la provincia y las parroquias de cada uno de los mismos, ya que de acuerdo al diagnóstico previo por parte del Ministerio de Turismo, el potencial turístico de la provincia es muy alto, por ende, es imperante aprovecharse del posicionamiento de Ingapirca para promocionar los otros destinos dentro de la provincia.

Evaluar permanentemente las estrategias y acciones de promoción, mediante indicadores objetivos y medibles, y formulando de acuerdo al caso, una modificación, replanteo o la anulación definitiva de la estrategia y posteriormente la inclusión de una nueva que continúe con el proceso, buscando finalmente la consecución de los objetivos trazados.

Llevar un gerencia orientada a los procesos, consolidaría esta nueva etapa administrativa del CAI, es decir, un mejoramiento continuo del proceso, el cual puede ser a pequeña escala pero del mismo modo incremental, interrelacionando todas las áreas que se encuentran involucradas en la operación del CAI, que va desde el gerente hasta la persona de mantenimiento del complejo, aprovechando el conocimiento, las habilidades y la experiencia de cada una de las personas para alimentar el proceso de gestión día a día.

Ante la falta de uso de la TV, la radio y la prensa escrita como medios de promoción, sumado a la falta de identidad y conocimiento de la población del potencial turístico de la provincia, una salida es elaborar un plan de medios utilizando como proveedores a los medios locales, buscando la autovaloración de la población, que permita crear un compromiso y sentido de pertenencia sobre los recursos de la provincia.

Elaborar un plan de promoción de los diferentes portales webs y las redes sociales que actualmente difunden el CAI, bajo un esquema del denominado cybermarketing a través de los

medios tradicionales de marketing dar a conocer al público la existencia de estas, con el fin de ganar reconocimiento, captar nuevos turistas y consecuentemente aumentar las rentas del CAI.

Diseñar las páginas webs para que trabajen mediante el sistema de vínculos recíprocos, es decir crear una sociedad entre los sitios webs de las diferentes instituciones que se relacionan con el CAI, a través de un intercambio de vínculos para atraer la visita de los usuarios a todos ellos.

Rigidizar los sistemas de evaluación por parte de las autoridades pertinentes a los funcionarios responsables de la administración de las diferentes páginas webs, ya que al ser una página oficial del país, es visitada por personas de diferentes partes del planeta y las negligencias que se encuentran en el portal, genera una mala imagen del país en general.

Las instituciones encargadas de la publicidad exterior deben asumir las competencias y actúen de inmediato en esto que es una prioridad dentro del turismo del cantón y también que las organizaciones veedoras como la Junta Parroquial ejerzan presión ante las autoridades para que los funcionarios cumplan con el trabajo para lo cual fueron elegidos mediante mandato popular.

Mediante un estudio de mercado previo, incorporar a la oferta existente actividades que sean de la demanda de este segmento y sobre todo establecer un plan de promoción y difusión que permita transmitir el mensaje al turista de tercera edad, el cual según la investigación es el internet la herramienta preferida para elegir un destino turístico. Lo anterior con el objetivo de captar este tipo de turista, si tomamos en cuenta que la capacidad adquisitiva y de gasto es mayor a los otros segmentos.

Ampliar la oferta del producto Ingapirca, es decir elaborar otro conjunto de actividades dentro del mismo complejo que permita el desfogue de la actividad estrella que es el recorrido por las ruina, logrando el mejor manejo de grupos, no sobrepasarse el límite de la capacidad de carga y sobre todo no limitándose al número de turistas que puede recibir el complejo.

Promover la formación de técnicos en el área turística, iniciativa que debe ser hecha desde las autoridades competentes como los GADs y Ministerio de Turismo, una formación que debe ser dirigida a trabajadores y empresarios de la actividad turística. Además incluir dentro de las instituciones educativas las carreras turísticas, desde el bachillerato hasta la instrucción superior, con *pensa* desarrollados de acuerdo a la realidad de la provincia.

A través de diferentes una de las modalidades de viajes de familiarización como el fam trip con operadoras turísticas dar a conocer los atractivos que la provincia tiene y el potencial turístico que posee, el mismo que puede ser vendido en cualquier parte del territorio nacional a los diferentes segmentos por medio de diferentes intermediarios, como medios electrónicos, agencias de viaje, sistemas de reservas computarizados, entre otros.

La función del marketing es esencial dentro de una organización independiente de su tipología, incide directamente en los resultados económicos, ya que se ocupa de analizar de un conjunto de factores que afectan a la comercialización del producto o servicio. En el caso de Ingapirca es necesario implementación y que sea directamente manejada desde la administración del CAI.

Incentivar a los empresarios turísticos a participar en eventos como las ferias y vitrinas turísticas con el producto Ingapirca, tomando en cuenta que son ellos los que cuentan con el perfil adecuado para la comercialización y negociación de cualquier producto turístico.

7. Bibliografía

Libros

- Acerenza, M. Promoción Turística, un enfoque metodológico. México, Editorial Trillas, 2005.
- Álvarez, A. Elementos de Mercadotecnia. México, Cecsia, 1975.
- Bravomalo, A. Ecuador ancestral. El periodo de integración. Quito, Artes Gráficas Senal, 1992.
- Burgos, H. La identidad del pueblo Canari, De construcción de una nación étnica. Quito, Edición: Abya Yala, 2003.
- CCE Benjamín Carrión. Serie Patrimonial del Cañar, Crónica y Muestra de un Patrimonio, Cañar, Edición: CCE Núcleo de Cañar, Tomo: IV, 2010.
- CCE Benjamín Carrión. Serie Patrimonial del Cañar, Cañar: Capital Arqueológica y Cultural del Ecuador, Edición: CCE Núcleo de Cañar, Tomo: II, 2010.
- Cordero, J y Fresco, A. Nueva imagen de Ingapirca. Cuenca, Offset Atlántida, 1995.
- Dahda, J. Publicidad Turística. México, Editorial Trillas S.A, 1998.
- Fornas, J. Cultural and Late Modernity. Lóndres, Sage publications Ltda, 1995.
- Fresco, A. La arqueología de Ingapirca Ecuador. Quito, Gráficas Mediavilla Hnos., 1984.
- Garzón, M. Los Cañáris civilizadores de los Andes, Estudio Etnohistórico de los Cañáris en el Perú. Cañar, Graficas Hernández Cia. Ltda, 2004.
- Iglesias, A. Los Cañáris, Aspectos históricos y culturales. Cañar, Imprenta America, 1987.
- Iglesias, A. Los Aborígenes de Cañar. Cañar, Editorial Hermano Miguel Bolívar, 1973.
- León, R. Cañar: provincia emérita, rescate de un esfuerzo investigativo. Azógues,

Departamento Gráfico de la CCE Núcleo del Cañar, 1998.

- Marino, H. Gerencia de Procesos, El control del proceso. Bogotá, Alafomega Colombiana S.A, 2001.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M y Quintanilla, I. Economía y Empresa, Comportamiento del Consumidor. Barcelona, Eureka Media SI, 2006.
- Ontaneda, S. Las Antiguas Sociedades precolombinas del Ecuador, Un recorrido por la sala de arqueología del Museo Nacional. Catálogo de la sala de arqueología. Quito, Nueva Arte, 2010.
- Pérez, A y Gil, J. Gestión del Patrimonio Arqueológico. Barcelona, Editorial Ariel, 2006.
- Planells, M y Crespi, M. Información Turística en Destino. Madrid, Editorial Síntesis, S.A, 2004.
- Ries, A y Trout, J. Posicionamiento, El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Mexico, Libemex S.A, 1992.
- Rojas, H. Lugares de turismo en la provincia del Cañar, El Complejo Arqueológico de Ingaipirca. Azógues, Offset Color, 1996.
- Schiffman, L y Kanuk, L. El Comportamiento del consumidor. México, Octava edición, Prentice hall, 2005.
- Serra, C. Marketing Turístico. Editorial Pirámide. Madrid, 2005, Pag, 36.
- Zaruma, B. Cañári, los pueblos indios en sus mitos. Quito, Tomo II, Edición: Abya Yala, 1993.

Internet

- AECID. Soberanía Alimentaria. Internet. <http://www.aecid.ec/espana/proy45.htm>. Acceso: (05 de marzo del 2013).
- Canar TV. La Empresa, Programacion. Internet.

<http://www.canartv.com/ctv/index.php/la-empresa/la-empresa>. Acceso: (09 de marzo del 2013).

- Complejo Arqueológico de Ingapirca. Historia de la administración del Complejo Arqueológico de Ingapirca. Internet. <http://www.complejoingapirca.gob.ec/presentacion.php?Menu=419&ptr=&sptr=419>. Acceso: (09 de enero del 2013).
- Consejo Comunal de la Cultura y artes la Florida RM Santiago de Chile. Definición de cultura según la Unesco. Internet. <http://cccalafior.blogspot.com/2006/09/definicin-de-cultura-segn-la-unesco.html>. Acceso: (14 de enero del 2013).
- Consejo Comunal de la Cultura y artes la Florida RM Santiago de Chile. Definición de cultura según la Unesco. Internet. <http://cccalafior.blogspot.com/2006/09/definicin-de-cultura-segn-la-unesco.html>. Acceso: (14 de enero del 2013).
- Dirección Provincial del Cañar. Ingapirca celebro 93 años de parroquializacion. Internet. <http://direccionculturacananar.blogspot.com/2012/03/ingapirca-celebro-93-anos-de.html>. Acceso: (15 de febrero del 2013).
- Ecuador Travel. Ruinas Incas de Ingapirca. Internet. <http://www.ecuador.travel/a-donde-ir/destinos/ruinas-incas-de-ingapirca>. Acceso: (17 de marzo del 2013).
- El Comercio.com. Ecuador es sede de la feria Mundial de Turismo Cultural. Internet. http://www.elcomercio.com/pais/Ecuador-Feria-Mundial-Turismo-Cultural_0_504549663.html. Acceso: (09 de enero del 2011).
- El Herald del Cañar. Página principal. Internet. <http://www.heraldodelcanar.com/>. Acceso: (10 de marzo del 2013).
- El Tambo Stereo. Programación, Quienes Somos y Cultura Cañari. Internet. <http://www.eltambostereo.com/quienessomos.html>. Acceso: (18 de marzo del 2013).
- Ingapirca. Bienvenidos a Ingapirca – Ecuador. Internet. <http://ingapirca.free.fr/>. Acceso: (17 de marzo del 2013).
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Misión, Visión, Objetivos estratégicos.

Internet. <http://inpc.gob.ec/direcciones-regionales/quito-r1-y-r2>. Acceso: (09 de marzo del 2011).

- Ministerio de Cultura. Misión, Visión, Valores. Internet. <http://www.ministeriodecultura.gob.ec/el-ministerio/>. Acceso: (27 de febrero del 2013).
- Ministerio de Economía. Patrimonio Arqueológico y Paleontológico. Provincia de Tierra del fuego, Antártida e islas del Atlántico Sur. Internet. <http://economia.tierradelfuego.gov.ar/sub-de-ciencia-y-tecnologia/patrimonio/>. Acceso: (14 de enero del 2013).
- Ministerio de Relaciones Laborables. Valores, Mision, Vision. Internet. <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/valores-mision-vision/>. Acceso: (15 de marzo del 2013).
- Ministerio de Turismo. Visita Cañar, una mágico rincón del Austro Ecuatoriano. Internet. <http://www.turismo.gob.ec/visita-canar-un-magico-rincon-del-austro-ecuadoriano/>. Acceso: (09 de enero del 2013).
- Ministerio de Turismo. Valores, Mision, Vision. Internet. <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>. Acceso: (19 de marzo del 2013).
- Ondas Cañaris. Historia y Programacion. Internet. <http://www.ondascanaris.com.ec/web/>. Acceso: (17 de marzo del 2013).
- Portada. El primer diario del Cañar. Internet. <http://www.diarioportada.com/>. Acceso: (3 de marzo del 2013).
- Radio Caliente. La Radio y Programacion. Internet. <http://www.radiocalientefm.com/radio.php>. Acceso: (16 de marzo del 2013).
- Radio la Voz de Ingapirca. Historia, Alcance y Programacion. Internet. <http://www.radioingapirca.com.ec/>. Acceso: (12 de marzo del 2013).
- Radio Cumbres. Quienes Somos y Programacion. Internet. <http://www.cumbresfm.com/canar.html>. Acceso: (18 de marzo del 2013).

- Revista Cuenca Ilustre – Ecuador. Cañar 187 años de Cantonización. Internet. <http://patomiller.wordpress.com/tag/canar/>. Acceso: (10 de marzo del 2013).
- TurismoCañar.com. Capital Arqueológica y Cultural del Ecuador, Cultura. Internet. <http://www.turismocanar.com/descubra-canar/cultura>. Acceso: 16 de febrero del 2013).

Revistas

- Almeida, N. Ingapirca, guía del complejo Inca mas importante del país. Quito, 2011.
- Carta de Turismo Cultural de ICOMOS. Carta Internacional sobre Turismo Cultural, La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo. México, 1999.
- Diccionario de la Real Academia Española. Madrid, Vol. II, Esapasa Calpe, 2011.
- Hernández, R. Introducción a la Economía y la hacienda pública, Oferta y Demanda. Valencia, 2009.
- INEC. Censo de Población y Vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Cañar, Cuenca, 2010.
- Maestre, A. “Reseña Antropología y Turismo”. ¿Nuevas hordas, Viejas culturas?, No 95, Barcelona, 2001.
- Ponce, H. “Contribuciones a la Economía”. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Septiembre, 2006.
- Prensa Canari. Página principal. 2013
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P y Del Campo, A. “Turismo comunitario en Ecuador”. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad, Vol. 6 No 3, 19 de Julio, 2008.
- Tourism and Leisure, Europraxisconsulting. Plan Integral de Marketing Turístico para el Desarrollo del Turismo Interno del Ecuador PIMTE 2014. Agosto, 2009.

Libros o informe de institución

- Ecuador, Asamblea Nacional. Código Orgánico de Organización territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). Lexis S.A, 2010.
- Ecuador, Ministerio de Coordinación de Patrimonio. Agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio 2009 – 2010. Quito, Sobocgrafic S.A, 2009: Rivas, A.
- Ecuador, Ministerio de Coordinación de Patrimonio. Introducción a la gestión del patrimonio cultural en las ciudades del Ecuador. Quito, Vol. 1, 2009.
- Ecuador, Ministerio de Relaciones Exteriores. Acuerdo sobre Ferias y Festivales entre la República del Ecuador y La República del Perú, Registro Oficial N.- 329. Quito, 2001.
- Ecuador, Ministerio de Turismo. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador, Plandetur 2020. Quito, 2007.

Testimonios

- Álvarez, C. Ex Presidente de la Junta Parroquial de Ingapirca 2005 – 2009. Comunicación personal, 19 de marzo del 2013.
- Álvarez, C. Ex Presidente de la Junta Parroquial de Ingapirca 2005 – 2009. Comunicación personal, 20 de marzo del 2013.
- Alvarado, L. Analista Administrativo y Financiero del CAI. Comunicación personal, 21 de febrero del 2013.
- Chimborazo, B. Alcalde Municipio Intercultural del Cañar. Comunicación personal, 22 de febrero del 2013.
- Chuqui, L. Promotor Cultural del CAI. Comunicación personal, 19 de marzo del 2013.
- Clavijo, J. Analista de Sistemas del CAI. Comunicación personal, 19 de marzo del 2013.

- Guamán, C. Coordinador de Guías del CAI. Comunicación personal, 24 de febrero del 2013.
- Guamán, C. Coordinador de Guías del CAI. Comunicación personal, 20 de marzo del 2013.
- Miranda, V. Guía del Complejo Arqueológico de Coyoctor. Comunicación personal, 23 de febrero del 2013.
- Montero, S. Habitante Parroquia Ingapirca y ex Guía del CAI. Comunicación personal, 23 de febrero del 2013.
- Ortiz, R. Director de la Unidad de Turismo del Cantón Cañar. Comunicación personal, 20 de febrero del 2013.
- Palchisaca, S. Ex Administrador del CAI 2001- 2003. Comunicación personal 19 de febrero del 2013.
- Pesantes, J. Departamento de Comunicación Social del INPC Regional 6. Comunicación personal 25 de febrero del 2013.
- Palchisaca, S. Ex Administrador del CAI 2001- 2003. Comunicación personal 20 de febrero del 2013.
- Sarmiento, M. Directora del Departamento de Marketing de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar. Comunicación personal, 20 de febrero del 2013.
- Sarmiento, M. Directora del Departamento de Marketing de la Dirección Provincial de Turismo del Cañar. Comunicación personal, 19 de marzo del 2013.
- Quishpe, M. Analista de patrimonio cultural inmaterial del INPC regional 6. Comunicación personal, 26 de febrero del 2013.
- Yupa, I. Guía Nativa del CAI. Comunicación personal, 19 de marzo del 2013.

Anexos

Anexo N. – 1. Home page de la página web del diario local de El Heraldo de Cañar.



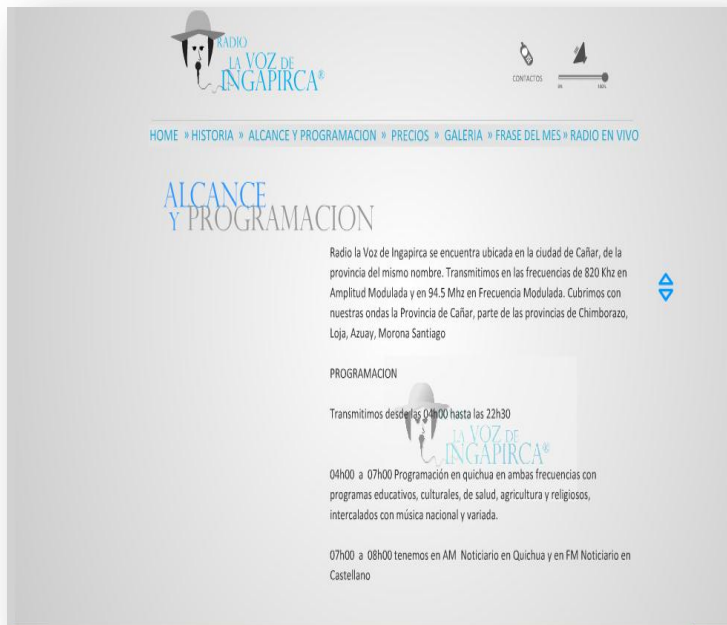
Anexo N. – 2. Home page de la página web del diario local La Portada.



Anexo N. – 3. Home page de la página web del canal televisivo local Cañar TV.



Anexo N. – 4. Home page de la página web de la radio local Radio la Voz de Ingapirca.



Anexo N. – 5. Home page de la página web de la radio local Radio el Tambo Estéreo.



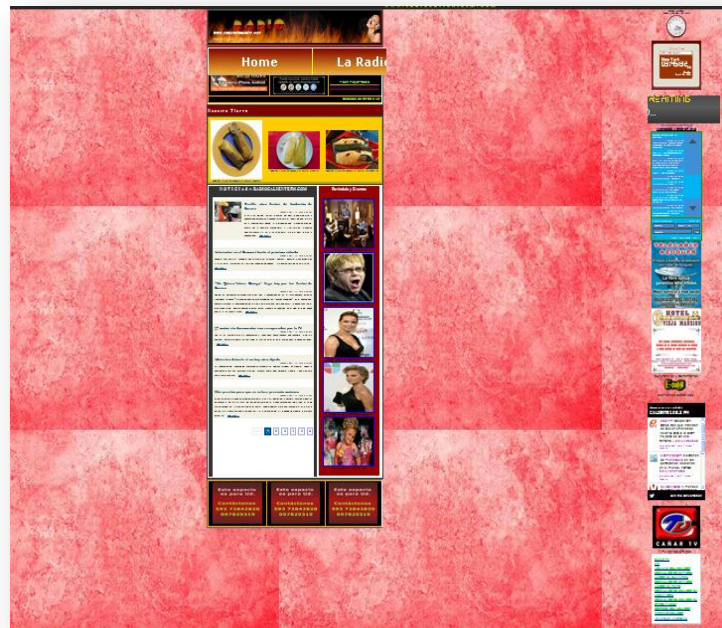
Anexo N. – 6. Home page de la página web de la radio local de Radio Cumbres.



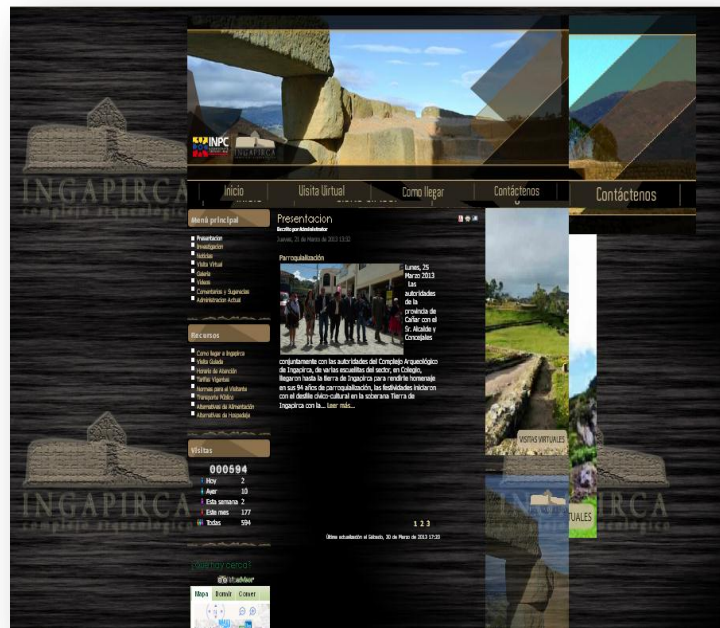
Anexo N. – 7. Home page de la página web de la radio local Ondas Cañaris.



Anexo N. – 8. Home page de la página web de la radio azuaya Radio Caliente.



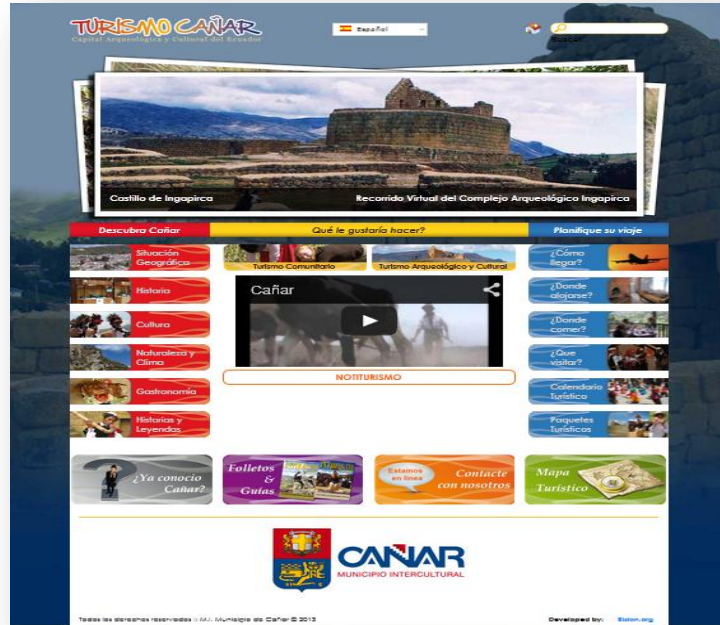
Anexo N. – 9. Home page de la página web oficial del Complejo Arqueológico de Ingapirca.



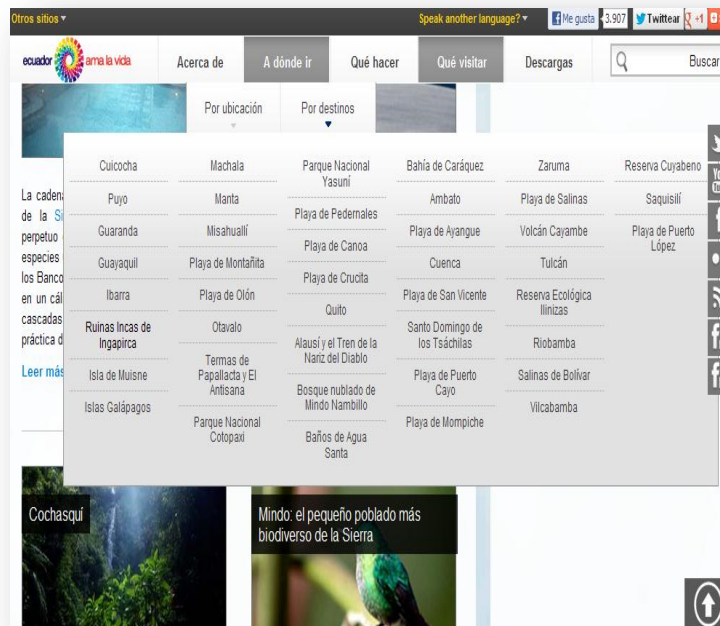
Anexo N. – 10. Home page de la página web creada por la desaparecida Comisión del Castillo de Ingapirca.



Anexo N. – 11. Home page de la página web de promoción turística del Municipio Intercultural de Cañar



Anexo N. – 12. Home page de la página web oficial del Ministerio de Turismo.



Anexo N. – 13. Modelo de Encuesta para determinar la psicografía, perfil del turista, percepción del servicio y sensibilidad al precio.

ENCUESTA DE ANALISIS DE PROMOCION TURISTICA DEL COMPLEJO ARQUEOLOGICO DE INGAPIRCA

El siguiente estudio se lleva a cabo como requisito de tesis, para la Ingeniería en Ecoturismo por lo que agradeceré su colaboración.

Marque con una x su respuesta:

Edad: a) 18 – 24 b) 25 – 34 c) 35 – 49 d) 50 – 54 e) mas de 55

Sexo: Femenino () Masculino ()

Estado civil: Soltero () Casado () Divorciado () Viudo () Otro ()

Ciudad de procedencia:

Ocupación:

Es la primera vez que visita el Complejo Arqueológico Ingapirca?

Si () No ()

1. **¿Cual fue el motivo principal de su visita?** (solo marque uno)

- | | |
|--------------------------------|---------------|
| a) Descanso o placer | d) Cultural |
| b) Negocio o trabajo | e) Académico |
| c) Visita a familia y/o amigos | f) Convención |

2. **¿Quién organizo el viaje?**

- | | | | |
|----------|---------------|---------------|---------------|
| a) Usted | b) Su Familia | c) Sus amigos | d) Su empresa |
|----------|---------------|---------------|---------------|

3. **¿Con cuanto tiempo de anticipación planeo su viaje?**

- | | |
|-------------|------------------|
| a) 1 semana | d) 6 meses |
| b) 1 mes | e) 1 ano |
| c) 3 meses | f) mas de un ano |

4. **¿Con quien realizo este viaje?**

- | | |
|----------------------------|----------------|
| a) sol@ | e) Con colegas |
| b) Con familia | f) Otros |
| c) Con amigos | |
| d) Con familiares y amigos | |

5. **¿Cuántas personas forman su grupo de viaje, incluyéndose a usted?**
Total (.....)
6. **¿A través de que medio se enteró de este destino turístico?**
- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| a) Televisión o radio | d) Por familiares y/o amigos |
| b) Internet | e) Prensa escrita |
| c) Agencia de viajes | f) Otros..... |
7. **¿Qué medio de transporte utilizó para trasladarse a este lugar ?**
- | | |
|------------|-------------------------|
| a) avión | c) automóvil particular |
| b) autobús | d) transporte turístico |
8. **¿En donde se hospedó en esta ciudad?**
- | | |
|-------------------------------|---------------|
| a) hotel | d) otros..... |
| b) casa o departamento propio | . |
| c) con familiares y/o amigos | |
9. **¿Cómo evalúa los siguientes servicios?** (1 = excelente, 2 = bueno, 3 = regular, 4 = malo)
- | | |
|--------------------------|---------|
| a) hospedaje | 1 2 3 4 |
| b) alimentación | 1 2 3 4 |
| c) recreación | 1 2 3 4 |
| d) hospitalidad | 1 2 3 4 |
| e) información turística | 1 2 3 4 |
| f) seguridad | 1 2 3 4 |
| g) precios | 1 2 3 4 |
| h) servicios públicos | 1 2 3 4 |
10. **¿Cuánto tiempo permanecerá en el Destino Turístico?**
- a) noches
11. **¿Con que frecuencia viaja?**
- | | | |
|----------------|-----------------|-------------|
| a) cada 2 años | c) cada 6 meses | e) cada mes |
| b) cada año | d) cada 3 meses | |
12. **¿Cuál es su gasto promedio diario?**
- | | |
|-------------------|---------------------|
| a) \$ 100 o menos | d) \$ 1000 a 2000 |
| b) \$ 150 a 350 | e) \$ 3000 a 6000 |
| c) \$ 400 a 850 | f) \$ 7000 a 10.000 |
13. **¿Satisizo el Complejo Arqueológico Ingapirca sus expectativas?**
- Si No
- Porque?.....
14. **¿Qué le gusta más de este destino?**
- | | |
|----------------------------------|----------------|
| a) Gastronomía | d) Ambiente |
| b) Museo y atractivos culturales | e) Artesanía |
| c) Folklore y costumbres | f) Arqueología |

15. **¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su familia?**

- a) \$ 1.000 o menos
- b) \$ 3.000 a 5.000
- c) \$ 6.000 a 10.000
- d) \$ 11.000 a 15.000
- e) \$ 16.000 a 20.000
- f) \$ 21.000 a 30.000

16. **¿Ha escuchado hablar del slogan: Cañar capital arqueológica del Ecuador?**

Si No

Donde?

.....

.....

17. **¿Sabe que tipo de promoción realizan las Instituciones competentes para dar a conocer el destino Ingapirca?**

Si No

¿Cuál?

.....

18. **¿Qué medios informativos utiliza frecuentemente para encontrar/ elegir un destino turístico?**

- a) Televisión Radio
- b) Agencia de Viajes
- c) Revistas especializadas de turismo
- d) Prensa escrita
- e) Internet
- f) Redes sociales
- g) Otros

19. **¿Le gustaría regresar a este destino?**

Si No

En caso de ser no porque?

.....