



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO
INGAPIRCA DE LA PROVINCIA CAÑAR CANTÓN CAÑAR, AÑO 2023.**

AUTORES:

NANCY ROCIO CALERO ROCHINA

NUBE ALEXANDRA CAZHO CALLE

DIRECTOR:

ING. VERÓNICA MARIBEL ARCOS

PAR ACADÉMICO:

ING. ERIKA NATALY ALVARADO

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA:

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO
INGAPIRCA DE LA PROVINCIA CAÑAR CANTÓN CAÑAR, AÑO 2023.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a **Dios** por guiarme durante todo este proceso, ser mi luz en mi camino y poder culminar una más de mis metas.

Doy gracias a mis superhéroes a quienes no me va alcanzar la vida para pagarles todo lo que me han dado, agradezco a mi madre **Carmen Rochina** y mi padre **Gabriel Calero** mismos que me han apoyado incondicionalmente durante mis momentos buenos y malos para mi desarrollo personal y profesional, que sin su apoyo no hubiese logrado alcanzar mi objetivo.

Agradezco a mi hijo **Maykel Jhael** por su apoyo, comprensión y valentía para que "Mamá estudie" porque siempre que nos separábamos decía tenemos que ser fuertes. Así mismo agradezco a mis 2 hermanos y 3 hermanas quienes han sido parte importante durante mi estudio, a pesar de tener muchas diferencias siempre estuvieron apoyándome e impulsándome con sus palabras.

A mi querida amiga **Nube Cazho** por estar siempre presente todo el tiempo y motivarme cuando quería rendirme, así mismo agradezco a mi querida amiga **Laura Chimbo** por ser mi consejera cuando estaba cometiendo errores, las quiero mucho.

Y por último a **mis profesores** de la carrera por su paciencia y dedicación, transmitiendo sus enseñanzas de cada una de las asignaturas quienes forjaron mis conocimientos día a día, en especial a mis tutores a la **Ing. Verónica Arcos** y la **Ing. Erika Alvarado** por guiarme y apoyarme durante la elaboración del trabajo de investigación y darme la oportunidad de convertirme en Licenciada en Turismo expreso mis más infinitos agradecimientos.

Nancy Rocio Calero Rochina

En primera instancia agradezco a Dios por darme la fuerza, fortaleza y valentía para culminar con este trabajo de investigación, a mis padres por darme el apoyo necesario y por ser mi motor fundamental para alcanzar mi objetivo profesional, a mis hermanos por haber estado en las buenas y en las malas apoyándome durante mis estudios agradezco por haber estado pendientes de mí a pesar de no estar cerca sus consejos me han servido para seguir adelante con mis estudios, a mis amigas por ser incondicionales.

Agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado para ayudarme a culminar mi carrera, en especial mis tutores Ing. Verónica Arcos y Erika Alvarado por el apoyo desinteresado en el desarrollo del presente tema de investigación.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias al esfuerzo desplegado en las aulas he logrado importantes objetivos, entre ellos, culminar este proyecto de investigación con éxito y obtener la anhelada titulación profesional, que será puesta a servicio de la sociedad, por medio de trabajo responsable y honesto.

Nube Alexandra Cazho Calle

DEDICATORIA

El trabajo de investigación va dedicado a Dios por darme salud, vida y sabiduría, durante toda mi carrera universitaria y llegar a culminar con éxito.

Dedico a mi madre y mi padre que han sabido formarme con buenos valores lo cual me han servido para seguir adelante con mis proyectos y de esa manera se sientan orgullosos de mi logro.

También dedico a mi hijo quien ha sido mi mayor motivación y mi motor de vida, la cual me daba un golpe de energía cuando estaba sin batería.

Nancy Rocio Calero Rochina

El presente proyecto de investigación se la dedico a mis padres Zaida Calle y Manuel Cazho por haberme forjado como una mujer de bien; y mis logros académicos de los debo a ellos. Les voy a estar agradecida eternamente por formarme con cariño y en base a buenos principios, que han sido mi motivación para alcanzar este logro, a mis hermanos por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

Nube Alexandra Cazho Calle

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Verónica Arcos e Ing. Erika Alvarado, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación "Plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico Ingapirca de la provincia de Cañar cantón Cañar, año 2023" desarrollado por los estudiantes Nancy Rocío Calero Rochina y Nube Alexandra Cuzho Calle

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera TURISMO, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 25 de Octubre del 2023

Ing. Verónica Arcos
Director

Ing. Erika Alvarado
Par Académico

**ING. VERÓNICA ARCOS MARIBEL EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN**

CERTIFICA

Que el trabajo denominado "Plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico Ingapirca de la provincia Cañar, cantón Cañar, año 2023", modalidad **Proyecto de Investigación**, elaborado por las Srtas. Nancy Rocío Calero Rochina y Nube Alexandra Cazañ Calle, estudiantes de la carrera de Turismo. Ha sido analizado por el sistema **TURNITIN**, reflejando como resultado un 3% de coincidencia no intencional, como se puede evidenciar en la imagen adjunta.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 3 de Octubre del 2023

Atentamente,



Ing. Verónica Maribel Arcos

Director

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis Final.pdf

AUTOR

Nube Casho; Nancy Calero

RECuento DE PALABRAS

37322 Words

RECuento DE CARACTERES

228928 Characters

RECuento DE PÁGINAS

240 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.3MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 30, 2023 7:21 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 30, 2023 7:26 PM GMT-5

- **3% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 3% Base de datos de publicaciones

- **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados

DERECHOS DE AUTOR**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

Nosotras **Calero Rochina Nancy Rocio** y **Cazho Calle Nube Alexandra** portadoras de la Cédula de Identidad No. **0202238333** y **0302882568** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "Plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico Ingapirca de la provincia Cañar cantón Cañar, año 2023", modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Calero Rochina Nancy Rocio

Cazho Calle Nube Alexandra

ÍNDICE

TEMA:	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	V
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	VI
DERECHOS DE AUTOR	IX
ÍNDICE DE TABLA	XVI
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	XIX
ÍNDICE DE ANEXO.....	XX
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
CAPITULO I.	6
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	6
1.1. Descripción del Problema	6
1.2. Formulación del Problema	8
1.3. Preguntas de Investigación.....	8
1.4. Justificación.....	8
1.5. Objetivos	10
1.5.1. Objetivo general.....	10
1.5.2. Objetivos específicos	10
1.6. Idea a defender	10
CAPITULO II.	12
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes	12

2.2.	Marco científico	14
2.2.1.	Marketing.....	14
2.2.2.	Estrategias de marketing mix.....	15
2.2.3.	Estrategias de promoción.....	15
2.2.4.	Estrategias de comunicación.....	16
2.2.5.	Estrategia de precios	17
2.2.6.	Estrategia de promoción de ventas	18
2.2.7.	Marketing turístico.....	19
2.2.8.	Características de marketing turístico.....	20
2.2.9.	Plan de marketing turístico	20
2.2.10.	Canal de distribución	21
2.3.	Marco conceptual	22
2.3.1.	Actividad turística.....	23
2.3.2.	Complejo arqueológico.....	23
2.3.3.	Comunicación	23
2.3.4.	Demanda	23
2.3.5.	Desarrollo turístico.....	24
2.3.6.	Diagnostico situacional.....	24
2.3.7.	Estrategias	24
2.3.8.	Estrategias de marketing	24
2.3.9.	Estudio de mercado.....	24
2.3.10.	Marketing.....	25
2.3.11.	Marketing turístico.....	25
2.3.12.	Oferta	25
2.3.13.	Perfil del turista.....	25

2.3.14.	Plan de marketing	26
2.3.15.	Promoción turística	26
2.3.16.	Procesos de marketing	26
2.3.17.	Turismo	27
2.3.18.	Turismo cultural.....	27
2.4.	Marco legal.....	27
2.5.	Marco georeferencial.....	31
2.5.1.	Descripción de la parroquia	31
2.5.2.	Datos generales de la parroquia	31
2.5.3.	Actividades	32
2.5.4.	Descripción del Complejo Arqueológico Ingapirca	32
CAPITULO III.....		34
3.	METODOLOGÍA.....	34
3.1.	Tipo de Investigación	34
3.1.1.	Investigación descriptiva	34
3.1.2.	Investigación documental	34
3.1.3.	Investigación de campo.....	34
3.2.	Enfoque de la Investigación	35
3.2.1.	Enfoque Cualitativo	35
3.2.2.	Enfoque cuantitativo	35
3.3.	Métodos de Investigación.....	35
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	36
3.5.	Población y muestra	37
3.5.1.	Determinación de la muestra	38
3.6.	Procesamiento de la información	39

CAPITULO IV.....	41
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1. Análisis de la situación actual del Complejo Arqueológico Ingapirca	41
4.1.1. Localización.....	41
4.2. Ámbito físico espacial.....	42
4.2.1. Límites	42
4.2.2. Vías de acceso.....	42
4.2.3. Medios de transporte.....	42
4.2.4. Clima.....	43
4.3. Ámbito ecológico territorial.....	44
4.3.1. Usos del suelo	44
4.4. Ámbito cultural	44
4.4.1. Reseña histórica	44
4.4.2. Idioma	45
4.4.3. Flora	45
4.4.4. Fauna.....	46
4.4.5. Aves	46
4.5. Ámbito social	47
4.5.1. Luz eléctrica.....	47
4.5.2. Agua.....	47
4.5.3. Medios de comunicación	47
4.5.4. Eliminación de basura.....	47
4.5.5. Servicios sanitarios	48
4.6. Ámbito económico productivo.....	48
4.6.1. Turismo en el CAI	48

4.6.2.	Alojamiento.....	49
4.6.3.	Alimentos y bebidas.....	49
4.6.4.	Operación e Intermediación.....	50
4.7.	Ámbito político – administrativo.....	51
4.8.	Complejo Arqueológico Ingapirca.....	51
4.9.	Características del sitio.....	52
4.9.1.	Pilaloma.....	52
4.9.2.	Collcas.....	53
4.9.3.	Vivienda.....	54
4.9.4.	Tumba colectiva Cañari.....	54
4.9.5.	Gran Cancha.....	55
4.9.6.	Qhapaq.....	56
4.9.7.	Zona Arqueológica Cañari.....	56
4.9.8.	Bodegas.....	57
4.9.9.	Baños ceremoniales.....	58
4.9.10.	Vaguada – Terrazas.....	59
4.9.11.	La Condamine.....	59
4.9.12.	Piedras tácticas.....	60
4.9.13.	Dinteles y sillares.....	61
4.9.14.	Acllahuasi.....	62
4.9.15.	Elipse o Templo del Sol.....	63
4.9.16.	Escalinatas.....	64
4.9.17.	Ingañahui (Cara del Inca).....	64
4.9.18.	Intiñahui (Cara del Sol).....	65
4.9.19.	Ingachungana.....	66

4.9.20.	La tortuga	66
4.9.21.	Juego del Inca	67
4.9.22.	Museo interpretativo	67
4.10.	Situación actual de conservación del Complejo Arqueológico Ingapirca CAI	68
4.11.	Afluencia turística del Complejo Arqueológico Ingapirca.....	69
4.11.1.	Afluencia turística de los años 2019 al 2022	69
4.11.2.	Afluencia de turistas en el año 2023	71
4.12.	Diagnóstico FODA.....	72
4.12.1.	Aplicación de matriz en los factores internos del sistema turístico	72
4.12.2.	Matriz de los factores externos del sistema turístico	77
4.12.3.	Identificación y priorización de nudos críticos.....	78
4.12.4.	Identificación de los factores clave de éxito	81
4.13.	Determinación del perfil turístico.....	83
4.13.1.	Análisis de turistas nacionales	83
4.13.2.	Análisis de turistas extranjeros	103
4.13.3.	Discusión de resultados de la encuesta del turista nacional.....	121
4.13.4.	Discusión de resultados de la encuesta del turista extranjero	123
CAPÍTULO V.....		126
5.1.	Nombre de la propuesta.....	126
5.2.	Estructura del plan de marketing turístico.....	126
5.3.	Sección I: Sumario ejecutivo	127
5.4.	Sección II: Conexiones corporativas.....	127
5.4.1.	Relación con otros planes	127
5.4.2.	Planes relacionados con el marketing	128
5.4.3.	Dirección corporativa.....	128

5.5.	Sección III: Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.....	128
5.5.1.	Declaración del posicionamiento.....	129
5.5.2.	Principales factores del entorno interno y externo.....	129
5.5.3.	Análisis de la competencia.....	133
5.6.	Sección IV: Segmentación y mercado objetivo	134
5.6.1.	Análisis de segmentación.....	134
5.7.	Sección V: Objetivos.....	135
5.7.1.	Objetivo general.....	135
5.8.	Sección VI: Planes de acción: estrategias y tácticas	136
5.8.1.	Determinación de estrategias	136
5.8.2.	Determinación de acciones	138
5.8.3.	Desarrollo de las estrategias.....	141
5.8.4.	Estrategias que involucran a la comunidad anfitriona	157
5.9.	Sección VII: Control de marketing	163
5.9.1.	Cronograma para la implementación de estrategias.....	163
5.9.2.	Plan operativo anual.....	165
5.10.	Discusión de Resultados.....	170
6.	CONCLUSIONES.....	172
7.	RECOMENDACIONES	173
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	174
9.	ANEXOS.....	181

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	Cooperativas de transporte terrestre.....	43
Tabla 2	Flora existente en el Complejo Arqueológico Ingapirca	45

Tabla 3	Fauna existente en el Complejo Arqueológico Ingapirca	46
Tabla 4	Especies de aves que se pueden observar en el Complejo Arqueológico Ingapirca.....	46
Tabla 5	Servicios de hospedaje.....	49
Tabla 6	Servicios de alimentos y bebidas	49
Tabla 7	Afluencia de turistas nacionales y extranjeros.....	70
Tabla 8	Afluencia de turistas en el año 2023	71
Tabla 9	Análisis de los factores internos del sitio arqueológico.....	72
Tabla 10	Análisis de los factores internos de la infraestructura turística.....	73
Tabla 11	Análisis de los factores internos de la planta turística	74
Tabla 12	Análisis de los factores internos de la comunidad anfitriona	75
Tabla 13	Análisis de los factores internos de la superestructura turística	75
Tabla 14	Análisis de los factores internos de la demanda turística	76
Tabla 15	Identificación y priorización de nudos críticos.....	78
Tabla 16	Identificación de los factores de éxito del sistema turístico	81
Tabla 17	Género de los turistas nacionales.....	83
Tabla 18	Edad de los turistas nacionales	84
Tabla 19	Lugar de procedencia de los turistas nacionales	85
Tabla 20	Ocupación de los turistas nacionales	87
Tabla 21	Frecuencia de actividades turísticas de los turistas nacionales.....	88
Tabla 22	Personas que suelen viajar con los turistas nacionales	89
Tabla 23	Medio de comunicación por el cual se enteraron del Complejo Arqueológico Ingapirca	91
Tabla 24	Nivel de ingreso económico.....	92
Tabla 25	Gasto que realiza el turista durante la visita al Complejo Arqueológico Ingapirca.....	93
Tabla 26	Medio de pago que utilizan.....	94
Tabla 27	Motivo de visita de turistas nacionales	95
Tabla 28	Actividades que le gustaría realizar de turistas nacionales	96
Tabla 29	Servicios turísticos que requieren los turistas nacionales	97
Tabla 30	Días que permanecerían los turistas nacionales en la parroquia Ingapirca.....	98
Tabla 31	Lo que más le agrado de su visita	99
Tabla 32	Servicio recibido por parte del personal	101

Tabla 33	Recomendación de turistas	102
Tabla 34	Género de turistas extranjeros.....	103
Tabla 35	Edad de turistas extranjeros	104
Tabla 36	Lugar de procedencia de los turistas extranjeros	105
Tabla 37	Ocupación de turistas extranjeros	106
Tabla 38	Frecuencia de actividades turísticas en turistas extranjeros.....	108
Tabla 39	Personas que suelen viajar con los turistas extranjeros	109
Tabla 40	Medio de comunicación por el cual se enteraron del CAI.....	110
Tabla 41	Nivel de ingresos económicos de los turistas extranjeros.....	111
Tabla 42	Promedio de gasto de turistas extranjeros.....	112
Tabla 43	Medio de pago que utilizan los turistas extranjeros.....	113
Tabla 44	Motivo de visita de turistas extranjeros	114
Tabla 45	Actividades de las gustaría realizar a turistas extranjeros	115
Tabla 46	Servicios turísticos que requieren los turistas extranjeros	116
Tabla 47	Días que permanecería los turistas extranjeros en la parroquia Ingapirca.....	117
Tabla 48	Lo que más les agrado de su vista en el CAI.....	118
Tabla 49	Servicio recibido por parte del personal del lugar	119
Tabla 50	Recomendación de turistas	120
Tabla 51	Resumen del perfil del turista nacional.....	121
Tabla 52	Resumen del perfil del turista extranjero	123
Tabla 53	Matriz de análisis FODA del Complejo Arqueológico Ingapirca	131
Tabla 54	Matriz del perfil competitivo	133
Tabla 55	Matriz DAFO estratégico.....	136
Tabla 56	Matriz de plan de acción	138
Tabla 57	Plan de acción 1	141
Tabla 58	Plan de acción 2	144
Tabla 59	Plan de acción 3	149
Tabla 60	Plan de acción 4	150
Tabla 61	Plan de acción 5	151
Tabla 62	Plan de acción 6	152
Tabla 63	Plan de acción 7	152

Tabla 64	Plan de acción 8	157
Tabla 65	Estrategias para la Comunidad.....	158
Tabla 66	Plan de acción 1	160
Tabla 67	Plan de acción 2	161
Tabla 68	Plan de acción 3	161
Tabla 69	Plan de acción 4	162
Tabla 70	Cronograma implementación de las estrategias.....	163
Tabla 71	Plan operativo de los programas y proyectos del Complejo Arqueológico Ingapirca.....	165
Tabla 72	Cronograma de actividades.....	181
Tabla 73	Presupuesto ejecutado.....	185
Tabla 74	Entrevista	185
Tabla 75	Fichas de Inventario del INPC.....	197

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1	Canales de distribución	22
Ilustración 2	Geolocalización del lugar de estudio	33
Ilustración 3	Mapa de ubicación del Complejo Arqueológico Ingapirca.....	41
Ilustración 4	Estructura orgánica del Complejo Arqueológico Ingapirca.....	51
Ilustración 5	Afluencia de turistas nacionales y extranjeros en los años 2019 al 2022	70
Ilustración 6	Afluencia de turistas en el año 2023	72
Ilustración 7	Porcentaje de género de los turistas nacionales	83
Ilustración 8	Porcentaje de edad.....	84
Ilustración 9	Porcentaje de procedencia.....	86
Ilustración 10	Porcentaje de profesión/ocupación.....	88
Ilustración 11	Porcentaje de la frecuencia de actividades turísticas	89
Ilustración 12	Porcentaje, con quien suele viajar	90
Ilustración 13	Porcentaje del medio de comunicación más utilizado	91
Ilustración 14	Porcentaje del nivel de ingreso.....	92
Ilustración 15	Promedio de gasto del turista nacional.....	93
Ilustración 16	Porcentaje del medio de pago.....	94
Ilustración 17	Motivo de viaje.....	95

Ilustración 18	Actividades que le gustaría realizar	97
Ilustración 19	Servicios turísticos que requieren los turistas nacionales	98
Ilustración 20	Días que permanecerían los turistas nacionales en la parroquia Ingapirca	99
Ilustración 21	Lo que más le agrado de visita	100
Ilustración 22	Servicio recibido por parte del personal.....	101
Ilustración 23	Recomendación de turistas	102
Ilustración 24	Género de turistas extranjeros	103
Ilustración 25	Edad de turistas extranjeros.....	104
Ilustración 26	Lugar de procedencia de los turistas extranjeros	106
Ilustración 27	Ocupación de turistas extranjeros	108
Ilustración 28	Frecuencia de actividades turísticas en turistas extranjeros	109
Ilustración 29	Personas que suelen viajar con los turistas extranjeros.....	110
Ilustración 30	Medios de comunicación.....	111
Ilustración 31	Nivel de ingreso	112
Ilustración 32	Gasto promedio	113
Ilustración 33	Medio de pago.....	114
Ilustración 34	Motivo de viaje.....	115
Ilustración 35	Actividades turísticas requeridas.....	116
Ilustración 36	Servicios que requieren	117
Ilustración 37	Días que permanecerían en la parroquia	118
Ilustración 38	Lo que más le agrado de su visita	119
Ilustración 39	El servicio brindado por parte del personal del CAI.....	120
Ilustración 40	Recomendarían el CAI	121
Ilustración 41	Estructura del plan de marketing turístico.....	126

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1	– Cronograma de Gantt	181
Anexo 2	- Presupuesto Ejecutado	185
Anexo 3	– Entrevista realizada al director del CAI.....	185
Anexo 4	- Modelo de encuesta para turistas nacionales y extranjeros	190
Anexo 5	- Fichas de inventario de atractivos culturales que se destacan en el Complejo Arqueológico Ingapirca.	197

Anexo 6 - Evidencia Fotográfica..... 216

INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado es uno de los sectores más competitivos y dinámicas en el mundo actual. Cada día, las personas buscan experiencias únicas, destinos emocionantes y servicios excepcionales que cumplan sus expectativas de aventura, relajación y exploración. En este contexto, es fundamental para cualquier entidad relacionada con el turismo no solo adaptarse a las cambiantes tendencias y necesidades de los viajeros, sino también destacarse en un mercado en constante evolución.

Un plan de marketing es una herramienta esencial para cualquier entidad que busca ser competitivo en el mercado, atraer clientes, crear experiencias memorables e inolvidables, es importante mencionar que un plan de marketing turístico permite desarrollar y comercializar diversos atractivos turísticos a través de estrategias claves que ayuden a prosperar en la industria turística

El trabajo de investigación es un estudio de plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico Ingapirca cantón Cañar provincia Cañar, se realizó con el propósito de impulsar el turismo, mejorar la promoción y comunicación en los servicios turísticos, fortaleciendo la imagen del lugar llegando aprovechar los recursos culturales que posee el atractivo, de esa manera va principalmente enfocado en el uso de estrategias de marketing turístico planteadas con el manejo apropiado y efectivo para satisfacer, mejorar la experiencia de la demanda turística.

La investigación está dividida por capítulos los mismos que se detallan de la siguiente manera:

En el capítulo I, se enfoca en la formulación del problema, así mismo las preguntas de investigación, seguido de la justificación, se planteó los objetivos de la investigación como el general y los específicos e idea a defender que es relevante para la elaboración de este proyecto.

En el capítulo II, se realizó la investigación secundaria correspondiente al marco teórico, en este se detalla los antecedentes realizando un análisis de las investigaciones pasadas que están relacionadas al tema de investigación planteado, así mismo se detalla el marco científico en este se menciona a diferentes autores asociados al tema planteado, el marco conceptual se detalla definiciones de palabras claves que aportan con el desarrollo del trabajo, se encuentra el marco legal que corresponde a la parte legal que respalda el tema de estudio se hace mención a leyes, códigos y reglamentos, finalmente se detalla el marco georeferencial, dando a conocer características esenciales del lugar de estudio.

En el capítulo III, se describe la metodología que se utilizó en la investigación, siendo un enfoque mixto ya que tiene una investigación cualitativa y cuantitativa, la investigación cualitativa ayudó a puntualizar información básica, características, diagnóstico situacional, así como también detallar las estrategias de marketing, el método cuantitativo permitió realizar la respectiva tabulación correspondiente a las encuestas.

En el capítulo IV, hace énfasis en el análisis e interpretación de los resultados, basándonos en el diagnóstico situacional del Complejo Arqueológico Ingapirca, seguido de ello se analizó la respectiva interpretación y análisis de las encuestas para determinar el perfil del turista.

En el capítulo V, se presenta la propuesta del plan de marketing turístico definiendo estrategias que permita la promoción y comunicación en el complejo arqueológico, para la

elaboración de estrategias se realizó mediante un análisis FODA estratégico que permitió determinar estrategias.

Finalmente, se mencionaron las principales conclusiones y recomendaciones a las que se llegó mediante la investigación realizada.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo proponer el plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico Ingapirca provincia Cañar, cantón Cañar, con la finalidad de proponer estrategias de marketing que ayude a la promoción y comunicación del atractivo; la metodología se basó en un enfoque mixto es decir una mezcla de un enfoque cualitativo y cuantitativo, cualitativo por el análisis bibliográfico e interpretación de las características del lugar de estudio y cuantitativo por la recolección de datos estadísticos de las encuestas aplicadas para conocer el perfil turístico. Se aplicó técnicas e instrumentos como la entrevista, fichas del INP, encuesta, lluvia de ideas y FODA estratégico, mediante los cuales se obtuvieron resultados como; el diagnóstico situacional en 5 ámbitos económico productivo, físico espacial, ecológico territorial, sociocultural y político administrativo, en la cual se identificó 16 elementos culturales que conforman la parte interna del complejo y 5 elementos que forman parte de la parte externa del sitio arqueológico. Para conocer el perfil turístico se realizó el cálculo de la muestra y se aplicaron encuestas, que permitieron determinar las características y necesidades de la demanda que visita el atractivo. Finalmente se diseñó la propuesta del plan de marketing turístico definiendo 8 estrategias promocionales y comunicaciones a través de la matriz FODA estratégico, mismas que sirvan de base para impulsar el turismo y mejorar la calidad de vida de las personas así mismo la promoción, comunicación de los servicios turísticos que ofrecen el lugar.

ABSTRACT

The present research project aims to propose a tourism marketing plan for the Ingapirca Archaeological Complex in Cañar province, Cañar canton, in order to propose marketing strategies to help the promotion and communication of the attraction; the methodology was based on a mixed approach that is a mixture of a qualitative and quantitative approach, qualitative by the bibliographic analysis and interpretation of the characteristics of the study site and quantitative by the collection of statistical data from the surveys applied to know the tourism profile. Techniques and instruments were applied such as interviews, INP cards, surveys, brainstorming and strategic SWOT, by means of which results were obtained such as; the situational diagnosis in 5 economic-productive, physical-spatial, ecological-territorial, sociocultural and political-administrative areas, in which 16 cultural elements were identified that make up the internal part of the complex and 5 elements that are part of the external part of the archaeological site. In order to know the tourist profile, a sample was calculated and surveys were applied to determine the characteristics and needs of the demand that visits the attraction. Finally, the proposal for the tourism marketing plan was designed, defining 8 promotional and communications strategies through the strategic SWOT matrix, which serve as a basis to promote tourism and improve the quality of life of the people, as well as the promotion and communication of the tourism services offered by the site

CAPITULO I.

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

El turismo un sector de gran importancia y dinamismo para la economía de los países, la actividad turística está conformado por varios sectores de la economía como la parte hotelera, alimentos y bebidas, transporte, intermediación y recreación, razón por la cual es considerado una de las industrias más grandes de los países genera un gran aporte económico. El turismo debe ser aprovechado con responsabilidad ya que permite dar a conocer el potencial turístico natural y cultural de un destino, por otra parte, el turismo ayuda a generar nuevas fuentes de empleos a través de la creación de nuevos emprendimientos por eso el turismo es considerado una actividad económica.

El segundo Barómetro de la OMT indica que la recuperación del sector prosigue su rápida evolución en 2023. En concreto, ha arrojado las siguientes conclusiones, según los datos revisados para 2022, hubo más de 960 millones de desplazamientos internacionales de turistas, es decir, se restablecieron dos tercios (66 %) de las cifras prepandémicas, las llegadas internacionales alcanzaron el 80 % de los niveles anteriores a la pandemia en el primer trimestre de 2023, convirtiéndose en una de las actividades económicas que genera el 10% del PIB mundial, (Organización Mundial de Turismo, 2023).

El Ecuador fue afectado a mediados de marzo por la emergencia sanitaria a causa del covid-19, paralizando las actividades, en ello se ve inmerso el turismo, debido al cierre de las fronteras para evitar contagios, esto ocasiono que varios establecimientos turísticos cerraran sus puertas, generándose así en el sector turístico del país una pérdida aproximada a los 55000 empleos

producto de la crisis covid-19, durante el primer semestre de 2022, Ecuador tuvo un saldo positivo del 63,2 millones de dólares, en donde ubica al turismo como la cuarta fuente de ingresos no petroleros aportando al PIB nacional, esto de acuerdo al visualizador de información turística del Ministerio de Turismo, a partir de enero a junio de 2022 el país presentó una recuperación del 45% con la llegada de turistas extranjeros, esto conforme al periodo 2021. (Ministerio de Turismo , 2022).

La provincia Cañar ubicada en el sur de la sierra ecuatoriana posee una de las infraestructuras arqueológicas más importantes del Ecuador, en el año 2011 fue declarada como la “Capital Arqueológica del Ecuador” convirtiéndose en un sitio turístico importante y con una gran demanda turística a nivel nacional y mundial, el cantón Cañar constituye un destino turístico muy valioso especialmente de tipo arqueológico por la belleza cultural que posee, siendo uno de sus principales atractivos el Complejo Arqueológico Ingapirca.

El Complejo Arqueológico Ingapirca es un sitio arqueológico prehispánico, fue construido por la cultura Cañari, su nombre Ingapirca proviene de la palabra Kichwa que significa “muro de piedra”, centro religioso, político, científico, militar y administrativo, siendo uno de sus principales atractivos el denominado templo del sol donde los antepasados lo utilizaban para orientarse y saber de dónde la luz ilumina los rincones, por otro lado, realizaban sus respectivas veneraciones a los diferentes dioses, puesto que eran politeístas. En el año 2014 la UNESCO declaró a este complejo como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Sin embargo, se ha identificado la inexistencia de un plan de marketing turístico que ayude a dinamizar el turismo, es por ello que se ha creado la necesidad de un plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción y comunicación con la demanda turística en el atractivo, de la misma manera mejorar la organización en la parte administrativa y operativa en el sitio arqueológico.

El problema dentro del Complejo Arqueológico Ingapirca, se ve reflejado en la insatisfacción de la audiencia, la inexistencia de un plan de marketing y la falta de personal que tenga conocimiento en el ámbito turístico impide conocer el direccionamiento que permita identificar las características y necesidades de los turistas, influyendo a enfrentarse a retos sin tener un equipo de trabajo bien preparado ante la demanda turística, causando mala imagen ante los turistas nacionales y extranjeros, es por ello, que se ve la necesidad de elaborar un plan de marketing turístico que permita ser más competitivos y a encontrar mejores estrategias de mercado.

1.2. Formulación del Problema

¿El plan de marketing turístico servirá como instrumento para impulsar y mejorar el desarrollo turístico en el Complejo Arqueológico Ingapirca?

1.3. Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Cuál es la situación actual del complejo Arqueológico?
- ✓ ¿Cuáles son las características del turista que visita al complejo?
- ✓ ¿Cuál sería la estructura del plan de marketing para definir las estrategias promocionales y comunicaciones que impulsen el desarrollo turístico del Complejo Arqueológico Ingapirca?

1.4. Justificación

En el siguiente apartado se dan a conocer las razones que justifican la formulación del plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico Ingapirca.

El Complejo Arqueológico Ingapirca se encuentra dentro del cantón Cañar, parroquia Ingapirca, lugar que integra potencial, dando espacio para la llegada de varios visitantes que forman una parte importante al desarrollo turístico.

El Complejo Arqueológico Ingapirca carece de un plan de marketing que ayude a mejorar la promoción y comunicación ante la demanda turística, resaltando su valor histórico/cultural y patrimonial, debido que en la actualidad la falta de información ha generado afectaciones para promover el turismo en dicho lugar, es por ello que se ha visto la necesidad de generar un plan de marketing, con el cual se pretende mejorar la calidad y productividad del atractivo generando la satisfacción de los turistas y logrando la fidelización en ellos, al mismo tiempo involucrando al personal de trabajo con el fin de mejorar los conocimientos teóricos y prácticos turísticos.

Es importante conocer la situación actual del Complejo Arqueológico Ingapirca, establecer medidas correctivas para disminuir el nivel de falencias que presenta en el ámbito turístico estableciendo y analizando las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que posee. Por otra parte, ayudara a identificar las características del perfil turístico que ayuden con el desarrollo de estrategias para promocionar correctamente el complejo.

Mediante el plan de marketing se pretende beneficiar directamente al sitio turístico a través de un análisis de estrategias y tácticas, que permita mejorar la promoción y venta de los servicios turístico que oferta el in situ. Por otra parte, los beneficiarios indirectos serán las personas que viven a sus alrededores, puesto que, permitirá la generación de nuevos emprendimientos y mejorar la economía y calidad de vida. Además, la información que aporta esta investigación servirá para futuros trabajos de estudiantes y profesionales que se dediquen a esta especialidad.

Para finalizar se menciona que la presente investigación es factible, debido a que se cuenta con los recursos necesarios para implementar el estudio, por otra parte, tiene el aporte del personal a cargo del complejo. Se considera que la aplicación de un plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico permitirá crear estrategias de promoción y comunicación en el sitio arqueológico.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Proponer el diseño de un plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico Ingapirca de la provincia Cañar cantón Cañar. Año 2023

1.5.2. Objetivos específicos

- 1) Analizar la situación actual del Complejo Arqueológico Ingapirca.
- 2) Determinar el perfil del turista, que sirva como base para la promoción del Complejo Arqueológico Ingapirca.
- 3) Estructurar el plan de marketing turístico definiendo estrategias promocionales y comunicacionales que impulsen el desarrollo turístico del Complejo Arqueológico Ingapirca.

1.6. Idea a defender

El plan de marketing turístico servirá como instrumento que apoye al incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ingapirca.

Mediante la elaboración de plan de marketing turístico se considerará las potencialidades turísticas del lugar con el fin de definir estrategias promocionales y comunicacionales para lo cual

ayudará incrementar, mejorar la comunicación, imagen y ventas dentro del Complejo Arqueológico Ingapirca.

CAPITULO II.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se realiza una recopilación de información que servirá de respaldo a la investigación a través de antecedentes investigativos, científicos, conceptual, legal y georefencial.

2.1. Antecedentes

De acuerdo a Pilay Pincay (2020), quien en su investigación desarrollada en el cantón Jipijapa de la provincia Manabí, buscó diseñar un plan de marketing turístico para el desarrollo del turismo en la ciudad, para esto se aplicó una metodología aplicada de carácter bibliográfico, estadístico, deductivo e inductivo. Se aplicó una muestra probabilística a 50 turistas a través de una encuesta con la finalidad de realizar un estudio de mercado que sirva como base para la promoción del destino. En esta investigación se encontró que el insitu si cuenta con una infraestructura turística, y potencial turístico, pero que le hace falta una adecuada promoción. Se concluyó con la propuesta de diferentes estrategias para mejorar la promoción turística y como involucrar a los turistas y pobladores donde se encuentran los atractivos.

Velez Moreira (2020), desarrolla su investigación en el cantón Bolívar de la provincia Guayas, el objetivo de este trabajo es diseñar un plan de marketing para el desarrollo turístico del sector rural en el cantón, aplica una metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo. El autor consideró una muestra conformada por 384 dirigidas a los visitantes del cantón, a quienes se les aplicó una encuesta para determinar el perfil del turista, motivaciones, gustos preferencias, por otro lado, utiliza una investigación bibliográfica que le permite analizar la situación actual del lugar de estudio. Se obtuvo que el lugar cuenta con visitantes que tienen estudios de tercer nivel, en cuanto a la actividad turística tenemos que cuenta con potencial turístico y la oferta es muy

variada pero su principal problemática es la deficiente infraestructura turística en los servicios turísticos y la carencia de promoción turística hace que el flujo de turistas tenga un desconocimiento del lugar.

Por último, concluye que la elaboración del plan de marketing ayudara a resolver la problemática que presenta el cantón, plantea un plan de 9 programas y 30 proyectos, establece una planificación para el seguimiento y control mediante actividades.

Chiriguaya Torres, et al. (2020) en su investigación desarrollada en el canton Samborodón, el objetivo de este trabajo es dar a conocer el cantón como lugar turístico y promocionar sus atractivos a través de medios de comunicación digitales para captar nuevos visitantes. Los investigadores consideraron la aplicación de una metodología exploratoria y descriptiva enmarcadas en un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se aplicó una encuesta a 380 turistas para conocer su perfil, y una entrevista con un cuestionario de preguntas formuladas y direccionada a la Directora de Turismo de este cantón. Se obtuvo que el cantón Samborondón cuenta con atractivos turísticos categorizados, reconocidos y aceptados por el Ministerio de Turismo, entre los que se destacan el arroz, el cerro Santa Ana, sus ríos, entre otros.

De este modo concluye que la propuesta planteada permite fomentar el turismo y captar gran cantidad de turistas que desean conocer los diferentes atractivos turísticos culturales, naturales y en principal conocer su gastronomía.

Lema Velastegui (2017), en su trabajo de titulación desarrollado en la Agencia de Viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba, teniendo como objetivo elaborar un plan de marketing turístico para el posicionamiento del lugar en donde desarrolla su trabajo. El autor considero una metodología de enfoque cualitativo. Se aplicó una investigación bibliográfica que ayudo a la

recopilación de información para identificar la situación actual de la empresa. Se obtuvo que la agencia de viajes no cuenta con estrategias de segmentación concreta y que el principal que objetivo que desea alcanzar este establecimiento es aumentar los clientes e incrementar sus ingresos. Con esto concluye que la empresa necesita aplicar acciones propuestas para poder sobrevivir, especialmente en un sector en el que mayor parte de los competidores solo opera en línea.

Por último, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo (2020), plantea un plan de marketing turístico de la provincia Chimborazo, el propósito es posicionar a la provincia como un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional, mediante la implementación de estrategias de promoción y difusión, en el cual utiliza una metodología mixta que ayude a la recopilación de información relevante que permita generar los resultados de dicha investigación; para ello se formuló y diseñó entre el equipo técnico a cargo una planificación estratégica con lineamientos y directrices que ayuden con la promoción turística de la provincia mediante la realización de ferias, exposiciones y negociaciones.

2.2. Marco científico

2.2.1. Marketing

Ojeda García, et al. (2016, p. 4) expone que “el marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas. Permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizarlo y lograr así una rentabilidad para las empresas”. Para Kloter P, (1999, p. 28) menciona que “el marketing plantea herramientas de comunicación que ayuda a la venta de un producto servicio, trata de comprender las necesidades reales del consumidor, busca la determinación de los precios con el fin de obtener ganancias en cada

transacción en lugar de intentar ganar a través del valor vitalicio del cliente”. Por último tenemos a Ortiz Velásquez, (2016, p. 33) plantea que el “marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa”.

2.2.2. Estrategias de marketing mix

De acuerdo a Izquierdo Morán, et al. (2020), las estrategias de marketing mix representan las 4P del marketing que engloba factores que importantes que cumple con una función específica:

Producto: incrementar las ventas de productos de las empresas.

Precio: establecer la función del costo que los proveedores brindan los productos y adquirirlos a los precios más convenientes.

Plaza: incrementar canales de distribución

Promoción: promocionar los productos por distintos canales y medios.

2.2.3. Estrategias de promoción

Se compone de un conjunto de herramientas que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él. De acuerdo a Peñaloza, (2005, p. 78) expone las herramientas que utiliza para una correcta comunicación de marketing.

Venta personal: herramienta que permite la interacción entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor). Incluye todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas.

Publicidad: comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado. Busca promocionar la mayor información y conocimiento para facilitar los procesos de decisión del consumidor.

Promoción de ventas: representa un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra. Como consumidores, todos en algún momento hemos sido objeto de promociones de venta de productos de cosmética, comestibles, etc.

Relaciones públicas: son actividades realizadas por la empresa a objeto de establecer relaciones con diferentes públicos y, a la vez, fortalecer la imagen de la empresa.

Marketing directo: relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación. A través de ésta se espera dar una atención personalizada.

Es importante mencionar que el mix de comunicación de marketing nos ayuda a identificar los medios de comunicación apropiados.

2.2.4. Estrategias de comunicación

Ríos Pacheco, et al. (2020, pp. 18, 24) exponen que las estrategias de comunicación “permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente”. Además, menciona que el desarrollo de una estrategia de comunicación, es fundamental establecer pautas que especifiquen un claro diseño y

ejecución de las acciones que permiten alcanzar las metas establecidas y esta debe estar compuesta por:

- ✓ Diagnostico
- ✓ Planteamiento del problema
- ✓ Objetivos
- ✓ Imagen estratégica
- ✓ Matriz operativa
- ✓ Descripción de actividades
- ✓ Seguimiento y control
- ✓ Prestación de resultados

2.2.5. Estrategia de precios

De acuerdo a (Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza. , 2019) expone que tradicionalmente el precio de un producto o servicio se ha fijado teniendo en cuenta las reglas del marketing convencional. Los clientes tienen una percepción diferente del valor que determina su sensibilidad de reacción ante los precios de un producto o servicio. En base a ello los podemos clasificar en varios grupos, y esto a su vez va a ser referente para establecer nuestra estrategia de precios:

La estrategia de precios con los compradores de precios: los compradores de precios son muy difíciles de cambiar y convertir en compradores de valor o de relaciones. El objetivo deberá ser el de conseguir que los precios resulten rentables.

La estrategia de precios con los compradores de relaciones: la lealtad a las marcas o a determinados proveedores está determinada por el riesgo y la incertidumbre asociada a los

proveedores desconocidos. Si el precio de su marca preferida no queda por encima de lo que los compradores consideran un intervalo razonable, la comprarán sin evaluar las alternativas potenciales. Sólo la pérdida de confianza en sus proveedores habituales les hará considerar otras alternativas.

La estrategia de precios con los compradores de comodidad: ante este tipo de compradores las estrategias de precios no tendrán relevancia y hay que considerar otros elementos del marketing.

La estrategia de precios con los compradores de valor: estos consumidores potenciales toman sus decisiones de compra evaluando con mucho cuidado los atributos de cada producto y comparando sus valores diferenciales y de referencia entre competidores, tomando como referencia última de sus decisiones el valor económico del producto, siendo compradores muy bien informados. El consumidor quiere el mejor valor, no el mejor precio.

2.2.6. Estrategia de promoción de ventas

Tellis, et, al. (2002, pp. 58,59,60) mencionan que es una estrategia que opera bajo el concepto de crear interés en un producto y servicios, la cual significa un estímulo para comprar a través de diferentes factores:

Rebajas: Las rebajas consisten en ofrecer artículos en el mismo establecimiento a un precio inferior al fijado antes de esta promoción.

Saldos: Los saldos son productos con un valor de mercado manifiestamente disminuido, debido a su deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia.

Liquidaciones: Son ventas de carácter excepcional y finalidad extintiva de determinadas existencias que, anunciadas con esta denominación u otra equivalente, tienen lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa.

Obsequios: Es el ofrecimiento de bienes o servicios, de forma gratuita o a precios especialmente reducidos, ya sean con entrega automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos.

Ventas directas: Son aquellas en que un fabricante o mayorista ofrece la mercancía al consumidor sin más intermediarios, en unas condiciones económicas habitualmente mejores gracias a la reducción del canal de distribución.

Ofertas: Promociones no contempladas específicamente en las anteriores categorías, consistentes en precios inferiores o condiciones más favorables que las habituales, para estimular las ventas.

2.2.7. Marketing turístico

De acuerdo a Kloter, et al. (2007, p. 19) el marketing turístico le conduce por el camino fascinante y revelador del aprendizaje de marketing. El objetivo es ayudarlo a dominar conceptos básicos y prácticas en el turismo, de una forma amena y pragmática, marketing es tanto un arte como una ciencia. Mientras tanto De la Ballina, (2017, pp. 15, 22) menciona que el marketing turístico es la actividad, conjunto de procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general, además de ello fundamenta al marketing turístico en tres niveles, filosofía del marketing, marketing estratégico y marketing operativo.

A su vez Ojeda García, et al. (2016) el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico, encargado de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor y sus necesidades y deseos, (p. 8).

2.2.8. Características de marketing turístico

Según (López & Pinto, 2001) las principales características del marketing turístico son:

- ✓ Son intangibles, es decir, que el usuario no los puede ver, tocar ni experimentar hasta el momento del disfrute.
- ✓ Tiene caducidad, si no se consumen se pierden, un claro ejemplo lo tenemos en el caso de los alojamientos turísticos que, si no se consumen para una fecha determinada, se pierde sin sacarle beneficio.
- ✓ Son temporales, una gran mayoría de productos y servicios turísticos tienen temporadas de alta y baja demanda a lo largo del año y otros solo operan en determinadas fechas,
- ✓ El factor humano tiene una gran influencia en la percepción de la calidad de los servicios turísticos ya que es uno de los sectores donde la atención al cliente es más directa.

2.2.9. Plan de marketing turístico

De acuerdo a Izquierdo Morán et al., (2020) se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en

el servicio y atención al cliente. Un plan de marketing turístico se trata de plantear estrategias que ayuden a la comercialización de productos o servicios turísticos para lograr potencializarlos.

Es una de las herramientas más importantes dentro del área de marketing. La cual se plasma en un documento escrito (sencillo y fácil de entender), donde se detallan las diferentes acciones que se deben realizar en el área de mercado para alcanzar los objetivos planteados, además se señalan los recursos económicos y el personal que se requerirán para el desarrollo de dichas actividades, este debe regirse a un cronograma de actividades, el mismo que permitirá ejecutar, implementar y evaluar cada una de las diferentes acciones planificadas, además de efectuar los ajustes necesarios, (Torres Gómez, 2015, p. 43)

2.2.10. Canal de distribución

Para Acosta, (2017) “un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de repuestas” (pp. 9, 10).

Dentro del canal de distribución se ubican los canales de acuerdo al número de intermediarios que existan entre el producto y el consumidor final. Podemos mencionar tres tipos:

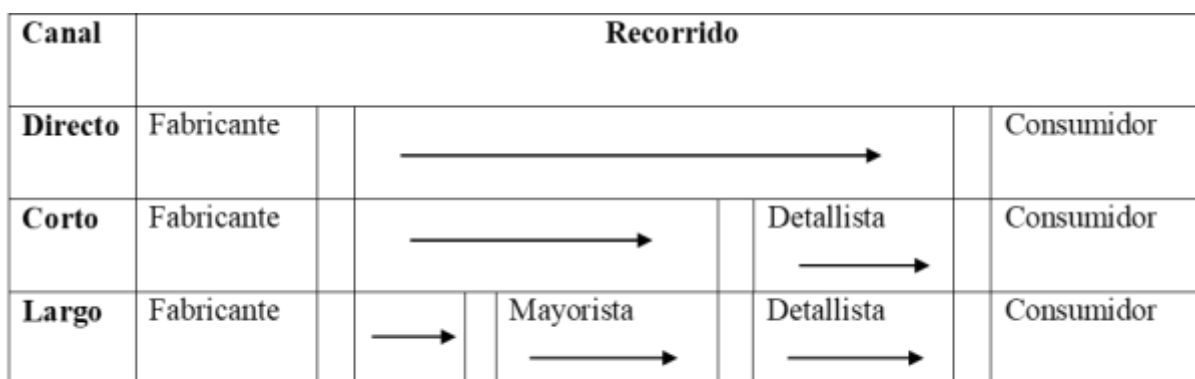
Canal directo: su principal característica es que carece de intermediarios, es decir, la relación se origina entre productos y consumidor. Se utiliza con regularidad en el sector de servicios, ya que, por tratarse de bienes intangibles, la producción y el consumo se realizan de simultánea, tiene un número reducido tanto de fabricantes como de usuarios, pues se trata de compras esporádicas donde se hace imperativo ofrecer información al cliente antes y después de la venta, Acosta, (2017, p. 16)

Canal corto: está conformado por tres niveles: el fabricante, el detallista y el consumidor final. Este tipo de canal se caracteriza porque la oferta se encuentra centralizada tanto en el fabricante como en el detallista y entre los dos se encargan de cubrir la necesidad del mercado. Por ejemplo, la relación que existe entre las grandes superficies y los fabricantes de la mercancía, Acosta, (2017, p. 16).

Canal largo: está representado por más de tres niveles, entre los cuales intervienen el fabricante, el mayorista, el minorista, y el consumidor final. Ocasionalmente también forma parte: el distribuidor, el corredor o el representante, Acosta, (2017, p. 16).

Ilustración 1

Canales de distribución



Nota. Representa los canales de distribución que se usan para vender un producto o servicio. Acosta, (2017)

2.3. Marco conceptual

Se consultaron conceptos mismos que ayudan a comprender el contenido descrito en el presente documento de carácter académico estos conceptos son:

2.3.1. Actividad turística

De acuerdo a los autores Ramírez Mendoza y Traverso Cabrera (2019) “en la actualidad al hablar del turismo es hablar de una actividad humana que inspira a tener un mayor crecimiento, implica tener un placentero desplazamiento de las personas hacia lugares, ciudades o ciertos países diferentes del que pertenecen”, (pp. 22, 23).

2.3.2. Complejo arqueológico

Moreno Melgarejo y Sariego López, (2017) “denomina al lugar donde se encuentre numerosas ruinas u objetos de tiempos pretéritos que permiten reconstruir la historia o que ayudan a comprender diversos aspectos de una civilización antigua y arqueologías son vestigios que son encontrados ocultos” (p. 3). Es un lugar en donde se puede observar el valor de una cultura antepasada.

2.3.3. Comunicación

Ríos Pacheco, et al. (2020, pp. 14) describen a la comunicación como un proceso mediante el cual se exteriorizan los sentimientos, emociones y conocimientos de los humanos con su entorno, con el fin de construir relaciones diferenciadoras de las realidades positivas y negativas que manifiesta el individuo.

2.3.4. Demanda

De acuerdo a Riofrio Malla, (2016) expone que “la demanda es la cantidad de consumidores que desean adquirir bienes o servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos, en diferentes niveles de precios dependiendo su poder adquisitivo de cada individuo” (p. 12). La demanda se determina como la cantidad de personas que se encuentran dentro de un lugar determinado.

2.3.5. Desarrollo turístico

Es la combinación socio-productiva que en los centros receptores hace viable que el visitante disfrute de los recursos que lo ha motivado a su desplazamiento. Así mismo, representa al impacto económico de la actividad turística, que crea ingresos económicos procedentes de los ejes emisores del turismo y empleos, Lemoine Quintero et al., (2019). Dinamizar la economía de un lugar, promoviendo el desarrollo de actividades turísticas que existe en el lugar.

2.3.6. Diagnostico situacional

Es un tipo de diagnóstico que permite producir conocimientos para la acción y toma de decisiones adecuadas a la realidad y el contexto de cierto lugar en torno a un tema significativo, es el primer paso dentro de una investigación, (Salazar Gaibor, 2017)

2.3.7. Estrategias

Representan un conjunto de planes y tácticas ideales para incrementar la comercialización y por ende las ventas de las organizaciones, estas estrategias son diversas y deben ser aplicadas de acuerdo a los objetivos planteados por cada organización, Moreno Ponce et al., (2022).

2.3.8. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing representan la planificación previa de ideas innovadoras para poder llegar al mercado objetivo de una determinada organización haciendo uso eficiente de recursos a fin de crear ventajas competitivas que le permitan incrementar ventas haciendo uso del marketing mix, Moreno Ponce et al., (2022).

2.3.9. Estudio de mercado

La investigación de mercados es una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, desempeñando un papel esencial en la esfera del

comercio exterior, pues constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes, (Vargas, 2017).

2.3.10. Marketing

El marketing es una herramienta importante al momento de comercializar los productos de una industria o negocio, sin embargo, aún existen asociaciones u organizaciones que desarrollan sus actividades comerciales sin conocimiento de las estrategias de marketing, que al implementarlas y con el uso correcto brindan beneficios en las ventas, Moreno Ponce et al., (2022).

2.3.11. Marketing turístico

El marketing turístico abarca tanto a localidades como a empresas que actúan en el ocio y la recreación (Agencias de viaje, Hostelería, Restauración, Transporte, Atracciones, etc.). Adecúa de forma sistemática y regula las políticas de las empresas turísticas tanto privadas como estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacer gustos, necesidades y deseos de determinados grupos de consumidores y alcanzando el beneficio adecuado a través de la comercialización de bienes y servicios turísticos, Lemoine Quintero et al., (2019).

2.3.12. Oferta

Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar. (Socatelli P, 2013).

2.3.13. Perfil del turista

Conocer las necesidades, deseos, preferencias y gustos que tienen los visitantes de esa manera permite crear un producto o servicio. “El perfil del turista proporciona mecanismos para

mejorar la oferta turística en el destino, favorecer la llegada de turistas al país y optimizar la planificación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades de la población visitante”. Balbanueva et al. (2018, p. 3).

2.3.14. Plan de marketing

Se aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, con el objetivo de generar ventas de forma acelerada y alcanzar metas para ser rentables, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes y consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, pretendiendo diferenciarse de la competencia, ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente, Izquierdo Morán et al., (2020)

2.3.15. Promoción turística

Estratégicamente la promoción en el sector turístico, consiste en informar, persuadir y recordar al público consumidor lo que el negocio ofrece en el mercado. A través de la comunicación, se llega a persuadir al turista para que consuma el producto o servicio turístico ofertado, recurra a visitar los atractivos o destinos turísticos, es por ello que la promoción de productos o servicios turísticos, es un conjunto de técnicas estratégicas dirigido al público objetivo con la finalidad de crear necesidades y deseos, (Alcántara Ninanya, 2019).

2.3.16. Procesos de marketing

Comprende acciones por la cual se busca una oportunidad de negocio en el mercado, en la cual analiza el segmento objetivo y se establecen una serie de estrategias para implementar mediante un plan que ayude a generar programas para llevar a cabo los objetivos.

2.3.17. Turismo

“El turismo se refiere a todas las actividades de los visitantes, incluidos los turistas y los excursionistas o visitantes del día, durante una estadía inferior a 12 meses”, (OMT, 2006, pág. 146) según el libro de introducción al turismo se menciona que es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de persona fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamiento y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.

2.3.18. Turismo cultural

Es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. (Nieves Lopez y Cedeño Sellan, 2010, p. 22).

2.4. Marco legal

La propuesta de un plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico Ingapirca se llevó a cabo con la finalidad de promocionar, vender e incrementar la demanda turística, a través de estrategias que serán planteadas a través del plan de marketing, para ello se fundamenta los siguiente:

La constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre de 2008, en estado vigente, nos respalda en los siguientes artículos.

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, numeral 2 menciona que:

2-Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado, numeral 1 menciona que:

1-Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

Así mismo el el (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, registrado el 19 de octubre del 2010, en estado reformado) menciona en:

Art. 54.- Funciones. Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes, literal g menciona:

g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo

Art. 64.- Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, literal i menciona

i. Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad.

Mientras que (Ley de Turismo, Registrada oficialmente el 27 de Diciembre del 2002, en estado vigente)

Art. 2.- El ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes, literal b:

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos, literal b menciona que:

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

Por último, (Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, registrada el 6 de junio de 2017 en estado vigente)

Art. 39.- El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - INPC, es la entidad responsable de la gestión y administración del Sistema de Información del Patrimonio Cultural del Ecuador, para lo cual establecerá la norma técnica para el levantamiento, clasificación,

incorporación, desvinculación y difusión de información referente al registro de bienes de interés patrimonial e inventario de los bienes y manifestaciones del patrimonio cultural nacional.

Art. 42.- De las atribuciones y deberes del Directorio. - El Directorio del INPC tendrá las siguientes atribuciones y deberes, literal a menciona que:

a-. Conocer y validar los planes operativos e institucionales, el presupuesto anual del Instituto y sus indicadores de gestión, así como el plan estratégico de investigación del patrimonio cultural.

Art. 68.- De la Red de Áreas Arqueológicas y Paleontológica. - El INPC emitirá la normativa técnica para la clasificación y/o categorías de sitios arqueológicos y paleontológicos, los parámetros técnicos para su investigación, delimitación y gestión, así como la metodología de coordinación entre los actores para la investigación, conservación y puesta en valor integral.

Los reglamentos y artículos mencionados en el presente documento consolidan la base legal del presente proyecto en la cual se está trabajando, puesto que la Constitución hace referencia al patrimonio natural y cultural dentro del Ecuador, mientras que la Código orgánica de organización territorial y Descentralización habla acerca de las funciones y competencias que tienen los diferentes niveles de GADS dentro del territorio ecuatoriano, tenemos la Ley de Turismo menciona la conservación de los recursos naturales y culturales, por último, en lo que respecta al Reglamento general a la Ley Orgánica de Cultura hace referencia a las funciones del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC entidad responsable de la gestión y administración del Sistema de Información del Patrimonio Cultural del Ecuador.

2.5. Marco georeferencial

Para llevar a cabo de este trabajo, es importante delimitar el área de estudio se encuentra ubicado en la parroquia Ingapirca, provincia Cañar.

2.5.1. Descripción de la parroquia

La presente investigación se desarrollará en la parroquia Ingapirca perteneciente al cantón Cañar, provincia Cañar, Ingapirca fue una comunidad de la parroquia el Tambo, la misma que por la necesidad administrativa de resolver los conflictos entre hacendados y comuneros, fue declarada como parroquia el 1ro de mayo de 1919 bajo la gestión e iniciativa del Presbítero Don Luis Sarmiento. El origen de Ingapirca se remonta a la época pre inca, evidencia de ello es su nombre que significa "muro o pared del Inca", así como la existencia del más grande y trascendente complejo arqueológico del Ecuador.

2.5.2. Datos generales de la parroquia

- ✓ **Limites:** La parroquia de Ingapirca limita: al norte, la parroquia Parroquia Juncal del Cantón Cañar y la Parroquia Achupallas (Cantón Alausí- Provincia de Chimborazo); al sur, la Parroquia Honorato Vásquez (Cantón Cañar); al este, la Parroquia Rivera y Pindilig (Cantón Azogues); al oeste, Parroquia Honorato Vásquez (Cantón Cañar), Cantón el Tambo y la Parroquia Juncal (Cantón Cañar).
- ✓ **Temperatura:** Por ubicarse en una hoya de frío con una temperatura media anual 10° a 12° grados centígrados.
- ✓ **Altitud:** Se encuentra a una altura promedio de 31609 m.s.n.m.
- ✓ **Población:** 14.000 habitantes.

2.5.3. Actividades turísticas

Este lugar es considerado un destino turístico muy importante a nivel local, regional y nacional, no solo por el Complejo Arqueológico Ingapirca, sino también por los otros atractivos turísticos y el patrimonio cultural inmaterial que posee como las Fiesta del Inti Raymi, danzas ancestrales, fiestas religiosas, la gastronomía entre otras manifestaciones culturales, donde se considera potencial para un emprendimiento cultural, existe lugares de alimentación y de hospedaje. Por otro lado, el turismo es un potencial importante sobre todo en esta parroquia, debido a que se puede realizar diferentes actividades de recreación como: caminata, observación entre otros. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Ingapirca, 2019).

2.5.4. Descripción del Complejo Arqueológico Ingapirca

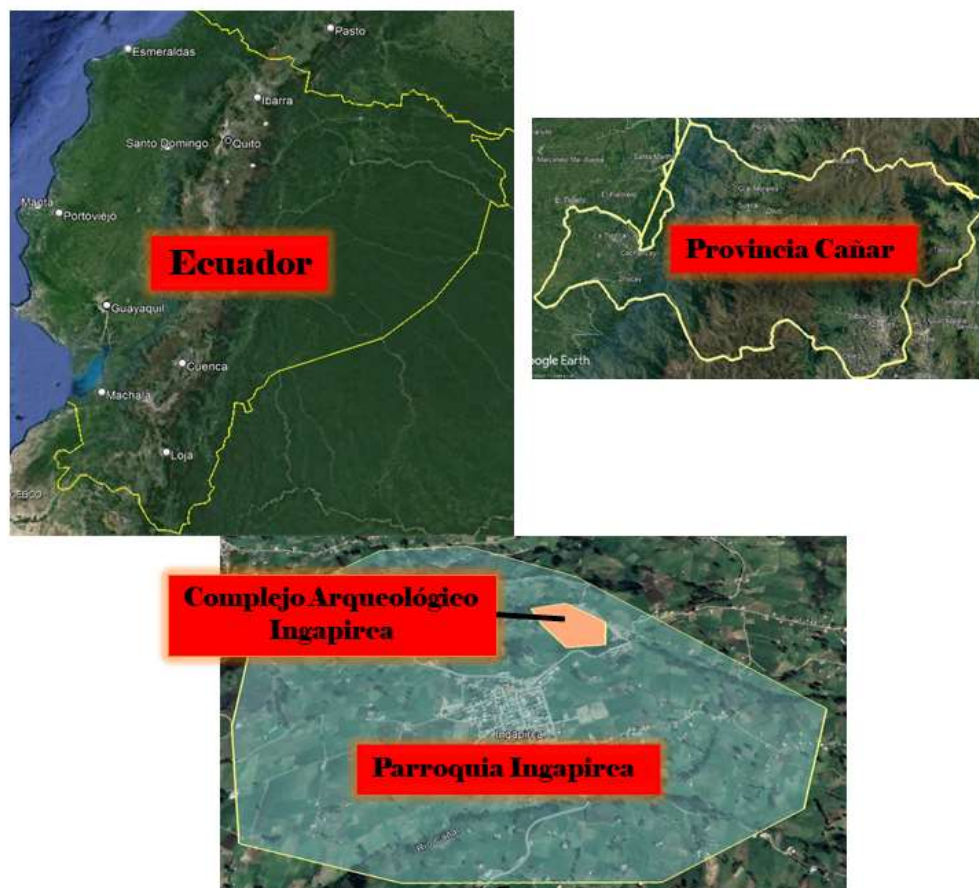
Con el nombre de Ingapirca, palabra kichwa que significa muro o pared del inca, se designa tradicionalmente a diversos yacimientos prehispánicos del sur andino ecuatoriano.

El Complejo Arqueológico Ingapirca se encuentra ubicado en la cuenca alta del Río Cañar, en la provincia y cantón homónimo del sur ecuatoriano, forma parte del territorio de la parroquia Ingapirca. La altura promedio es de 3160 msnm, caracterizado por ubicarse en una hoya de clima frío con una temperatura media anual de 10 °C a 12°. Considerado como un importante centro religioso, político, científico y administrativo de las culturas Cañari e Inca. Este Complejo tiene 10 hectáreas.

Vías de acceso: para llegar al complejo existen dos carreteras de segundo orden, una por la vía Honorato Vásquez – Ingapirca con un recorrido de 16 km, la otra vía Tambo – Ingapirca con un recorrido de 9 km. También existe otra vía de tercer orden Curiquina – Ingapirca. Estas vías se conectan con la panamericana, carretera de segundo orden que siempre recorriendo por la sierra atraviesa todo el Ecuador, (Calle Romero, 2019).

Ilustración 2

Geolocalización del lugar de estudio



Nota. Representa la ubicación del Complejo Arqueológico Ingapirca por medio de Google Earth – pro.

CAPITULO III.

3. METODOLOGÍA

Para poder diseñar un plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico Ingapirca ubicado en la provincia Cañar, se empleó la siguiente metodología:

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación permitió conocer a fondo la situación actual que está atravesando el complejo, por otra parte, se empleó para describir el entorno, conocer los antecedentes, factores externos e internos del lugar de estudio. A ello se suma la pertinente descripción que se empleó entorno a las generalidades del complejo, aspectos importantes y características del perfil del turista que visita este complejo.

3.1.2. Investigación documental

Para la recopilación de datos importantes del Complejo Arqueológico Ingapirca se aplicó una documentación bibliográfica con el propósito de detectar, ampliar y profundizar distintos criterios de autores, basándonos en documentos que han servido como fuente de información fundamental para el desarrollo correcto del trabajo.

3.1.3. Investigación de campo

Este tipo de investigación se refleja en este trabajo dado que es necesario realizar visitas al Complejo Arqueológico Ingapirca con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos planteados, para ello la información que se recopiló fue directamente con las autoridades que dirigen el complejo y con los visitantes del atractivo, los mismo que nos brindaron información.

Esta investigación permitió conocer las características de los turistas que ingresan al atractivo, también con la aplicación de encuestas.

3.2. Enfoque de la Investigación

3.2.1. Enfoque Cualitativo

Ayudó en la recopilación de información en este caso no numérica, ayuda a la interpretación, comprensión de diversa información, del mismo modo a través de este enfoque se realizó una búsqueda de diferentes conceptos. Es evidente que este enfoque facilitó al desarrollo de la investigación debido a la interpretación existente en el trabajo, de la misma manera comprender el diagnóstico situacional del lugar de estudio en el ámbito turístico.

Por otra parte, también aportó a la determinación de estrategias del plan de marketing turístico para el complejo.

3.2.2. Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa está encaminada para conocer el perfil del visitante en el Complejo Arqueológico Ingapirca, estos datos se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta que fue elaborada con preguntas claves ayudando a cumplir con el objetivo propuesto

3.3. Métodos de Investigación

- ✓ **Método bibliográfico:** sirvió de base en la búsqueda de varios instrumentos bibliográficos que aportan para abordar la investigación en el estudio, como: libros, revistas, documentos, artículos científicos, sitios web.
- ✓ **Método estadístico:** se utilizó el método estadístico para el análisis e interpretación, con la finalidad de determinar los resultados obtenidos al momento de la respectiva tabulación de encuestas.

- ✓ **Método analítico:** este método aportó al momento de aplicar las diferentes técnicas de investigación para la recopilación de información sobre el atractivo.
- ✓ **Método deductivo:** ayudó a partir de modelos teóricos y hechos generales para llegar a particularizarlo en aspectos, estrategias y propuestas de la investigación.
- ✓ **Método inductivo:** este método estuvo presente al momento de analizar una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular que ayude a llegar a las generalidades que sirva como referente de la investigación, permitiendo prácticamente fundamentar la propuesta y buscar soluciones a la problemática presentada. Por otra parte, ayudando a analizar las características turísticas.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Objetivo # 1: Analizar la situación actual del Complejo Arqueológico Ingapirca.

Técnica: observación directa – entrevista

Instrumento: cuestionario estructurado – FODA – Ficha INPC

Para conocer la situación actual del complejo se utilizó la entrevista misma que fue direccionada al director del complejo a través de un cuestionario estructurado y la observación directa, ayudando a la recopilación de información para la elaboración de un análisis FODA, permitiendo identificar factores positivos y negativos del lugar de estudio y sus respectivas características.

Objetivo # 2: Determinar el perfil del turista, que sirva como base para la promoción del Complejo Arqueológico Ingapirca.

Técnica: encuesta

Instrumento: cuestionario – Google forms – software Excel

Para la realización y el cumplimiento de este objetivo se empleó la técnica de la encuesta que permitió recolectar información relevante para conocer el perfil del turista que visita el Complejo Ingapirca, a través de un cuestionario de preguntas formuladas dirigidas al turista, el software Excel ayudó para la interpretación de resultados de la encuesta aplicada.

Objetivo #3: Estructurar el plan de marketing turístico definiendo estrategias promocionales y comunicaciones que impulsen el desarrollo turístico del Complejo Arqueológico Ingapirca.

Técnica: Focus group

Instrumento: Lluvia de ideas – FODA estratégico.

Para la estructuración del plan de marketing se tomó en cuenta la información recopilada a través de las técnicas e instrumentos aplicadas en los objetivos anteriores, por otro lado, se realizó una lluvia de ideas, grupo focal (con las personas que trabajan en el lugar) y como instrumento el DAFO para el intercambio de estrategias que permitió al desarrollo del plan, ayudando con el planteamiento de estrategias al desarrollo del plan propuesto en tercer objetivo.

3.5. Población y muestra

Este proyecto se realizó en la parroquia Ingapirca perteneciente al cantón Cañar, como población general se encuestó a los visitantes del Complejo Arqueológico Ingapirca (CAI) donde consta la participación de turistas nacionales y extranjeros que se registraron su presencia para actividades turísticas. La información determinó el siguiente resultado:

Turistas nacionales por mes 5944 (85%)

Turistas extranjeros por mes 1056 (15%)

Total 7000

Es importante mencionar que los datos por mes en realidad varían de acuerdo a la época y temporada.

3.5.1. *Determinación de la muestra*

Para el análisis del perfil turístico se tomó como muestra a los turistas que visitan el Complejo Arqueológico Ingapirca de 7000 visitantes al mes entre nacionales y extranjeros, tomando de referencia al año 2022. Mediante la aplicación de la fórmula de (Canavos, 1998) se calculó el tamaño de la muestra, lo cual facilitó el número de encuestas a ser aplicadas.

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

Donde:

N = universo de estudio

n = número de encuestas

z = nivel de confianza 1,96

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

e = margen de error (5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 7000}{0,05^2(7000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{6722,8}{18,4579}$$

$$n = 364,2234$$

Número de encuestas que se realizó:

Encuestas nacionales: 309 encuestas (85%)

Encuestas extranjeras: 55 encuestas (15%)

Total: 364 encuestas (100%)

3.6. Procesamiento de la información

El análisis del diagnóstico situacional del Complejo Arqueológico Ingapirca, la investigación descriptiva, el análisis y la obtención de la información requerida en la observación y entrevistas, fueron impregnadas en un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Amenazas, Oportunidades), además de ello se analizó un referente a las actividades turísticas, infraestructura y otros aspectos a considerar parte del atractivo se recopiló la información donde permitió identificar la realidad turística del lugar de estudio.

Para determinar el perfil del turista, que sirva como base para la promoción del Complejo Arqueológico Ingapirca, se aplicó una encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario de preguntas estructuradas, el mismo que se aplicó a turistas nacionales y extranjeros, con la finalidad de obtener información permitiendo conocer las características, gustos y necesidades de los visitantes, utilizando un enfoque cuantitativo para el conteo de las encuestas mediante un software Excel, que permitió realizar las respectivas tabulaciones mediante, gráficos y tablas estadísticas para plasmar la información obtenida.

Finalmente, estructurar el plan de marketing turístico definiendo estrategias promocionales y comunicaciones que impulsen el desarrollo turístico del Complejo Arqueológico Ingapirca, se procedió a realizar a través de la información recopilada de las técnicas e instrumentos aplicadas en los objetivos anteriores, además se realizó una lluvia de ideas, plasmándolo en la matriz DAFO

estratégico, donde se obtuvo un cruce de variables de una realidad visual del atractivo, llegando a concluir con estrategias promocionales y comunicacionales propuestas a través del plan de marketing.

CAPITULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

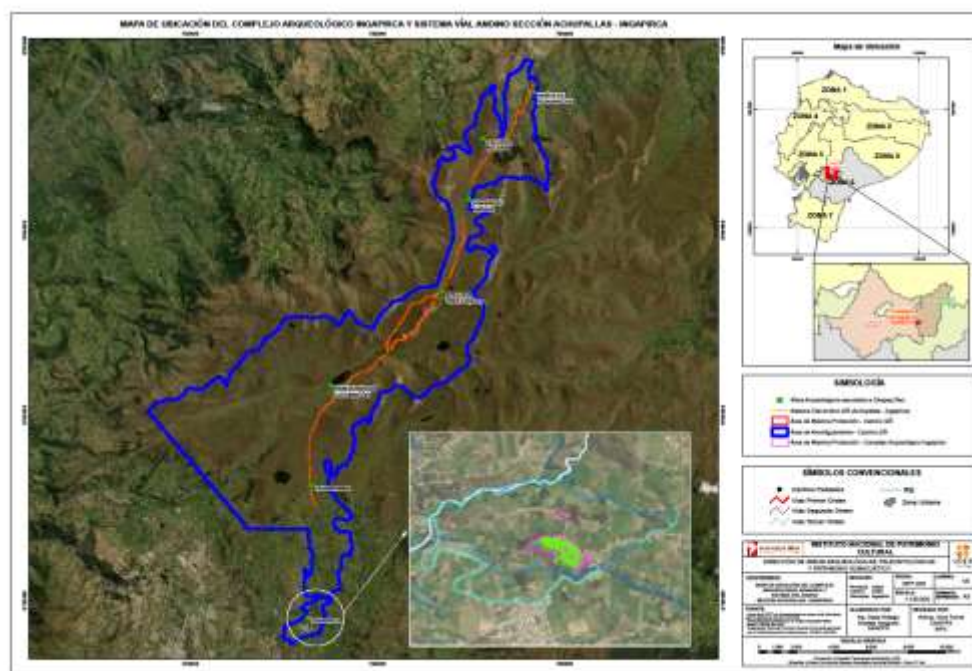
4.1. Análisis de la situación actual del Complejo Arqueológico Ingapirca

4.1.1. Localización

La investigación se ejecutó en la provincia Cañar, cantón homónimo, parroquia Ingapirca en la comunidad El Castillo; en el Complejo Arqueológico Ingapirca (CAI) que ocupa una superficie de 10 ha aproximadamente donde se encuentran varias edificaciones de carácter cultural.

Ilustración 3

Mapa de ubicación del Complejo Arqueológico Ingapirca



Nota: El mapa muestra la ubicación del Complejo Arqueológico Ingapirca, con sus áreas de máxima protección. (Elaborado por: Ing. Deysi Hidalgo analista geógrafo, 2022).

4.2. **Ámbito físico espacial**

Coordenadas proyectadas en Universal Transversal de Mercator (UTM) – WGS88 – zona 17S

- ✓ **Longitud:** 736376.05
- ✓ **Latitud:** 9718981.33
- ✓ **Rango altitudinal:** va desde los 2880 a 4440 msnm

4.2.1. *Límites*

- ✓ **Norte:** con las propiedades de los herederos Cabrera, Herederos Álvarez, Sr. Oswaldo Moscoso, Sra. Zoila Salazar, Sr. Carlos Serrano y el Sr. Miguel Moscoso;
- ✓ **Sur:** con las propiedades de los señores Segundo Montero, Alberto Sarmiento, Mesías Salazar;
- ✓ **Este:** con la quebrada Santa Marta;
- ✓ **Oeste:** con la propiedad del Sr. Alberto Sarmiento.

4.2.2. *Vías de acceso*

El Complejo Arqueológico Ingapirca se ubica en la comunidad El Castillo, parroquia Ingapirca aproximadamente a 10 km del cantón El Tambo y a 17 km del cantón Cañar a 20 minutos en auto, el sistema vial comprende una vía asfaltada desde el año 2010 permitiendo el desplazamiento de personas con una vía de segundo orden.

4.2.3. *Medios de transporte*

Para llegar a la parroquia Ingapirca cuenta con las cooperativas de transporte terrestre a continuación se detalla.

Tabla 1*Cooperativas de transporte terrestre*

Cooperativa de transporte	Medio de transporte	Precio	Horarios disponibles
Cooperativa Inga – Trans	Bus, Inter cantonal	\$1,50	6:00 am – 17:00 pm
Cooperativa Huayna – Cápac	Bus, Inter cantonal	\$1,50	6:00 am – 17:00 pm
Cooperativa Chasquitaxi	Taxi	\$3,00	6:00 am – 19:00 pm
Cooperativa Ingañan	Camioneta	\$3,00	6:00 am – 19:00 pm
Cooperativa Transcomarqueinca	Camioneta	\$3,00	6:00 am – 19:00 pm

Nota. En la tabla se puede observar las cooperativas de transporte terrestre para el traslado hacia el CAI. (Elaborado por: autores, 2023).

Hay que recalcar que las cooperativas de transporte terrestre Inga – Trans y Huayna – Cápac terminan su recorrido en la parroquia Ingapirca y el CAI se encuentra ubicado a tan solo 950 m de la parroquia, las cooperativas de transporte Chasquitaxi, Ingañan y Transcomarqueinca brinda servicio directo al complejo.

4.2.4. Clima

La altura promedio es de 3160 msnm caracterizado por ubicarse en una hoya de clima frío, con una temperatura media anual de 10°C a 12°C.

4.3. Ámbito ecológico territorial

4.3.1. Usos del suelo

En la comunidad El Castillo existe una variedad de uso de suelos en su mayoría son de vocación forestal y conservación, en menor es apto para el uso agropecuario. En el Complejo Arqueológico Ingapirca existen pastoreo y vegetación arbustiva.

4.4. Ámbito cultural

4.4.1. Reseña histórica

Con el nombre de Ingapirca, palabra kichwa que significa muro o pared del inca, se designa tradicionalmente a diversos yacimientos prehispánicos del sur andino ecuatoriano. A través de varios estudios, Ingapirca es considerado como un sitio de ocupación de diversos grupos que conformaban la nación Cañari periodo de integración 500 a 1480 d.C, cuyos habitantes prehispánicos ocuparon grandes territorios que corresponde actualmente a las provincias de Cañar, Azuay y una parte sur de la provincia de Chimborazo. Se caracteriza por las tradiciones alfareras locales de aquella época, que los arqueólogos denominaron Tacalshapa 500 a. C 500 d.C y Cashaloma 500 – 1500 d.C.

La ocupación de los incas en Ingapirca dura aproximadamente 30 años, periodo que culmina en 1531 con la guerra fratricida entre Atahualpa, el inca del norte y Huáscar, el Inca del sur, ambos hijos de Huayna Cápac el ultimo gobernante inca. Posteriormente en 1533 con la llegada de los españoles y la muerte Atahualpa el sitio de Ingapirca es abandonado. A mediados del siglo XVI despierta el interés de varios historiadores y cronistas, tal es el caso de Pedro Cieza de León, quien en sus crónicas hace referencia a los aposentos de Hatun Cañar hoy conocido como Ingapirca.

En 1736 los españoles Antonio de Ulloa y Jorge Juan integran la primera misión Geodésica Francesa junto con el francés Carlos María de la Condamine, realizan descripciones del sitio al igual que los naturalistas Alejandro Von Humboldt y Francisco José de Caldas en el siglo XIX.

A partir de 1967 con un periodo de intervención que dura hasta 1995 se realizaron varios trabajos de limpieza y consolidación de los vestigios, adentamientos de muros como resultado se puede apreciar actualmente el Complejo Arqueológico Ingapirca.

4.4.2. Idioma

El idioma que manejan la mayoría de las personas que integran el Complejo Arqueológico Ingapirca es el castellano, para poder comunicarse con los visitantes, hay que recalcar que algunos guías locales hablan inglés para dirigirse a los visitantes extranjeros.

4.4.3. Flora

Algunas de las plantas que se observan en el sendero son:

Tabla 2

Flora existente en el Complejo Arqueológico Ingapirca

Familia	Nombre común	Nombre científico
Myrtaceae	Eucalipto	Eucalyptus globulus
Asparagaceae	Penco	Agave americano
Asteraceae	Altamiso	Ambrosia psilostachya
Rosaceae	Polylepis	Polylepis incana
Caprifoliaceae	Valeriana	Valeriana officinalis
Piperaceae	Matico	Piper aduncum
Poaceae	Paja	Stipa ichu
Baccharis	Chilca	Baccharis latifolia
Verbenaceae	Verbena	Verbena officinalis

Asteraceae	Ñachag	Bidens andicola
Moraceae	Mora	Morus nigra
Amaranthaceae	Zhipalpal	Amaranthus hybridus

Nota. Flora que se puede observar en la interna y externa del Complejo Arqueológico Ingapirca. (Elaborado por: autores, 2023).

4.4.4. Fauna

Tabla 3

Fauna existente en el Complejo Arqueológico Ingapirca

Mamífero		
Familia	Nombre común	Nombre científico
Camelidae	Llama	Lama glama

Nota. La fauna en el complejo se puede observar camélidos. (Elaborado por: autores).

4.4.5. Aves

Tabla 4

Especies de aves que se pueden observar en el Complejo Arqueológico Ingapirca

Aves		
Familia	Nombre común	Nombre científico
Culumbidae	Paloma	Columba livia
Turdidae	Mirlo	Turdus merula
Columbidae	Tortolita común	Columba passerina
Cardinalidae	Chugos	Pheucticus chrysogaster
Laridae	Gaviotas andinas	Chroicocephalus serranus
Accipitridae	Gavilán	Accipiter nisus
Trochilidae	Picaflor	Colobri coruscans

Nota. Flora que se puede observar en la interna y externa del Complejo Arqueológico Ingapirca.

(Elaborado por: autores).

4.5. Ámbito social

4.5.1. Luz eléctrica

Según el censo 2010 indica que la parroquia Ingapirca el 93,05% de las viviendas poseen el servicio de energía eléctrica provista por la empresa regional centro sur, mientras que el 6,66% de viviendas no lo tienen; el Complejo Arqueológico Ingapirca utiliza la energía eléctrica perteneciente a la misma empresa de la parroquia para brindar mejor servicio a los visitantes.

(Equipo técnico consultor actualización PDOT. Ingapirca, 2020).

4.5.2. Agua

En la parroquia Ingapirca, poblado más cercano existe 14 Juntas de agua potable distribuidas en las distintas comunidades, las mismas están encargadas de dar servicio de calidad a todos los usuarios que forman parte del sistema, de la misma manera el Complejo Arqueológico Ingapirca hace uso de la junta de agua potable de la comunidad El Castillo. (Equipo técnico consultor actualización PDOT. Ingapirca, 2020).

4.5.3. Medios de comunicación

El complejo cuenta con telefonía fija, móvil e internet, cabe mencionar que la cobertura de estos medios es baja, es decir no satisface las necesidades de la comunicación.

4.5.4. Eliminación de basura

La recolección de basura del (CAI) está a cargo de la Empresa Pública Municipal Mancomunada de Aseo Integral del Pueblo Cañari EMMAIPC – EP. (Equipo técnico consultor actualización PDOT. Ingapirca, 2020).

4.5.5. Servicios sanitarios

En cuanto al servicio sanitario y aguas servidas el Complejo Arqueológico Ingapirca hace uso de la red alcantarillado de la parroquia Ingapirca.

4.6. Ámbito económico productivo

4.6.1. Turismo en el CAI

El complejo está abierto al público, lo que significa el constante ingreso de visitantes nacionales y extranjeros en una gran afluencia, los recorridos son guiados por mediadores capacitados y personal del complejo, los senderos están en buen estado y cada atractivo cuenta con una leyenda informativa.

El Complejo Arqueológico Ingapirca genera gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, los recorridos en el sitio arqueológico inician desde las 8:45 am hasta las 16:15 pm. Todo visitante, agencia de viajes y operadores de turismo, deben respetar el horario establecido de acuerdo a los turnos generados en el área de boletería y en coordinación del área de ingreso al Complejo Ingapirca, los días de atención son de miércoles a Domingo, los días de cierre 1 de enero y 25 de diciembre todos los años, para el ingreso al sitio la venta de boletos para el ingreso se realizan desde las 8:45 am hasta las 16:00 horas, los precios establecidos para niños hasta 11 años, personas con discapacidad y adultos mayores \$0,00 (es obligatorio la presentación de documento de identificación), mayores de 12 años y estudiantes nacionales y extranjeros \$1,00 y para adultos nacionales y extranjeros \$2,00.

Esta normativa es vigente para guías nativos, guías de agencias, guías nacionales, líderes de la gira, agencias de viajes, operadoras de turismo, etc.

4.6.2. Alojamiento

Es importante mencionar que estos establecimientos de servicios turísticos no forman parte de la administración del Complejo Arqueológico Ingapirca, pero se encuentran a sus alrededores, por lo que se consideró importante realizar un análisis.

Tabla 5

Servicios de hospedaje

Categoría	Tipo de habitaciones	Capacidad
Hostería Posada Ingapirca	Individual, doble, doble estándar, suite, triple, cuádruple	65 pax
Casa de huéspedes El Castillo	Dobles, triples y cuádruples	15 pax
Hostería Don Santiago	Simples, dobles y triples	12 pax

Nota. Esta tabla muestra los establecimientos de alojamiento que se encuentran alrededor del CAI. (Elaborado por: autores).

De acuerdo a la investigación realizada, la hostería “Posada Ingapirca” y la casa de huéspedes “El Castillo”, se encuentran registrados en el catastro de servicios turísticos del año 2023, mientras que la hostería “Don Santiago” no se encuentra registrado en el catastro.

4.6.3. Alimentos y bebidas

Tabla 6

Servicios de alimentos y bebidas

Nombre Comercial	Clasificación	Capacidad
Inti Raymi Pakary	Restaurante	32 pax
El Castillo	Restaurante	42 pax
Inti Rambra	Restaurante	30 pax
Restaurante Don Santiago	Restaurante	52 pax
Akillawasi	Restaurante	60 pax

Nota. Tabla de establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran alrededor del CAI. (Elaborado por: autores).

El restaurante Inti Raymi Pakary y El Castillo son establecimientos de alimentos y bebidas que están registrados en el catastro turístico 2023, mientras que los otros restaurantes mencionados en la tabla no se encuentran registrados dentro del catastro.

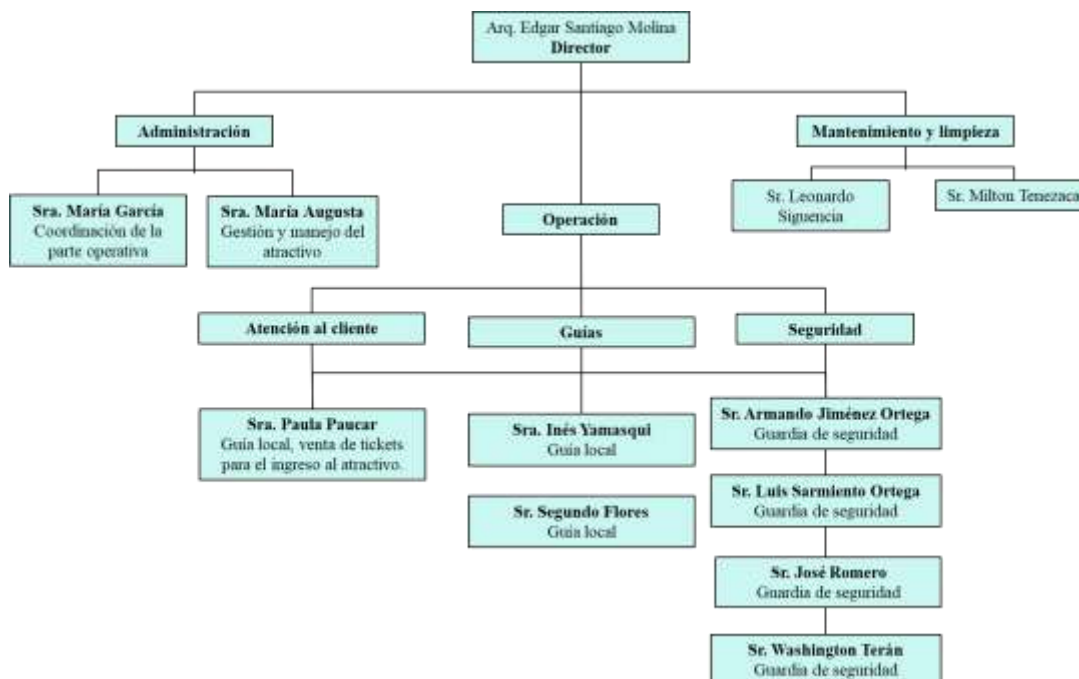
4.6.4. Operación e Intermediación

Existen 5 establecimientos de intermediación y operación turística de las cuales Inkapirca Tours y Uillcañan Tours se encuentran registrados en el catastro turístico, con la categoría de agencias de viajes dual, por otro lado, Advotours, Ecuayasuni y Kañari Travel no se encuentran registrados como tal en catastro.

4.7. Ámbito político – administrativo

Ilustración 4

Estructura orgánica del Complejo Arqueológico Ingapirca



Nota. El gráfico ilustra la estructura organizativa del Complejo Arqueológico Ingapirca

4.8. Complejo Arqueológico Ingapirca

En la parroquia Ingapirca del cantón Cañar, perteneciente a la provincia homónima, se encuentra uno de los atractivos culturales más representativos e importantes del país el Complejo Arqueológico Ingapirca (CAI), es un sitio turístico bastante atractivo para turistas nacionales y extranjeros. Considerado como un importante centro religioso, político, científico y administrativo de las culturas Cañari e Inca, abarca una superficie total de 10,52 ha espacio que se encuentra conformado por varios conjuntos culturales destacándose la Elipse o Templo del Sol, asentamiento articulado al Qhapaq Ñan un sistema vial andino conformado por países como: Argentina, Chile,

Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año 2014.

4.9. Características del sitio

El Complejo Arqueológico Ingapirca se encuentra ubicado en la comunidad El Castillo a 3160 msnm, con una extensión de 10,52 ha cuenta con un clima frío cuya temperatura varía entre 10 a 12 °C, sitio arqueológico conformado por diversos aposentos de carácter cultural.

4.9.1. Pilaloma

Foto 1

Pilaloma



Nota. En la fotografía se observa el lugar donde los Cañaris realizaba su adoración a la luna. (Fotografía tomada por: autores).

Espacio junto a las edificaciones de la parte baja del complejo específicamente al sur del Castillo, denominado así por ser el área más antigua del sitio arqueológico, data aproximadamente 1000 años d.C. Este fue un espacio de la cultura Cañar debido a sus características arquitectónicas se considera que fue un centro social y ceremonial que fue reocupado por la cultura Inca al llegar en el territorio. Pilaloma se levanta sobre un promontorio de baja altura de forma elíptica, conformado por ocho habitaciones rectangulares de arquitectura Inca dispuesta alrededor de un

gran patio trapezoidal donde se puede apreciar un monumento funerario o monolito denominado “huanca”.

4.9.2. Collcas

Foto 2

Collcas



Nota: La fotografía muestra cómo se almacenaban los alimentos la cultura Cañari e Inca (Fotografía tomada por: autores)

Dentro del área que pertenece a la cultura Cañari se encuentran tres sub espacios importantes denominados collcas o silos, bodegas donde se almacenaban tubérculos andinos como: papa, melloco y ocas. Estas bodegas median de 1,50 m de ancho por 2 m de altura sus techos eran circulares y cuadrados cubiertos de paja, poseen canales internos que permiten controlar la humedad del subsuelo, generalmente se ubican en pequeñas elevaciones cercanas a construcciones de carácter habitacional y/o administrativa de la cultura Inca.

4.9.3. Vivienda

Foto 3

Vivienda



Nota. Réplica de la vivienda de la cultura Inca. (Fotografía tomada por: autores).

Esta vivienda es una réplica de construcción para darnos una ejemplificación de cómo fueron estos espacios de la cultura Cañari e Inca, con el pasar tiempo estos espacios se han ido deteriorando por lo que hoy en día se puede observar las bases y cimientos de lo que fueron dichas construcciones. Los otros espacios cuadrados y rectangulares que se pueden apreciar alrededor del todo complejo fueron casas de viviendas, bodegas, talleres que tenían la altura y diseño de aquella vivienda.

4.9.4. Tumba colectiva Cañari

Foto 4

Tumba Colectiva Cañari



Nota. Tumba Cañari de una líder indígena de esta cultura (Fotografía tomada por: autores)

Ubicada en la parte central del patio de Pilaloma, junto a un empedrado circular de cantos rodados, se aprecia un monumento funerario denominado “huanca”, debajo de esta se encontró una tumba colectiva Cañari, tipo religioso que datan de 900 a.C a 1200 d.C. Se trataba de una modalidad de enterramiento denominado pozo o cámara de 1,70 m de profundidad, en su interior el principal ocupante de esta tumba era una persona de sexo femenino, probablemente una líder Cañari, acompañada de una decena de individuos de ambos sexos formando un semicírculo con posición fetal.

4.9.5. Gran Cancha

Foto 5

Gran Cancha



Nota. Cancha lugar que fue usado por los alfareros y la realización de otras actividades. (Fotografía tomada por: autores).

Cancha proviene del kichwa que significa espacio amplio, palabra que ha sido modificada e introducida dentro de nuestro vocabulario, en Latinoamérica se le conoce a la cancha como un espacio amplio de deporte. En aquella época cancha se le denominaba a un espacio de trabajo, por los materiales arqueológicos encontrados en el sitio como fragmentos de vasijas de variado uso, molinos de mano (metales y morteros), se puede determinar que fue destinado a talleres de alfareros realizando cerámica, utensilios de cocina, textilería y preparación de alimentos y bebidas

como la chicha de jora, para ser empleados durante ceremonias del Inty – Raymi y Killa Raymi, la fiesta del sol y la luna.

4.9.6. Qhapaq Ñan

Foto 6

Qhapaq Ñan



Nota. Se visualiza una parte del sistema vial andino (Fotografía tomada por: autores)

Segmento de un camino empedrado de los muchos que tuvo la cultura Inca para unir centros administrativos y religiosos.

4.9.7. Zona Arqueológica Cañari

Foto 7

Zona Arqueológica Cañari



Nota. Cimientos de las construcciones arquitectónicas (Fotografía tomada por: autores)

Ingapirca fue un lugar de vinculo y alianza entre las culturas Cañari e Inca, evidencia de esto se puede apreciar en el tipo de construcciones y la disposición de las mismas a lo largo del sitio arqueológico. Estas construcciones arquitectónicas de caracterizan por su forma elíptica y semielíptica, para la construcción de viviendas, patios, graderías y caminos, empleaban piedras del río sin labrar o de canto rodado, adheridas con agramasa de barro.

4.9.8. Bodegas

Foto 8

Bodega



Nota. Bodegas que almacenaban productos del lugar (Fotografía tomada por: autores)

Compuesta por cinco basamentos distribuidos uno tras otra con orientación este – oeste. En estas construcciones se encontraron fragmentos cilíndricos elaborados en barro sin cocer y paja que servían de soportes para grandes vasijas de base cónica. Por las características arquitectónicas de este tipo de construcciones y vestigios recuperados, se deduce que se trataba de bodegas que almacenaban productos para abastecer las necesidades de los residentes del lugar.

4.9.9. Baños ceremoniales

Foto 9

Baños ceremoniales



Nota. Se visualiza la parte estructural para baños ceremoniales de los Incas (Fotografía tomada por: autores)

En sus paredes internas, se aprecian pequeñas hornacinas características de estructuras de tipo ceremonial de la cultura Inca. Se puede observar canales de abastecimientos de agua ubicados en la parte superior de los recintos, interconectados entre si y cada uno con un sistema de desfogue. Por las características que presentan estas estructuras y su ubicación en relación a Pilaloma y la Plaza Ceremonial, se considera que fueron espacios con fines para realizar rituales para sacerdotes e incas.

4.9.10. Vaguada – Terrazas

Foto 10

Vaguada – terrazas



Nota. Lugar de usos agrícola para diferentes productos (Fotografía tomada por: autores)

Muros que siguen una curvatura y topografía del terreno conforman terrazas y definen áreas de posible uso agrícola.

4.9.11. La Condamine

Foto 11

La Condamine



Nota. Se visualiza habitaciones arquitectónicas (Fotografía tomada por: autores)

Conjunto arquitectónico conformado por seis habitaciones, cuatro de ellas de gran tamaño y de forma rectangular, cada una presenta dos puertas de ingreso que dan al patio central, en el

suroeste del recinto se divisa dos habitaciones idénticas de traza cuadrangular con una puerta que da ingreso a la Plaza Ceremonial. Esta infraestructura estaba asociada a las labores que se desarrollaban en la Elipse o Templo del Sol, como la preparación de alimentos que eran servidos en épocas de celebraciones religiosas.

Investigaciones realizadas en el año 1975 se identificaron alrededor de treinta restos de individuos de ambos sexos, acompañados de un ajuar pre – inca asociado a la cultura Cañari; esto refuerza la interpretación de una multifuncionalidad tanto habitacional como de servicio de este conjunto.

4.9.12. Piedras tácticas

Foto 12

Piedras tácticas



Nota. Piedras utilizadas como calendarios para identificar fechas de siembra y cosecha (Fotografía tomada por: autores)

Piedras características de la cultura Cañari, empleadas como calendarios agrícolas se puede observar 28 agujeros, se considera que dichos agujeros eran llenados con agua durante la noche, se podía observar el reflejo de las estrellas y según el periodo de observación determinaban las épocas de siembra y cosecha. Investigadores manifiestan que las piedras tácticas de menor tamaño eran utilizadas como morteros o para la obtención de pigmentos de uso cosmético y artesanal.

4.9.13. Dinteles y sillares

Foto 13

Dinteles y Sillares



Nota. Piezas arquitectónicas usadas para las viviendas (Fotografía tomada por: autores)

Piedras talladas que fueron parte de los edificios, empleadas en las construcciones de muros, dinteles, canales y otros elementos arquitectónicos. Estas piedras fueron traídas de la cantera del sector “Atu la Virgen”, que se ubica a 1 km del sitio arqueológico, junto al río Silante.

Para su extracción, corte y talla, se utilizaron diversas técnicas como el calentamiento y enfriamiento de los bloques de piedra, fricción y pulido mediante el empleo de herramientas como cinceles de piedra y mazos de madera.

4.9.14. *Acllahuasi*

Foto 14

Acllahuasi



Nota. Centro de crianza de las niñas acclis (Fotografía tomada por: autores)

Acllahuasi es una palabra kichwa Accla – escogida, huasi – casa “casa de las escogidas”, en este lugar educaban y criaban a las niñas acclis, vírgenes del sol eran escogidas de familias de la élite inca a temprana edad, eran educadas por mamaconas (maestras) y protegidas por eunucos (hombres castrados para evitar el contacto con las vírgenes del sol).

Se trata de seis aposentos construidos con piedra de cantería inca, dispuestos alrededor de varios patios internos, en el interior se puede apreciar diecinueve hornacinas de forma trapezoidal que la decoran.

4.9.15. *Elipse o Templo del Sol*

Foto 15

Elipse o Templo del Sol



Nota. Templo de adoración al sol de la cultura Inca (Fotografía tomada por: autores)

Sobrepuesta y adosada a una roca ceremonial Cañari (pacarina), planta elíptica única en el Tahuantinsuyo, constituye la máxima expresión de la arquitectura inca en el Ecuador. Posee 37,10 m de largo por 12,35 m de ancho con una altura que varía de 3,55 m a 4,10 m. Su eje mayor se orienta casi de forma perfecta en dirección este – oeste. Se accede a la parte superior del Templo a través de una puerta principal de doble jamba de forma trapezoidal que conducen a una construcción denominada “Cuerpo de Guardia”.

El Templo del Sol es el más grande y el mejor conservado dentro del país, fue un templo de adoración y observación astronómica de la cultura Inca, detrás del gran muro verde se encuentra una gran roca conocida como Pacarina – Cañari o el “amanecer de los cañarís”, tiene gran cantidad de cuarzo blanco y una fina alineación con el sol naciente, poniente. Para los cañarís esta roca fue una observación de cosmos.

4.9.16. Escalinatas

Foto 16

Escalinatas



Nota. Parte del Qhapaq Ñan de la cultura Inca (Fotografía tomada por: autores)

Junto a la Elipse en el sector del barranco se localiza una escalinata conformada por 117 peldaños de piedra de filiación Cañari, probablemente formaría parte del Qhapaq Ñan.

4.9.17. Ingañahui (Cara del Inca)

Foto 17

Ingañahui (Cara del Inca)



Nota. Formación natural rocosa de la Cara del Inca (Fotografía tomada por: autores)

Se encuentra ubicada en la quebrada del Intihuayco, se levanta sobre un farallón rocoso, se observa un gran peñasco saliente que evoca trazos de un rostro humano conocido como Ingañahui o Cara del Inca.

4.9.18. Intiñahui (Cara del Sol)

Foto 18

Intiñahui (Cara del Sol)



Nota. Imagen del sol representada en piedra (Fotografía tomada por: autores)

Elemento arqueológico natural, caracterizado por una formación rocosas que presenta un círculo con una imagen del sol, asociada a la religiosidad antigua de representaba a la imagen del sol.

4.9.19. Ingachungana

Foto 19

Fragmento de Ingachungana



Nota. Piedra labrada de la cultura Inca, para realizar cultos (Fotografía tomada por: autores)

Conocido también como el Juego del Inca, se trataba de un depósito labrado en la roca, estructura que usaban los incas para realizar cultos al agua.

4.9.20. La tortuga

Foto 20

La Tortuga



Nota. Se observa imagen tallada en épocas coloniales (Fotografía tomada por: autores)

Elemento de roca arenisca tallada, se asemeja al caparazón de una tortuga en uno de sus extremos su cabeza. Pertenece a épocas pre coloniales, no se sabe con exactitud a que periodo de la cultura pertenece Cañari o Inca.

4.9.21. Juego del Inca

Foto 21

Juego del inca



Nota. Elementos tallados en roca (Fotografía tomada por: autores)

Depósito de dos cavidades de fondo plano trabajado en roca, sus bordes están tallados en forma de cadena entrelazados una a otra, fue un sitio de características rituales.

4.9.22. Museo interpretativo

Foto 22

Museo



Nota. Lugar de exposición de piezas arqueológicas de la cultura Inca y Cañari (Fotografía tomada por: autores)

El museo fue integrado en la año del 2018, tras las adecuaciones y mejoras, está dividido en cinco espacios, 3 salas grandes y 2 pequeñas laterales con un corredor de ingreso, se exponen piezas arqueológicas propias del lugar y piezas de diferentes lugares, este lugar presenta la historia local del Hatun Cañar o Ingapirca y de los vestigios de sus antiguos pobladores por la etnia Cañari, cuyas huellas han quedado en una serie de estructuras habitacionales, conjuntos cerámicos, metalurgia, que aún están vigentes a pesar de la guerra y sujeción a su imperio (el inca y el español) que sufrieron hace más de 500 años.

Las piezas que se exponen en los exhibidores del museo, a primera vista se hallan en buen estado de conservación, sin embargo, la medición de la humedad relativa temperatura e iluminación no se puede determinar con exactitud por la falta de implementos técnicos para estos fines.

4.10. Situación actual de conservación del Complejo Arqueológico Ingapirca CAI

En este apartado hablaremos sobre el estado de conservación del sitio arqueológico, este lugar se ha venido deteriorando por diferentes fenómenos naturales como: el viento, clima y la lluvia siendo una de las principales causas del deterioro en el CAI, como segundo factor tenemos al turismo, es afectado por el uso del suelo por parte de visitantes y personal del sector, esto se puede evidenciar a simple vista puesto que para tener un estudio más determinado y claro es necesario hacer una investigación de conservación arqueológica que debería ser realizado por especialistas.

El Complejo Arqueológico Ingapirca ha pasado por varios procesos de conservación y mantenimiento dependiendo de la época se ha ido cambiando la forma en cómo se realiza la conservación y mantenimiento, por ejemplo, antes se limpiaba con elementos mecánicos la piedra,

actualmente se mantiene todo lo que es líquenes y plantas puesto que protege a la piedra del deterioro.

Recientemente el Complejo ha pasado por un proceso de conservación y mantenimiento, proyecto que fue financiado por la Embajada y Consulado de los Estados Unidos, con un monto de \$ 200.000, el cual consta de las siguientes fases:

- **Fase uno:** se trabajó en la realización de los canales para sacar la humedad de la parte alta de la Elipse y la recomposición de los lomillos.
- **Fase dos:** consistió en la limpieza profunda de la lítica en la piedra y del relleno en los espacios de sillares.
- **Fase tres:** se trabajó en los canales en la zona del barranco para llevar el agua hacia afuera y proceso de reforestación con plantas nativas.
- **Fase cuatro:** esta consistió en el reemplazo de los lomillos del Ayawasi, todo este proceso se llevó a cabo por 2 años.

4.11. Afluencia turística del Complejo Arqueológico Ingapirca

Para la obtención de afluencia turística del Complejo Arqueológico Ingapirca se obtuvieron datos de los años 2019 al 2023, información brindada por el Arq. Santiago Molina director del Centro de Investigación e Interpretación zonal 6.

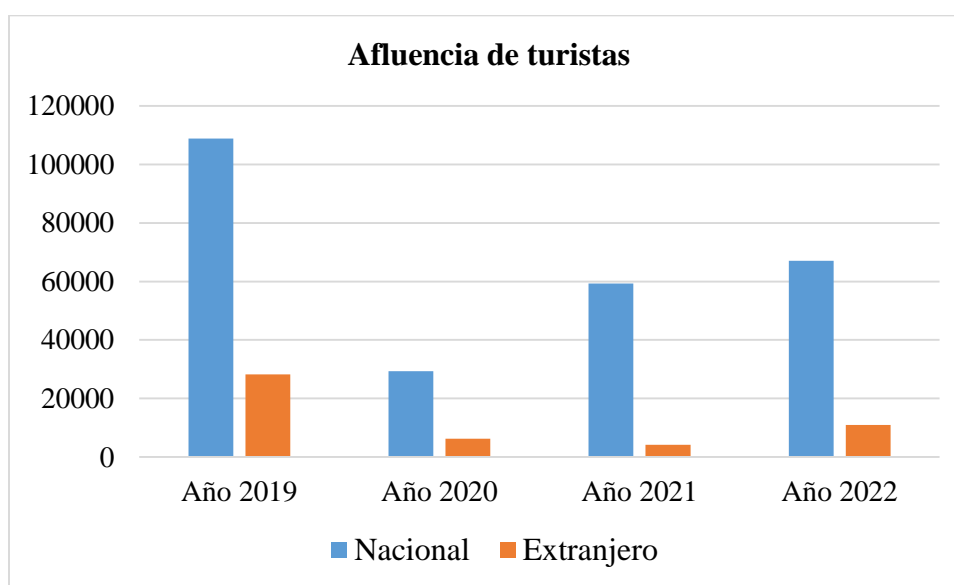
4.11.1. Afluencia turística de los años 2019 al 2022

Los datos y gráfico corresponden a los años 2019 al 2022, reflejan el total de visitantes al complejo divididos en dos grupos nacionales y extranjeros.

Tabla 7*Afluencia de turistas nacionales y extranjeros*

Visitante	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Nacional	108840	29312	59288	67074
Extranjero	28253	6291	4210	10989
Total	137093	35603	63498	78063

Nota. Esta tabla muestra la cantidad de afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Ilustración 5*Afluencia de turistas nacionales y extranjeros en los años 2019 al 2022*

Comparando los datos, durante los años 2019 al 2022 concluimos que en el año 2019 el complejo tuvo mayor afluencia de turistas con 137093 entre nacionales y extranjeros, hay que recalcar que el 2020 el país entro a un estado de emergencia de salud a causa de la pandemia Covid – 19, razón por la cual el Complejo Arqueológico Ingapirca tuvo una baja de turistas con un total de 35603 visitantes, es evidente que en los años 2021 y 2022 el turismo se ha venido recuperando poco a poco.

4.11.2. Afluencia de turistas en el año 2023

Los datos y gráfico del año 2023 van desde 1 de enero al 31 de julio, donde se puede visualizar el total de visitantes al CAI.

Tabla 8

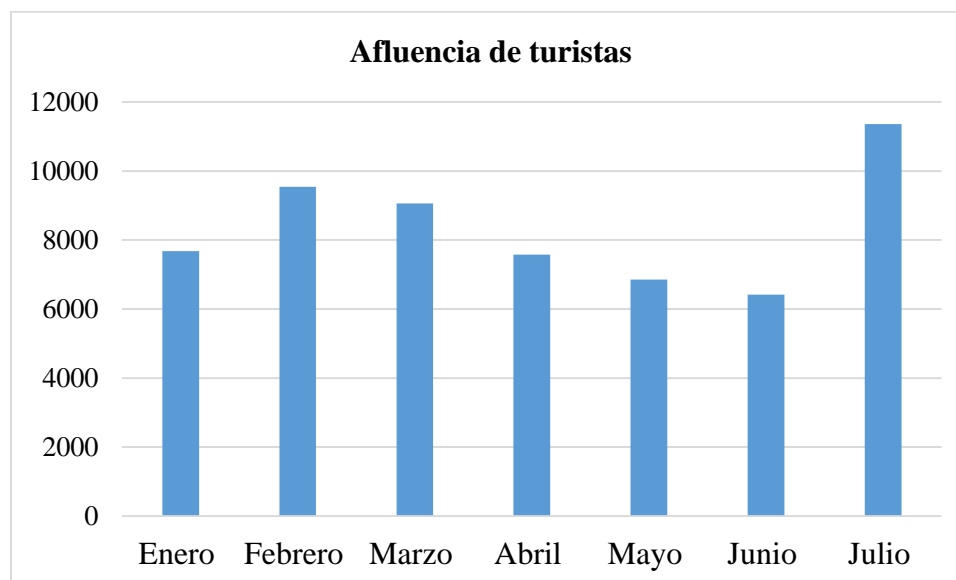
Afluencia de turistas en el año 2023

Mes	Número de visitantes
Enero	7679
Febrero	9544
Marzo	9059
Abril	7578
Mayo	6849
Junio	6421
Julio	11362
Total	58492

Nota. Se puede visualizar la cantidad de turistas que visitan el Complejo Arqueológico Ingapirca por mes.

Ilustración 6

Afluencia de turistas en el año 2023



De acuerdo a los datos obtenidos podemos observar que, en el presente año julio es el mes que más afluencia de turistas tiene con un total de 11362 visitantes y el de menor afluencia junio con 6421 turistas.

4.12. Diagnóstico FODA

4.12.1. Aplicación de matriz en los factores internos del sistema turístico

El diagnóstico situacional sobre cada uno de los componentes del sistema turístico, permitió identificar mediante la matriz sus fortalezas y debilidades internas.

Tabla 9

Análisis de los factores internos del sitio arqueológico.

Fortalezas (+)	Debilidades (-)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Patrimonio Cultural de la Humanidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de personal capacitado.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia de vestigio arqueológicos únicos. ▪ Forma parte del sistema vial andino Qhapaq Ñan. ▪ Precios accesibles. ▪ Ubicación estratégica. ▪ Valor histórico y cultural. ▪ Financiamiento por las instituciones extranjeras. ▪ Atractivo cultural mejor conservado del país. ▪ Infraestructura turística ▪ Importante manifestación cultural, como la fiesta o celebración del Inty – Raymi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal insuficiente para dar servicio. ▪ No existe atención los días lunes y martes. ▪ Carencia de un estudio de capacidad de carga. ▪ Falta de señalización en el atractivo. ▪ Falta de un plan de manejo ambiental del lugar. ▪ Desconocimiento de la población sobre la importancia del patrimonio cultural. ▪ Presión turística
--	---

Síntesis: El sitio arqueológico presenta un potencial turístico de carácter cultural, sin embargo, la falta de personal capacitado, estudio de capacidad de carga del atractivo y el desconocimiento de la población sobre la importancia del patrimonio cultural que poseen no permite una protección sostenible del gran potencial turístico del Complejo Arqueológico Ingapirca.

Nota. Detalla los factores internos positivos y negativos del sitio arqueológico.

Tabla 10

Análisis de los factores internos de la infraestructura turística

Fortalezas (+)	Debilidades (–)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuentan con energía eléctrica. ▪ Telefonía móvil (claro, movistar, cnt). ▪ Vías de acceso de segundo orden, transitan buses intercantonales e interparroquial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura limitada. ▪ Accesibilidad limitada. ▪ Escases de servicios complementarios.

-
- Cuentan con servicio de recolección de basura por parte de la empresa mancomunada de Cañar EMMAIPC – EP.
 - Cuenta con la red de alcantarillado para aguas servidas.
 - Acceso de agua potable en buenas condiciones.

Síntesis: El sitio arqueológico presenta un potencial turístico de carácter cultural, sin embargo, la falta de personal capacitado, estudio de capacidad de carga del atractivo y el desconocimiento de la población sobre la importancia del patrimonio cultural que poseen no permite una protección sostenible del gran potencial turístico del Complejo Arqueológico Ingapirca.

Nota. Proporciona información acerca de las fortalezas y debilidades de la infraestructura turística que forma parte del CAI.

Tabla 11

Análisis de los factores internos de la planta turística

Fortalezas (+)	Debilidades (–)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecimientos de brindan servicios de alimentación. ▪ Servicio de transporte turístico. ▪ Cuenta con 4 establecimientos de alojamientos. ▪ Gastronomía típica del lugar. ▪ Existencias de tours operadoras. ▪ Servicio de guianza turística 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de servicios de alimentación y hospedaje, por lo que no abastece la demanda. ▪ Falta de proyectos turísticos. ▪ Bajo nivel de calidad en el servicio de alimentación.

Síntesis: La parroquia Ingapirca cuenta con establecimientos de alimentación, hospedaje y guianza que prestan sus servicios a turistas nacionales y extranjeros, como tal, estos establecimientos no abastecen a la demanda turística.

Nota. Detalla información relevante de los factores internos de la planta turística.

Tabla 12

Análisis de los factores internos de la comunidad anfitriona

Fortalezas (+)	Debilidades (–)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interés por parte de los pobladores para realizar turismo de carácter cultural. ▪ Los pobladores poseen gran conocimiento del Complejo Arqueológico Ingapirca. ▪ Gente amable y acogedora. ▪ La población tiene experiencia en la acogida de turistas. ▪ La población comparte su conocimiento con los visitantes que llegan al lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aculturación ▪ Falta de capacitación a la comunidad para trabajar en turismo comunitario. ▪ Los pobladores ya no mantienen su lengua nativa kichwa.

Síntesis: La población tiene un gran interés para realizar turismo de carácter cultural, la falta de capacitación ha sido un factor negativo pero los pobladores saben que poseen un gran potencial turístico de valor histórico/cultural que incita a la comunidad a un desarrollo turístico.

Nota. La tabla detalla las fortalezas y debilidades de la comunidad anfitriona

Tabla 13

Análisis de los factores internos de la superestructura turística

Fortalezas (+)	Debilidades (–)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ MINTUR: se encarga de la promoción turística de atractivo. ▪ GAD provincial: fomentar el turismo dentro de la provincia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de coordinación por parte del GAD parroquial.

-
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ GAD cantonal: promover el desarrollo turístico, impulsar la creación de emprendimientos comunitarios. ▪ GAD parroquial: impulsar el desarrollo de las comunidades para ofertar sus productos. ▪ INPC: institución a cargo de la coordinación y fomento del turismo dentro del Complejo Arqueológico Ingapirca. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca planificación de los diferentes niveles de gobierno para la promoción, difusión del atractivo. ▪ Falta de organización, conocimientos y capacitación a los pobladores sobre el ámbito turístico. ▪ No hay apoyo para la creación de emprendimientos turísticos. |
|--|--|

Síntesis: La falta de planificación por parte de los GADS, no permiten que las comunidades aledañas se desarrollen turísticamente.

Nota. Muestra información de los puntos positivos y negativos de la superestructura turística.

Tabla 14

Análisis de los factores internos de la demanda turística

Fortalezas (+)	Debilidades (-)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frecuencia de turistas en meses de feriados y vacaciones. ▪ El turista nacional y extranjero aprecian el valor histórico/cultural. ▪ Gran afluencia de demanda turística en todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los turistas no obtienen la información deseada. ▪ Desconocimiento del patrimonio cultural y natural del potencial turístico.

Síntesis: Los turistas nacionales y extranjeros visitan el Complejo Arqueológico Ingapirca atractivo principal de la parroquia Ingapirca por tener un gran valor de carácter cultural de los cañaris.

Nota. La tabla detalla el análisis de las fortalezas y debilidades de la demanda turística que visita el Complejo Arqueológico Ingapirca.

4.12.2. Matriz de los factores externos del sistema turístico

Luego de haber identificado los factores internos para el desarrollo de los componentes del sistema turístico, se realizará un análisis de los factores externos oportunidades y amenazas que pueden afectar de manera positiva o negativa.

Tabla

Análisis de los factores externos del sistema turístico

Oportunidades (+)	Amenazas (-)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vías de acceso en buen estado. ▪ Forma parte de la oferta turística en otras agencias de viajes. ▪ Atractivo posicionado ▪ Inexistencia de competencias ▪ Tendencia de personas en busca de atractivos culturales ▪ Entidades públicas que apoyan al mantenimiento y conservación cultural. ▪ Educación y concientización. ▪ Colaboración internacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambio climático ▪ Baja cobertura de servicios en comunicación ▪ Falta de establecimientos turísticos ▪ Falta de interés por parte de los entes regulares (GAD parroquial, cantonal, MINTUR) ▪ Desconocimiento de la población cercana sobre la importancia del patrimonio cultural.

Síntesis: La parroquia Ingapirca presenta oportunidades para desarrollar proyectos turísticos, sin embargo, también enfrenta desafíos en términos de infraestructura, preservación y gestión del turismo.

Nota. Proporciona información importante de los factores externos positivos y negativos del sistema turístico

4.12.3. Identificación y priorización de nudos críticos

Para la identificación de nudos críticos se aplicó la siguiente tabla, en la cual permitió identificar el grado de dificultad, impacto y duración.

Tabla 15

Identificación y priorización de nudos críticos

Elementos del sistema turístico	Nudos críticos	Causa	Efecto	Dificultad	Impacto	Duración	Total
Atractivos turísticos	Presión turística, falta de personal y desconocimiento de la población sobre la importancia del patrimonio cultural.	Falta de apoyo y organización por parte de las autoridades.	Deterioro del atractivo del valor histórico y cultural.	3	2	3	8
Infraestructura Turística	Infraestructura y accesibilidad limitada.	Mala gestión de las autoridades y falta de recursos económicos.	Baja calidad de la infraestructura y accesibilidad	3	2	2	7

Planta turística	Bajo nivel de calidad en el servicio de alimentación, hospedaje y transporte.	Nivel de económico limitado, falta de capacitación.	Bajo desarrollo turístico en la parroquia por el desaprovechamiento del potencial turístico.	2	3	3	8
	Falta de proyectos turísticos	Falta de gestión y planificación turística por parte de la parroquia.	Poco desarrollo turístico.	3	2	2	7
Comunidad anfitriona	Poco conocimiento de los pobladores para trabajar en turismo comunitario.	Falta de capacitación a la comunidad involucrada.	Falta de interacción con turistas nacionales y extranjeros.	3	2	3	8
	Transculturización	Perdida de la identidad cultural.	Perdida de las costumbres, tradiciones de sus raíces ancestrales.	1	2	2	5
Superestructura turística	Falta de coordinación por parte del GAD parroquial.	Poco interés de las autoridades en proyectos comunitarios.	Proyectos turísticos comunitarios limitados.	3	2	2	7

Demanda turística	Desconocimiento del patrimonio cultural.	La guianza turística se limita a brindar información.	Pérdida de credibilidad de los turistas nacionales y extranjeros.	2	2	2	6
	Falta de oferta de servicios turísticos.	Falta de recursos económicos y apoyo de las autoridades.	Oferta de servicios turísticos limitados.	2	2	2	6

Nota. Proporciona información de la identificación y priorización de nudos críticos del sistema turístico que ayuda a la complementación del desarrollo turístico en el complejo arqueológico Ingapirca

4.12.4. Identificación de los factores clave de éxito

Tabla 16

Identificación de los factores de éxito del sistema turístico

Atractivos turísticos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivo cultural mejor conservado del país. ▪ Forma parte del patrimonio cultural de la humanidad y del sistema vial andino Qhapaq Ñan. ▪ Importante manifestación cultural, como la fiesta o celebración del Inty – Raymi. ▪ Financiamiento por parte de instituciones extranjeras por el valor histórico y cultural que representa. ▪ Su ubicación es estratégica, cuenta con infraestructura turística y sus precios son accesibles.
Infraestructura turística
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con los servicios básicos. ▪ Vías de acceso de segundo orden, transitan buses intercantonales e interparroquiales. ▪ Tiene acceso a los medios de comunicación a una buena señal.
Planta turística
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrece servicio de guianza turística. ▪ Existen establecimientos que brindan servicios de alimentación con la gastronomía típica del lugar. ▪ Cuenta con establecimientos para ofrecer estadía a turistas nacionales y extranjeros. ▪ Existen tour operadoras que ofrecen actividades turísticas.
Comunidad anfitriona

-
- Interés por parte de los pobladores para realizar turismo de carácter cultural.
 - Los pobladores poseen gran conocimiento del Complejo Arqueológico Ingapirca.
 - Gente amable y acogedora que comparte sus conocimientos con turistas nacionales y extranjeros
-

Superestructura

- MINTUR: se encarga de la promoción turística de atractivo.
 - GAD provincial: fomentar el turismo dentro de la provincia.
 - GAD cantonal: promover el desarrollo turístico, impulsar la creación de emprendimientos comunitarios.
 - GAD parroquial: impulsar el desarrollo de las comunidades para ofertar sus productos.
 - INPC: institución a cargo de la coordinación y fomento del turismo dentro del Complejo Arqueológico Ingapirca.
-

Demanda turística

- Frecuencia de turistas en feriados y vacaciones.
 - El turista nacional y extranjero aprecian el valor histórico/cultural.
 - Gran afluencia de demanda turística en todo el año.
-

Nota. La tabla proporciona información relevante de la identificación de factores de éxito del sistema turístico.

4.13. Determinación del perfil turístico

4.13.1. Análisis de turistas nacionales

1. Género

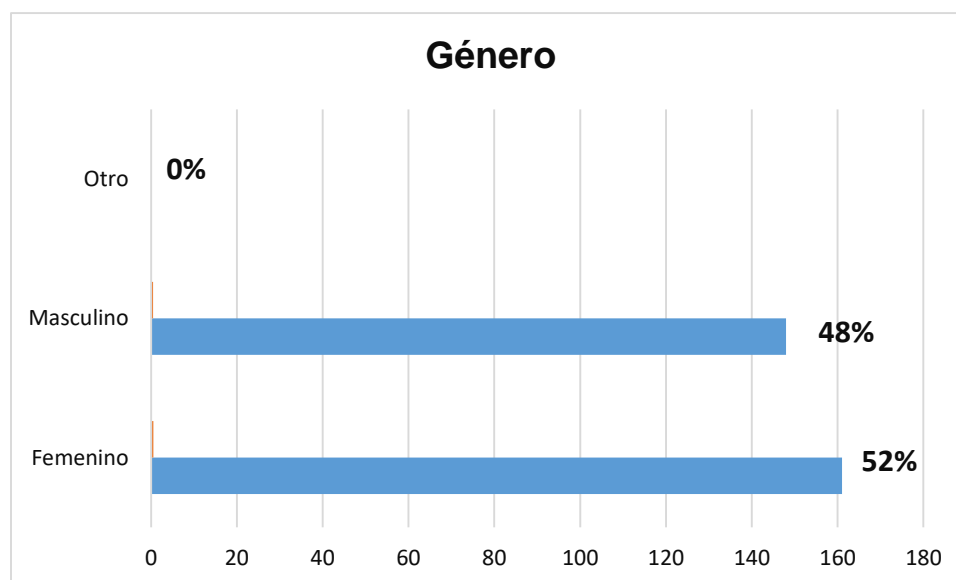
Tabla 17

Género de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Femenino	161	52%
Masculino	148	48%
Otro	0	0%
TOTAL	309	100%

Ilustración 7

Porcentaje de género de los turistas nacionales



Análisis e interpretación: De acuerdo al total de encuestados, tenemos que un 52% son de género femenino y en un porcentaje menor está el género masculino con el 48% de los turistas nacionales.

2. Edad

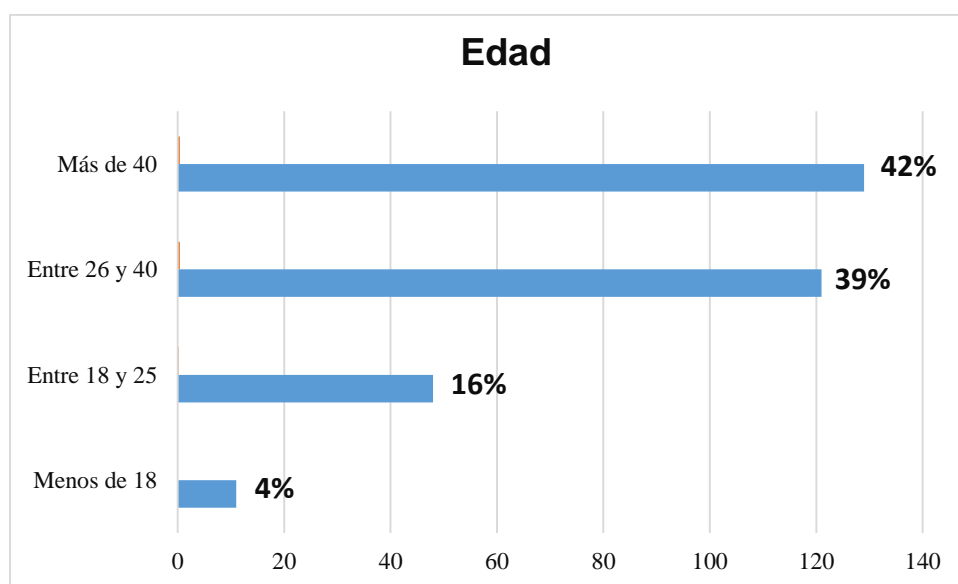
Tabla 18

Edad de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Menos de 18	11	4%
Entre 18 y 25	48	16%
Entre 26 y 40	121	39%
Más de 40	129	42%
TOTAL	129	100%

Ilustración 8

Porcentaje de edad



Análisis e interpretación: En las encuestas realizadas a turistas nacionales en su mayoría tienen más de 40 años con un porcentaje de 42%, mientras que el 39% entre 26 y 40 años, así mismo el 16% es de 18 y 25 años, finalmente el 4% son menores de 18 años.

3. Lugar de procedencia

Tabla 19

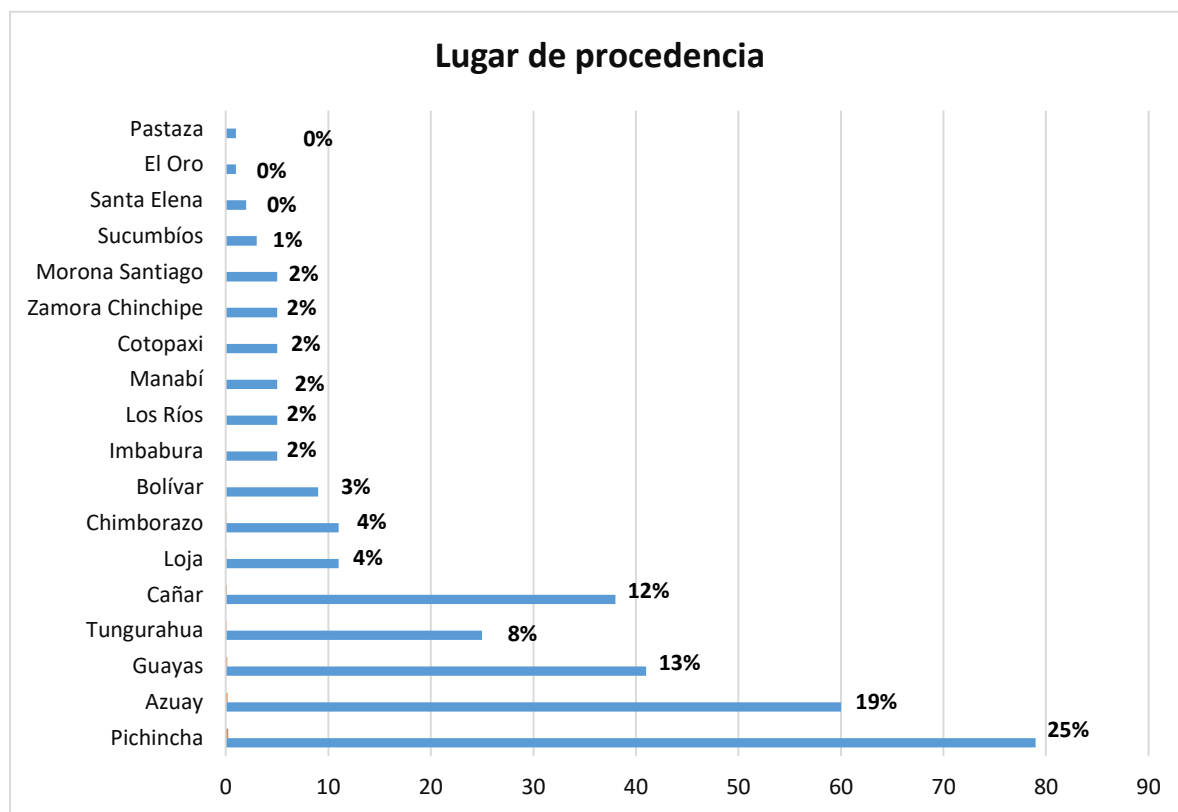
Lugar de procedencia de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Pichincha	79	25%
Azuay	60	19%
Guayas	41	13%
Tungurahua	25	8%
Cañar	38	12%
Loja	11	4%
Chimborazo	11	4%
Bolívar	9	3%
Imbabura	5	2%
Los Ríos	5	2%
Manabí	5	2%
Cotopaxi	5	2%
Zamora Chinchipe	5	2%
Morona Santiago	5	2%
Sucumbíos	3	0%
Santa Elena	2	1%
El Oro	1	0%
Pastaza	1	0%
TOTAL	309	100%

Nota. Elaborado por: autores.

Ilustración 9

Porcentaje de procedencia



Análisis e interpretación: Del total de encuestados tenemos un 25%1 proceden de la provincia Pichincha, mientras que un 19 % son de Azuay, seguido del 13% de turistas del Guayas, el 12% es de Cañar, 8% son de Tungurahua, con un 4% de Loja y Chimborazo, un 3% de la provincia Bolívar, seguido del 2% es de Imbabura, Los Ríos, Manabí, Cotopaxi, Zamora Chinchipe y Morona Santiago, continuando con 1% de Santa Elena. Las provincias Sucumbíos, El Oro y Pastaza presentan un mínimo de turistas que refleja un 0%.

4. Profesión/ocupación

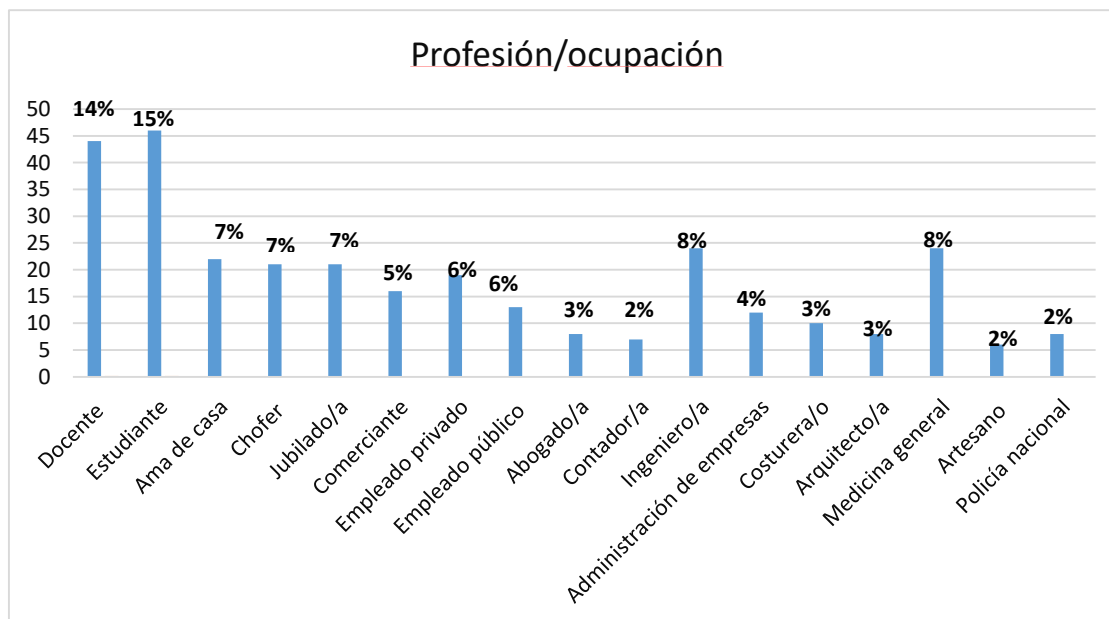
Tabla 20

Ocupación de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Docente	44	14%
Estudiante	46	15%
Ama de casa	22	7%
Chofer	21	7%
Jubilado/a	21	7%
Comerciante	16	5%
Empleado privado	19	6%
Empleado público	13	4%
Abogado/a	8	3%
Contador/a	7	2%
Ingeniero/a	24	8%
Administración de empresas	12	4%
Costurera/o	10	3%
Arquitecto/a	8	3%
Medicina general	24	8%
Artesano	6	2%
Policía nacional	8	2%
TOTAL	309	100%

Ilustración 10

Porcentaje de profesión/ocupación



Análisis e interpretación: El 15% de las personas encuestadas son estudiantes, mientras que un 14% son docentes, seguido del 8% que representa a ingeniero/a y medicina general, así mismo el 7% es chofer, ama de casa y jubilados, 6% se dedican a ser empleados privados, el 5% que representa a comerciante, seguido del 4% que es empleado público, el 3% es costurera/o, abogado y arquitecto, finalmente el 2% de los turistas es contador, artesano y policía nacional.

5. Frecuencia de actividades turísticas

Tabla 21

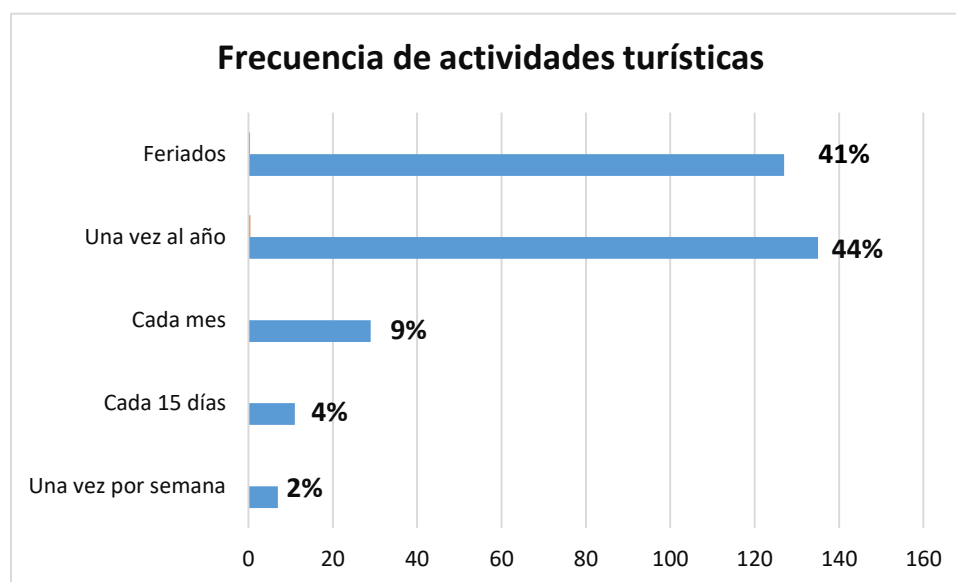
Frecuencia de actividades turísticas de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Una vez por semana	7	2%
Cada 15 días	11	4%
Cada mes	29	9%

Una vez al año	135	44%
Feriatos	127	41%
TOTAL	309	100%

Ilustración 11

Porcentaje de la frecuencia de actividades turísticas



Análisis e interpretación: Los turistas nacionales en su gran mayoría prefieren viajar una vez al año representando el 44%, tenemos el 41% de turistas que viajan en feriatos, mientras que el 9% de encuestados prefieren viajar cada mes, seguido del 4% que realizan cada 15 días, y tan solo el 2% del total de la población encuestada realizan actividades turísticas una vez por semana.

6. Con quien suele realizar sus viajes

Tabla 22

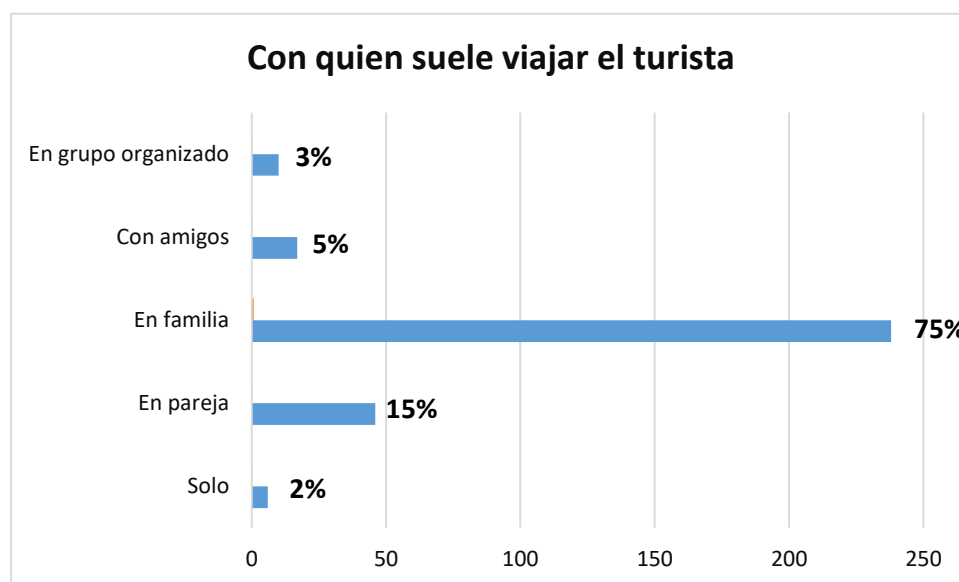
Personas que suelen viajar con los turistas nacionales

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
----------	---------------------	-----------------------

Solo	6	2%
En pareja	46	15%
En familia	238	75%
Con amigos	17	5%
En grupo organizado	10	3%
TOTAL	317	100%

Ilustración 12

Porcentaje, con quien suele viajar



Análisis e interpretación: El 75% de turistas nacionales viajan acompañados de su familia, mientras que el 15% prefieren viajar con su pareja, seguido del 5% que realizan sus viajes con amigos, el 3% realizan sus viajes a través de grupos organizados, y finalmente el 2% desean viajar solos.

7. ¿Por qué medio se enteró del CAI?

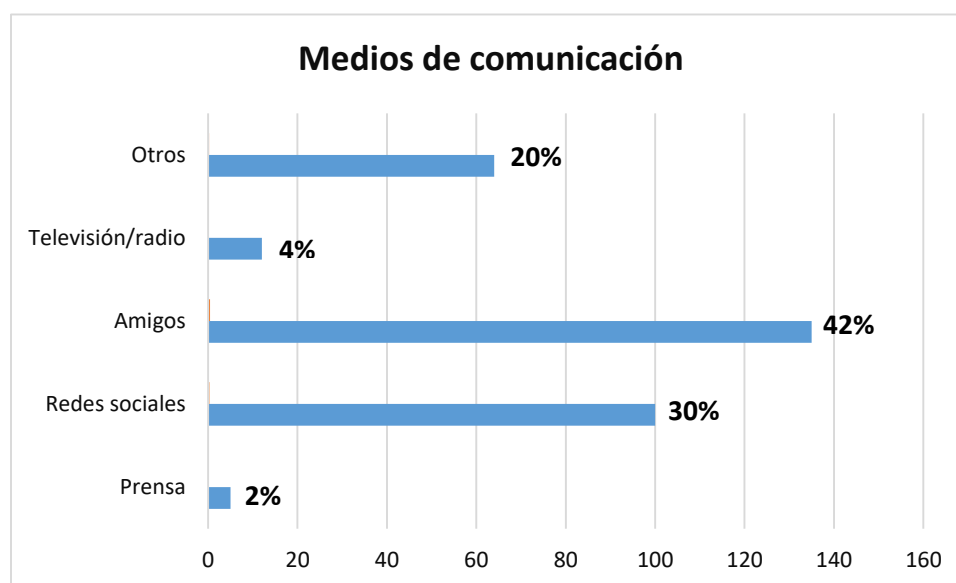
Tabla 23

Medio de comunicación por el cual se enteraron del Complejo Arqueológico Ingapirca

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Prensa	5	2%
Redes sociales	100	32%
Amigos	135	42%
Televisión/radio	12	4%
Otros	64	20%
TOTAL	316	100%

Ilustración 13

Porcentaje del medio de comunicación más utilizado



Análisis e interpretación: El 42% de los turistas nacionales se informaron del Complejo mediante amigos, mientras que el 32% se enteró a través de redes sociales, seguido de 20% que se

enteraron por otros medios de comunicación, el 4% lo escucharon y vieron mediante televisión/radio, finalmente 2% de los turistas se informaron mediante prensa.

8. Nivel de ingreso económico

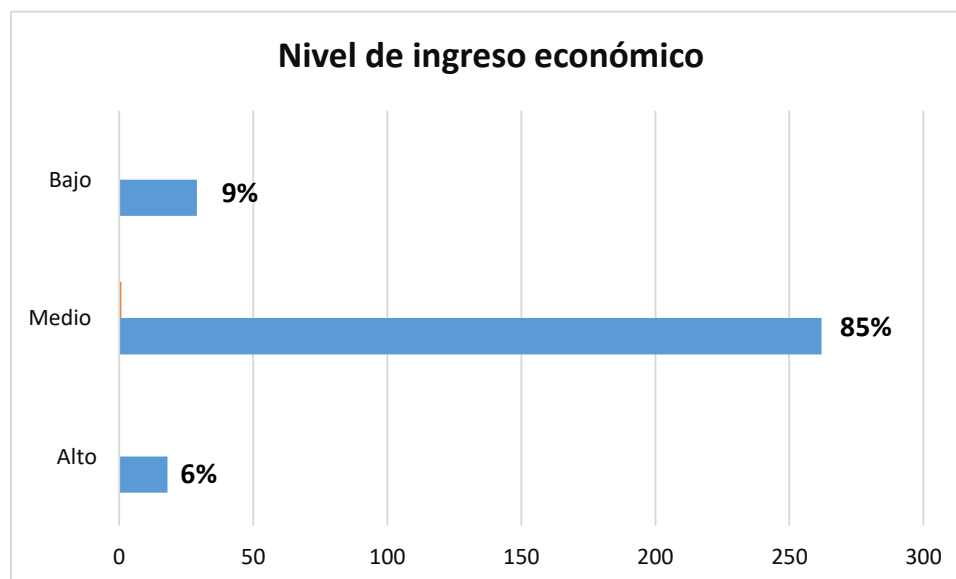
Tabla 24

Nivel de ingreso económico

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Alto	18	6%
Medio	262	85%
Bajo	29	9%
TOTAL	309	100%

Ilustración 14

Porcentaje del nivel de ingreso



Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 85% de turistas nacionales mencionan que su nivel de ingreso es medio, mientras que un 9% es bajo y finalmente el 6% tienen ingreso económico alto. Esto en cuanto a los datos que arrojan las encuestas.

9. ¿Cuánto gasta durante la visita al CAI?

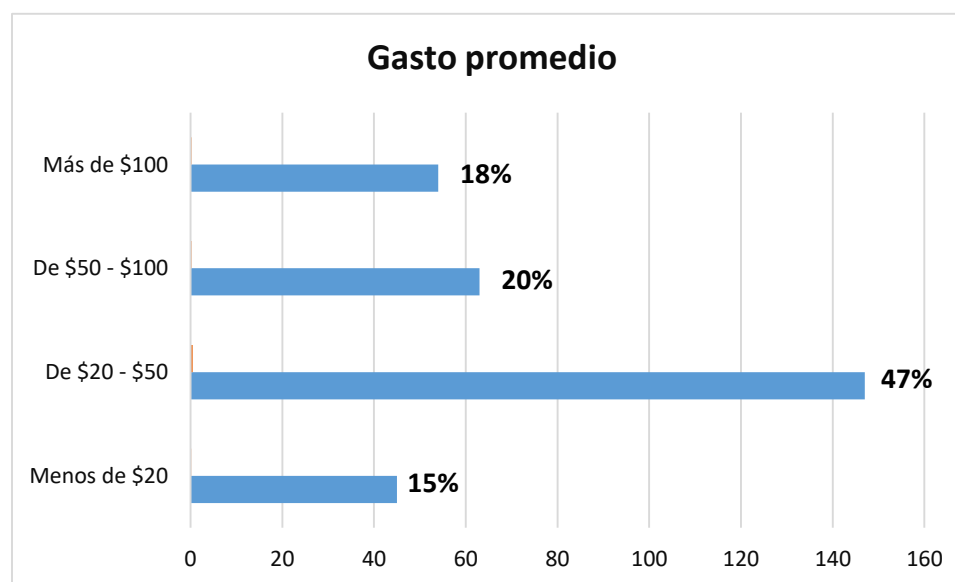
Tabla 25

Gasto que realiza el turista durante la visita al Complejo Arqueológico Ingapirca

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Menos de \$20	45	15%
De \$20 - \$50	147	47%
De \$50 - \$100	63	20%
Más de \$100	54	18%
TOTAL	309	100%

Ilustración 15

Promedio de gasto del turista nacional



Análisis e interpretación: Los turistas nacionales durante el viaje y la visita al Complejo Arqueológico Ingapirca, gastan en su mayoría un promedio de \$20 a \$50 representando el 47%, mientras que el 20% gastan de \$50 a \$100, seguido del 18% que consumen más de \$100 y finalmente el 15% gastan menos de \$20.

10. Medio de pago que usa el turista

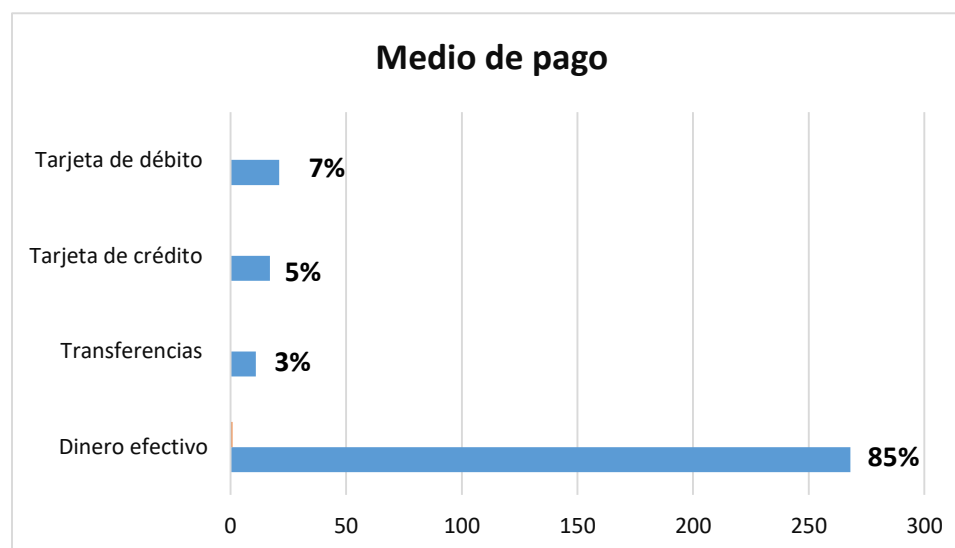
Tabla 26

Medio de pago que utilizan

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Dinero efectivo	268	85%
Transferencias	11	3%
Tarjeta de crédito	17	5%
Tarjeta de débito	21	7%
TOTAL	317	100%

Ilustración 16

Porcentaje del medio de pago



Análisis e interpretación: El 85% de los turistas nacionales utilizan como medio de pago dinero en efectivo, mientras que un 7% realizan mediante tarjeta de débito, así mismo el 5% paga con tarjeta de crédito y con una minoría del 3% lo realizan mediante transferencias.

11. Principal motivo de viaje

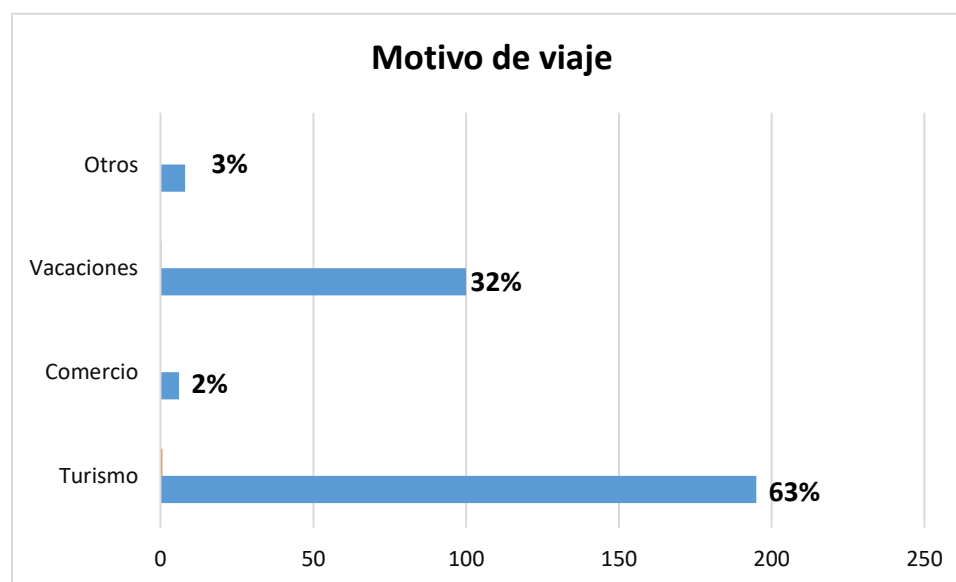
Tabla 27

Motivo de visita de turistas nacionales

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Turismo	195	63%
Comercio	6	2%
Vacaciones	100	32%
Otros	8	3%
TOTAL	309	100%

Ilustración 17

Motivo de viaje



Análisis e interpretación: Los turistas nacionales visitan el Complejo Arqueológico Ingapirca por turismo representado el 63% del total de la población encuestada, seguido del 32% que llegan al atractivo por vacaciones, el 3% prefieren realizar otras actividades y finalmente el 2% visitan el lugar por comercio.

12. Actividades que le gustaría realizar

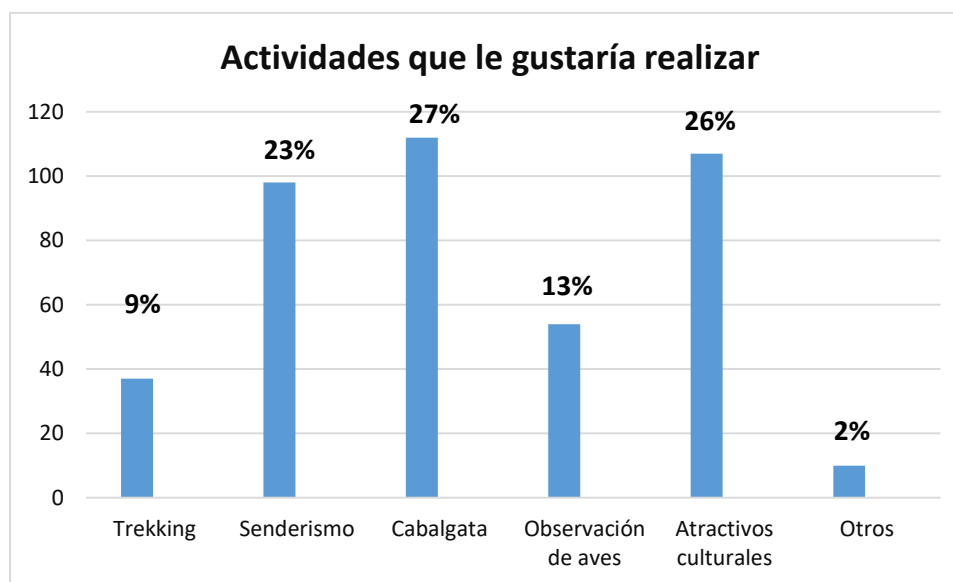
Tabla 28

Actividades que le gustaría realizar de turistas nacionales

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Trekking	37	9%
Senderismo	98	23%
Cabalgata	112	27%
Observación de aves	54	13%
Atractivos culturales	107	26%
Otros	10	2%
TOTAL	418	100%

Ilustración 18

Actividades que le gustaría realizar



Análisis de interpretación: Un porcentaje del 27% de turistas nacionales como actividad prefieren la realización de cabalgata, mientras que un 26% desean visitar atractivos culturales, seguido del 23% que les gustaría realizar senderismo, así mismo el 13% prefieren observación de aves, el 9% de los turistas quieren realizar trekking, y finalmente el 2% se inclinan por otras actividades.

13. Servicios turísticos que requiere

Tabla 29

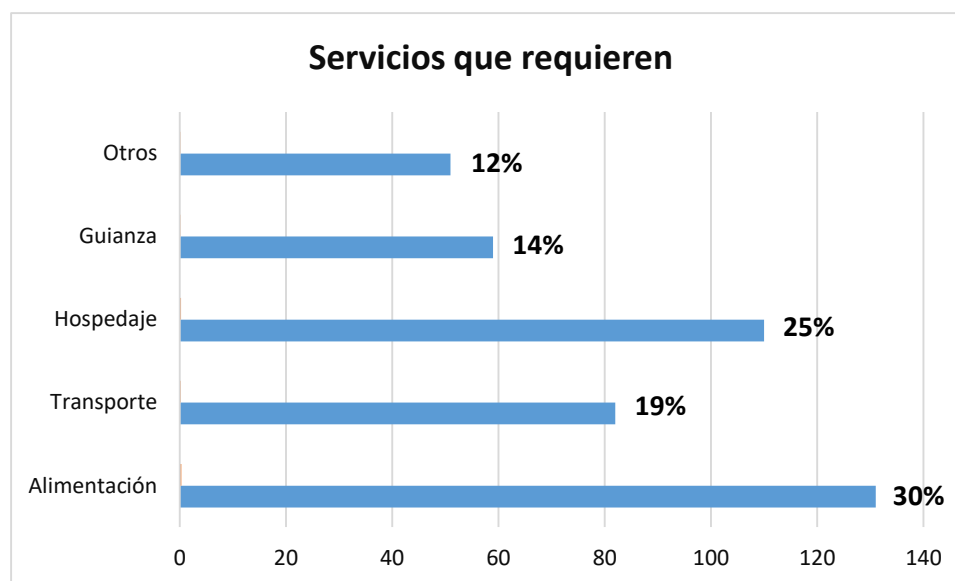
Servicios turísticos que requieren los turistas nacionales

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Alimentación	131	30%
Transporte	82	19%
Hospedaje	110	25%

Guianza	59	14%
Otros	51	12%
TOTAL	433	100%

Ilustración 19

Servicios turísticos que requieren los turistas nacionales



Análisis e interpretación: El 30% de turistas nacionales que el Complejo Arqueológico Ingapirca tenga servicios de alimentación, mientras que un 25% prefieren hospedaje, seguido del 19% que exista el servicio de transporte, así mismo el 14% la guianza en el recorrido del complejo, y por último el 12% de turistas desean que se implementen otros servicios.

14. Días que permanecerían en la parroquia

Tabla 30

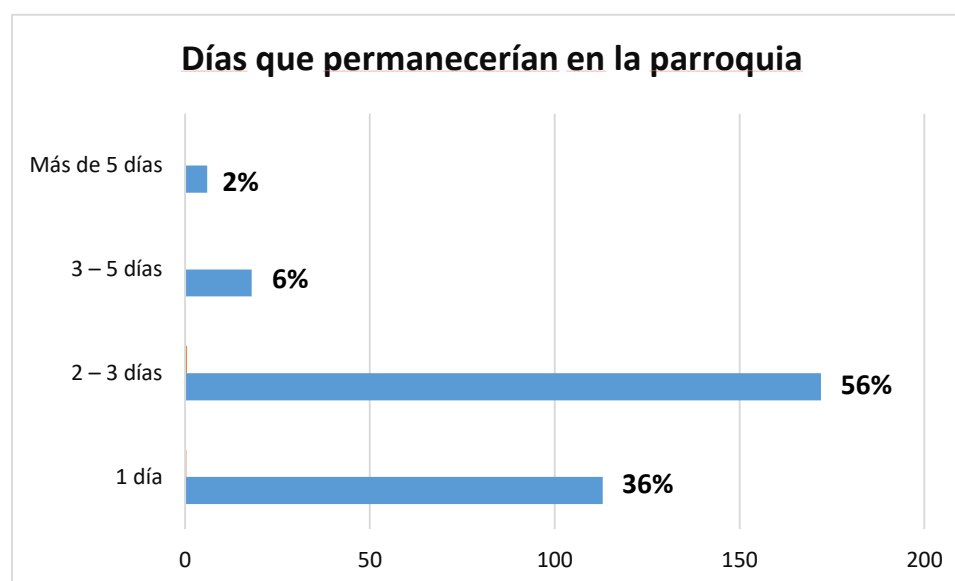
Días que permanecerían los turistas nacionales en la parroquia Ingapirca

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
----------	---------------------	-----------------------

1 día	113	36%
2 – 3 días	172	56%
3 – 5 días	18	6%
Más de 5 días	6	2%
TOTAL	309	100%

Ilustración 20

Días que permanecerían los turistas nacionales en la parroquia Ingapirca



Análisis e interpretación: Del total de turistas nacionales encuestados en su mayoría el 56% desean permanecer de 2 – 3 días en la parroquia Ingapirca, mientras que el 36% prefieren 1 día de estadía, el 6% de 3 – 5 días, finalmente el 2% prefieren permanecer más de 5 días.

15. Lo que más le agrado de su visita

Tabla 31

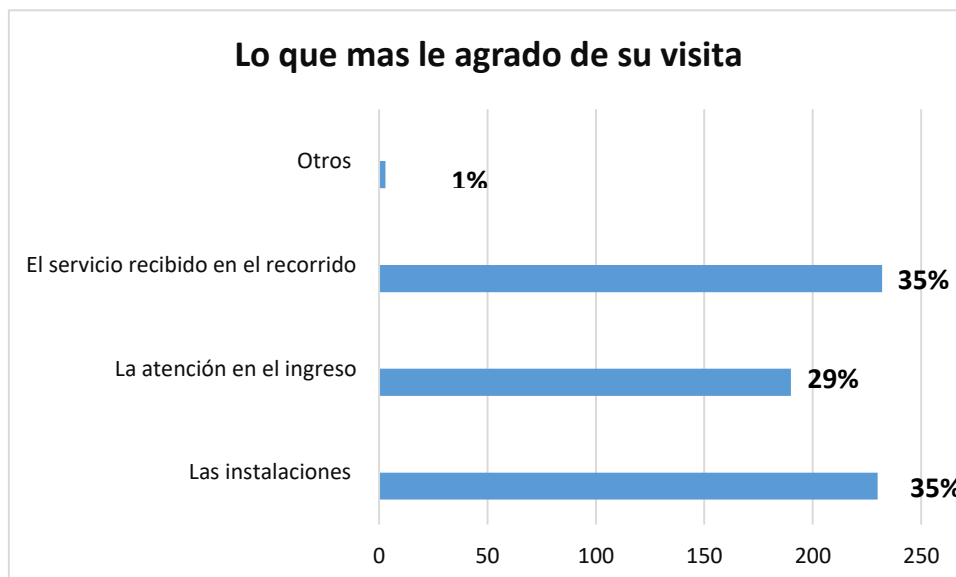
Lo que más le agrado de su visita

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
----------	---------------------	-----------------------

Las instalaciones	230	35%
La atención en el ingreso	190	29%
El servicio recibido en el recorrido	232	35%
Otros	3	1%
TOTAL	655	100%

Ilustración 21

Lo que más le agrada de su visita



Análisis e interpretación: Del total de turistas nacionales encuestados lo que más les agrada de la visita al Complejo Arqueológico Ingapirca es el servicio recibido en el recorrido y las instalaciones con un 35%, seguido del 29% mencionan la atención recibida en el ingreso y el 1% de turistas les agrada otras cosas.

16. Servicio recibido por parte del personal del CAI

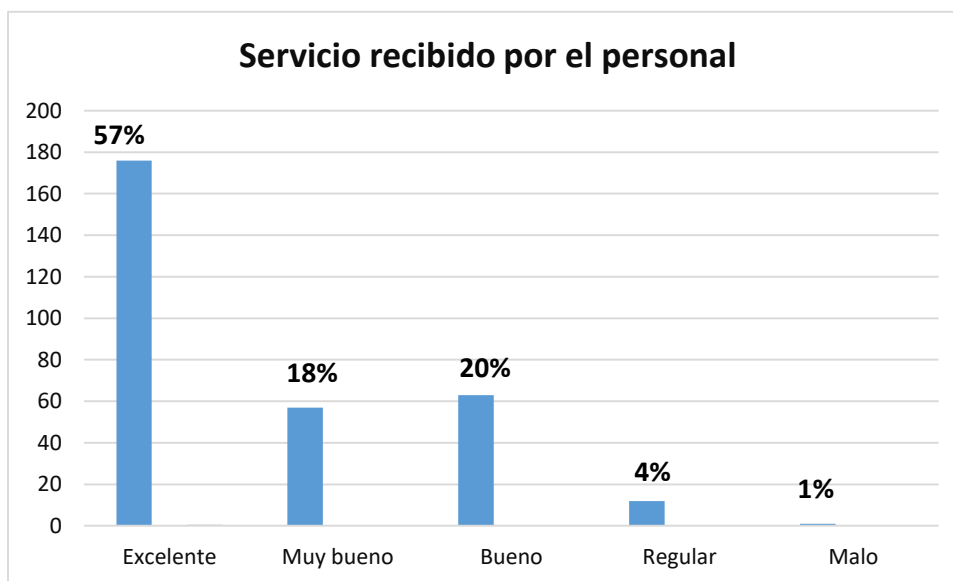
Tabla 32

Servicio recibido por parte del personal

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Excelente	176	57%
Muy bueno	57	18%
Bueno	63	20%
Regular	12	4%
Malo	1	1%
TOTAL	309	100%

Ilustración 22

Servicio recibido por parte del personal



Análisis e interpretación: El 57% de turistas nacionales califican el servicio recibido por el personal del Complejo Arqueológico Ingapirca como excelente, seguido del 20% mencionan

que la calidad del servicio es bueno, así mismo el 18% muy bueno, mientras que el 4% como regular y finalmente 1% califica como malo.

17. Recomendación del turista

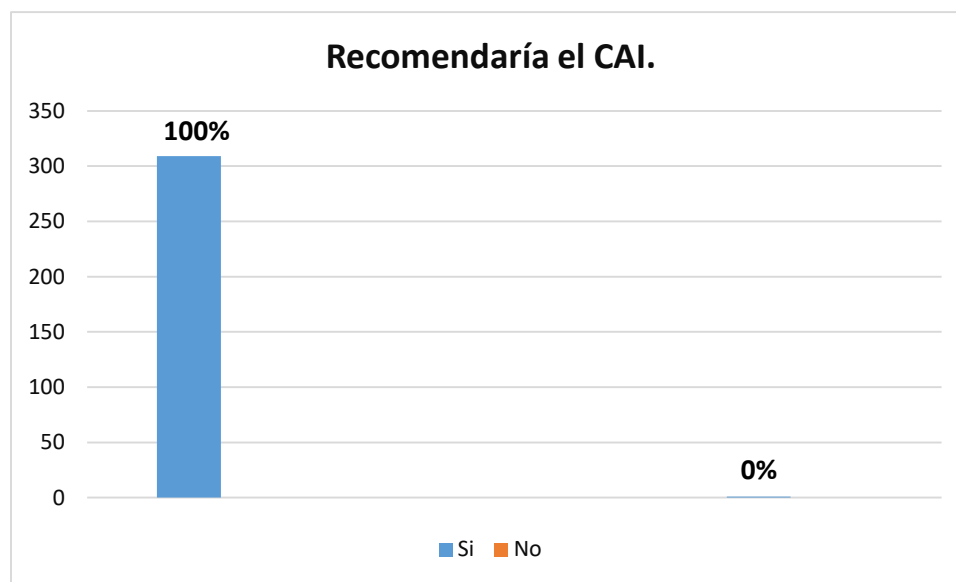
Tabla 33

Recomendación de turistas

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Si	309	100%
No	0	0%
TOTAL	309	100%

Ilustración 23

Recomendación de turistas



Análisis e interpretación: Del total de turistas nacionales encuestados recomendarían a otras personas visitar el Complejo Arqueológico Ingapirca reflejando el 100%.

4.13.2. Análisis de turistas extranjeros

1. Género

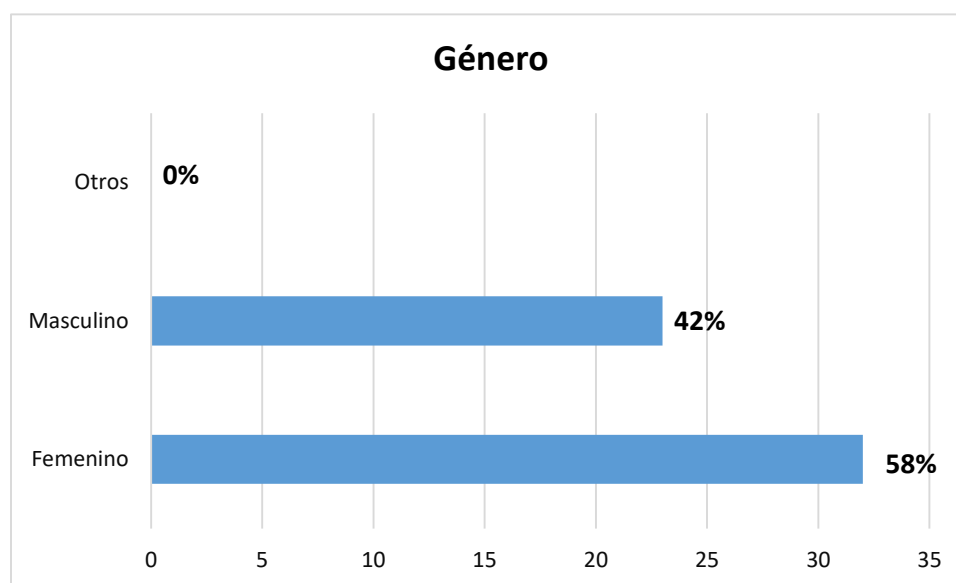
Tabla 34

Género de turistas extranjeros

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Femenino	32	58%
Masculino	23	42%
Otros	0	0%
TOTAL	55	100%

Ilustración 24

Género de turistas extranjeros

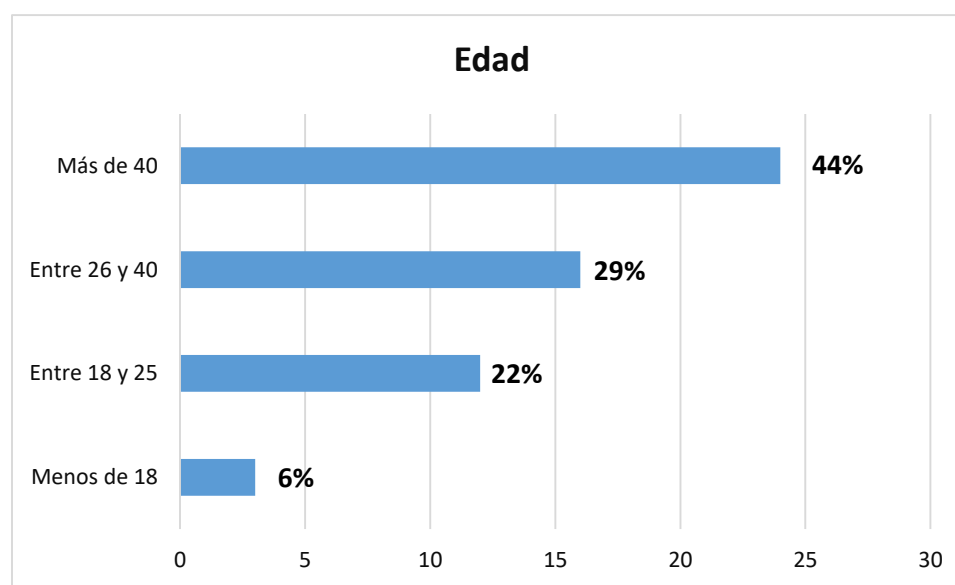


Análisis e interpretación: Del total de la población encuestada, el 58% de los turistas extranjeros son de género femenino y el 42% representan al género masculino. Esto de acuerdo a las encuestas aplicadas.

2. Edad

Tabla 35*Edad de turistas extranjeros*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Menos de 18	3	6%
Entre 18 y 25	12	22%
Entre 26 y 40	16	29%
Más de 40	24	44%
TOTAL	55	100%

Ilustración 25*Edad de turistas extranjeros*

Análisis e interpretación: De los turistas extranjeros encuestados el 44% tienen más de 40 años, seguido del 29% están en edades entre 26 y 40 años, mientras que el 22% entre 18 y 25 años, finalmente el 6% tienen menos de 18 años.

3. Lugar de procedencia

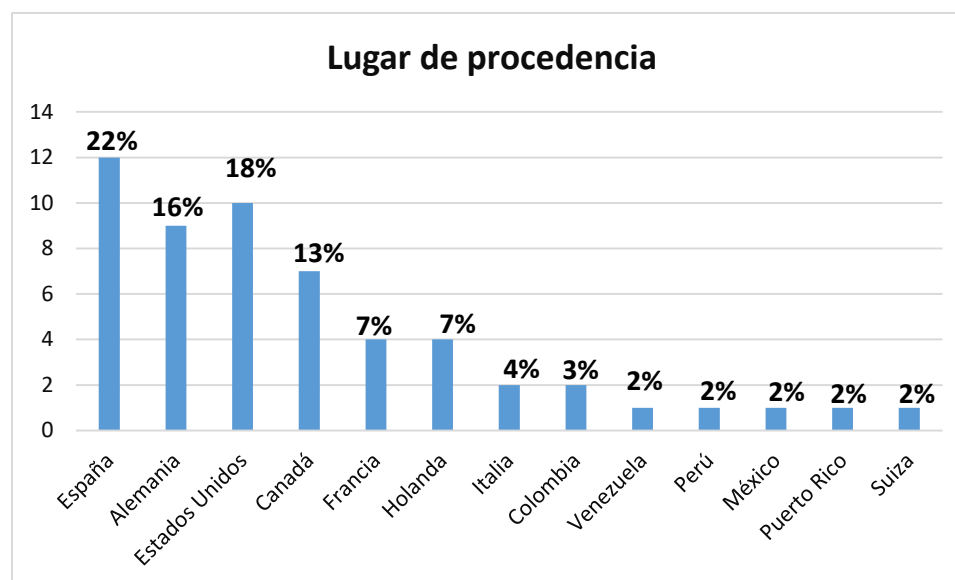
Tabla 36

Lugar de procedencia de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
España	12	22%
Alemania	9	16%
Estados Unidos	10	18%
Canadá	7	13%
Francia	4	7%
Holanda	4	7%
Italia	2	4%
Colombia	2	3%
Venezuela	1	2%
Perú	1	2%
México	1	2%
Puerto Rico	1	2%
Suiza	1	2%
TOTAL	55	100%

Ilustración 26

Lugar de procedencia de los turistas extranjeros



Análisis e interpretación: Del total de turistas extranjeros el 22% son de España, seguido de Estados Unidos que representa el 18%, así mismo de Alemania que representan el 16%, mientras que el 13% son de Canadá, el 7% son de Francia y Holanda, de la misma manera el 4% provienen de Italia, tenemos que 3% vienen de Colombia, finalmente el 2% de los turistas son de Perú, México, Puerto Rico, Venezuela y Suiza.

4. Ocupación de los visitantes

Tabla 37

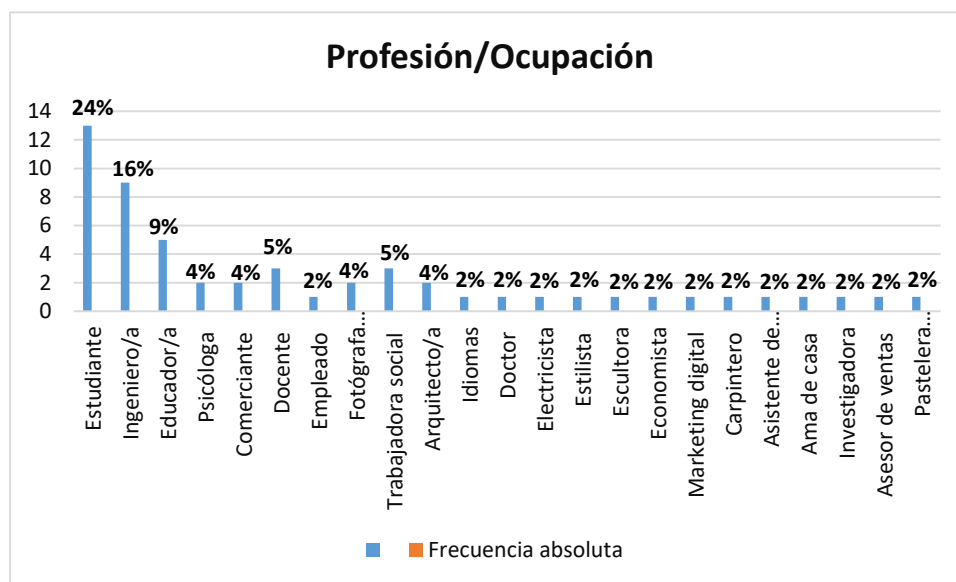
Ocupación de turistas extranjeros

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Estudiante	13	23.6%
Ingeniero/a	9	16.3%
Educador/a	5	9%
Psicóloga	2	3.6%
Comerciante	2	3.6%

Docente	3	5.4%
Empleado	1	2%
Fotógrafa profesional	2	3.6%
Trabajadora social	3	5.4% %
Arquitecto/a	2	3.6%
Idiomas	1	2%
Doctor	1	2%
Electricista	1	2%
Estilista	1	2%
Escultora	1	2%
Economista	1	2%
Marketing digital	1	2%
Carpintero	1	2%
Asistente de empresa	1	2%
Ama de casa	1	2%
Investigadora	1	2%
Asesor de ventas	1	2%
Pastelera profesional	1	2%
TOTAL	309	100%

Ilustración 27

Ocupación de turistas extranjeros



Análisis e interpretación: La ocupación de los turistas extranjeros el 23.6% son estudiantes, seguido del 16.3% de los turistas son ingeniero/a, mientras que el 9% es educador/a, el 5.4% representa a docentes y trabajador social, así mismo el 3.6% es psicólogo/a, comerciante, fotógrafa profesional y arquitecto/a, finalmente el 2% es empleado, doctor, electricista, idiomas, estilista, escultura, economista, marketing digital, carpintero, asistente de empresa, ama de casa, investigadora, asesor de ventas y pastelera profesional.

5. Frecuencia de actividades turísticas en turistas extranjeros

Tabla 38

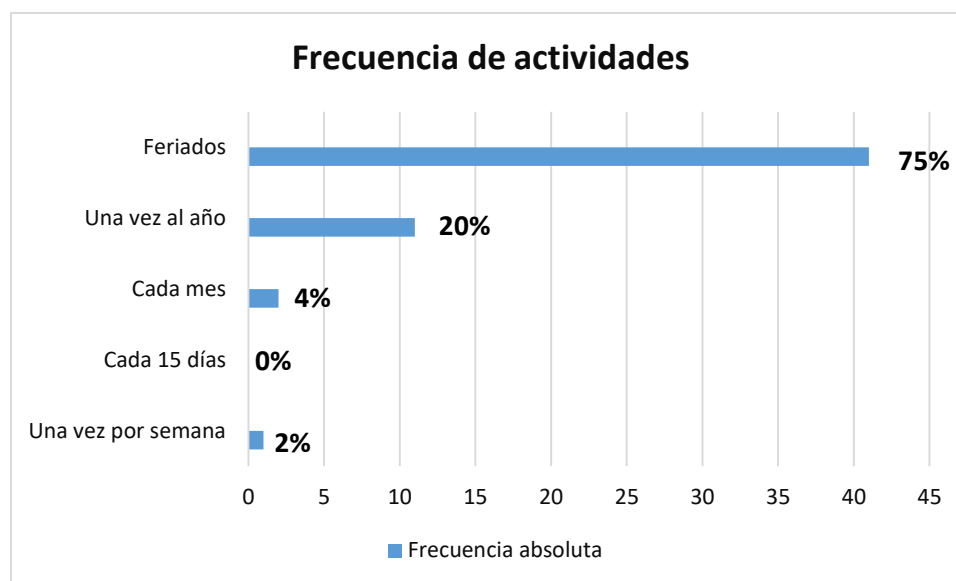
Frecuencia de actividades turísticas en turistas extranjeros

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Una vez por semana	1	2%
Cada 15 días	0	0%
Cada mes	2	4%
Una vez al año	11	20%

Ferriados	41	75%
TOTAL	55	100%

Ilustración 28

Frecuencia de actividades turísticas en turistas extranjeros



Análisis e interpretación: De los turistas extranjeros el 75% viajan en ferriados, seguido del 20% que prefieren viajar de una vez al año, así mismo el 4% lo realizan cada mes y el 2% suelen viajar una vez por semana.

6. Con quien suele realizar sus viajes

Tabla 39

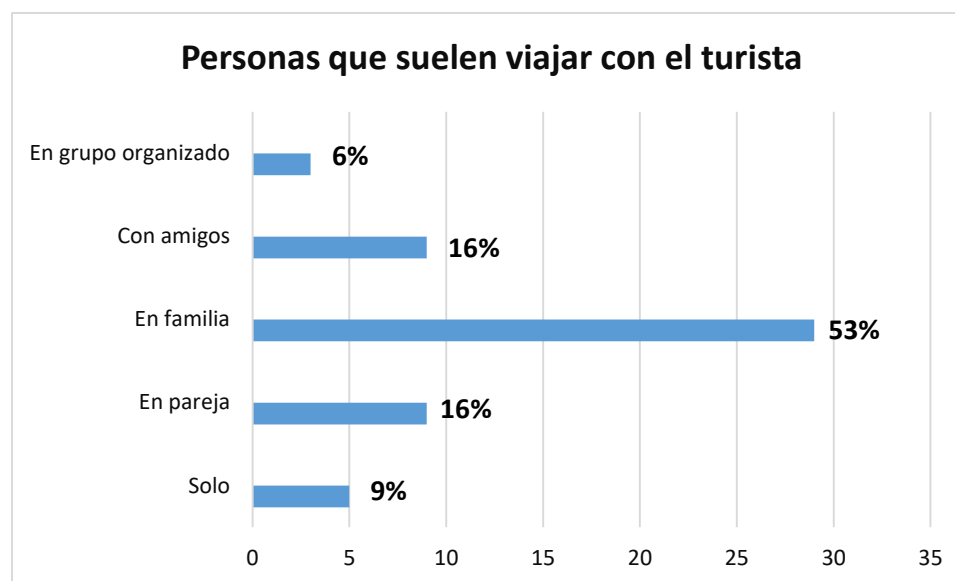
Personas que suelen viajar con los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Solo	5	9%
En pareja	9	16%
En familia	29	53%
Con amigos	9	16%

En grupo organizado	3	6%
TOTAL	55	100%

Ilustración 29

Personas que suelen viajar con los turistas extranjeros



Análisis e interpretación: El 53% de los turistas extranjeros viajan en familia, así mismo el 16% prefieren viajar en pareja y con amigos, seguido del 9% de turistas extranjeros que realizan sus viajes solos y con un mínimo del 6% viajan en grupos organizados.

7. Medio de comunicación por la que se enteraron del CAI

Tabla 40

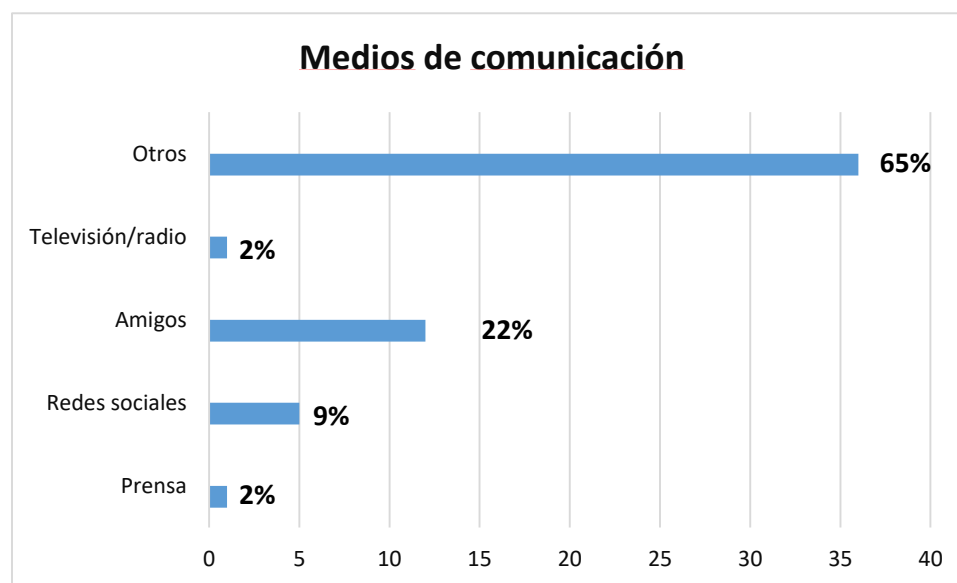
Medio de comunicación por el cual se enteraron del CAI

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Prensa	1	2%
Redes sociales	5	9%
Amigos	12	22%
Televisión/radio	1	2%

Otros	36	65%
TOTAL	55	100%

Ilustración 30

Medios de comunicación



Análisis e interpretación: El 65% de turistas extranjeros se enteraron de la existencia del Complejo Arqueológico Ingapirca por otros medios, mientras que el 22% se informaron por amigos, seguido del 9% por redes sociales y finalmente el 2% por televisión/radio y prensa.

8. Nivel de ingreso económico

Tabla 41

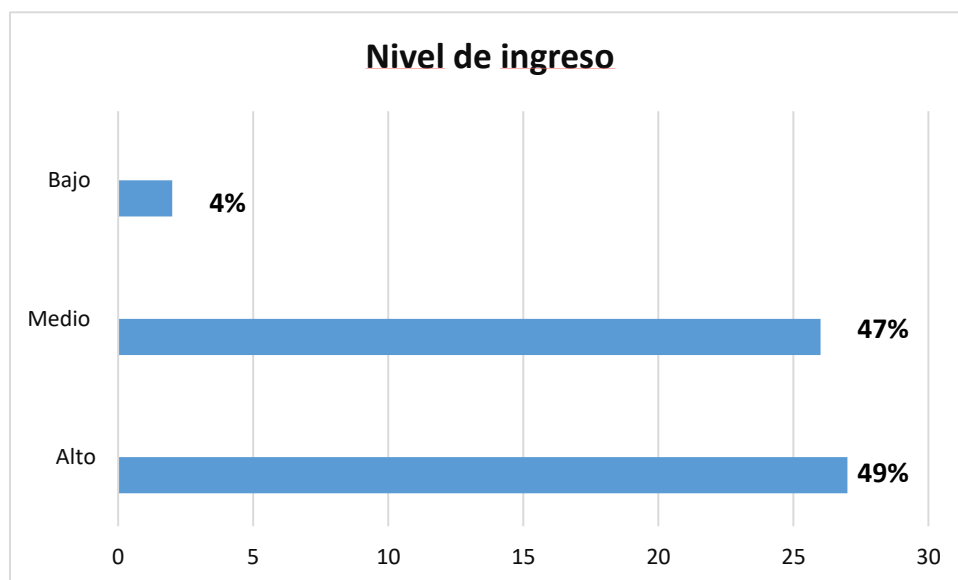
Nivel de ingresos económicos de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Alto	27	49%
Medio	26	47%
Bajo	2	4%

TOTAL	55	100%
--------------	-----------	-------------

Ilustración 31

Nivel de ingreso



Análisis e interpretación: El 49% de los turistas extranjeros mencionan que su nivel de ingreso económico es alto, seguido del 47% economía es media y finalmente el 4% de los turistas su nivel económico es bajo.

9. ¿Cuánto gasta durante la visita al CAI?

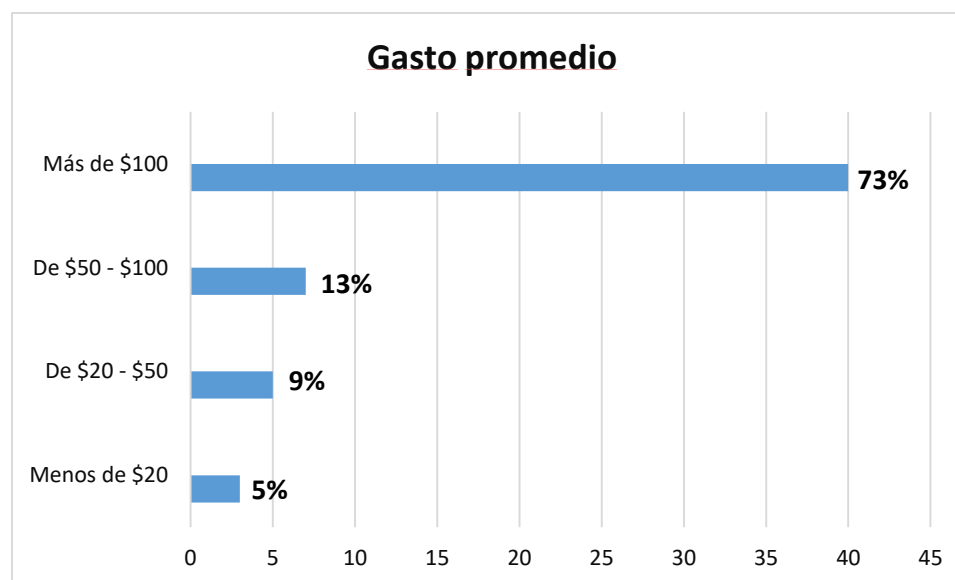
Tabla 42

Promedio de gasto de turistas extranjeros

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Menos de \$20	3	5%
De \$20 - \$50	5	9%
De \$50 - \$100	7	13%
Más de \$100	40	73%
TOTAL	55	100%

Ilustración 32

Gasto promedio



Análisis e interpretación: En cuanto a los turistas extranjeros mencionan que en la visita al Complejo Arqueológico Ingapirca gastan más de \$100 representando el 73%, seguido del 13% invierten de \$50 a 100%, mientras que el 9% de los turistas gastan de \$20 a \$50 y finalmente el 5% gasta menos de \$20.

10. Medio de pago que utiliza el turista.

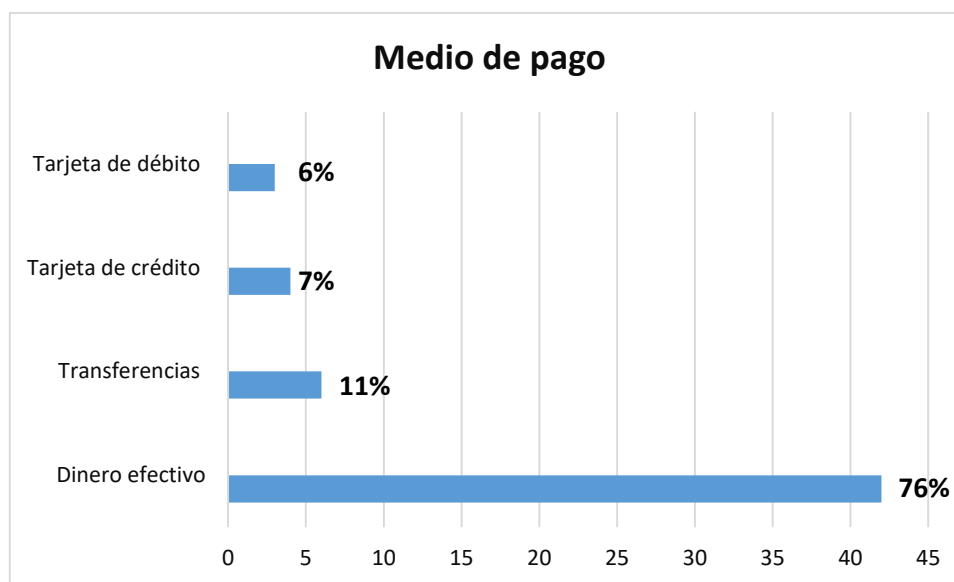
Tabla 43

Medio de pago que utilizan los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Dinero efectivo	42	76%
Transferencias	6	11%
Tarjeta de crédito	4	7%
Tarjeta de débito	3	6%
TOTAL	55	100%

Ilustración 33

Medio de pago



Análisis e interpretación: El 76% de los turistas extranjeros utilizan como medio de pago dinero en efectivo, seguido del 11% por medio de transferencias, mientras que el 7% pagan con tarjeta de crédito y, por último, el 6% de turistas pagan por tarjeta de débito.

11. Principal motivo de viaje

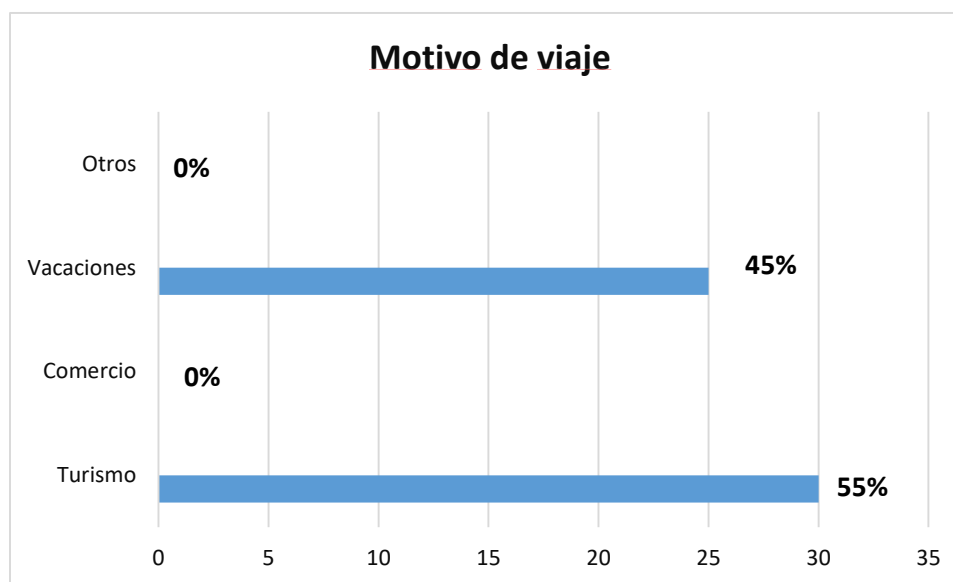
Tabla 44

Motivo de visita de turistas extranjeros

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Turismo	30	55%
Comercio	0	0%
Vacaciones	25	45%
Otros	0	0%
TOTAL	55	100%

Ilustración 34

Motivo de viaje



Análisis e interpretación: Los turistas extranjeros visitan Complejo Arqueológico Ingapirca por turismo que representa el 55%, seguido del 45% que llegan al Complejo Arqueológico por vacaciones. Como tal por motivos de comercio u otros reflejan el 0%, es decir que los turistas extranjeros no visitan el lugar por dichos motivos.

12. Actividades que les gustaría realizar

Tabla 45

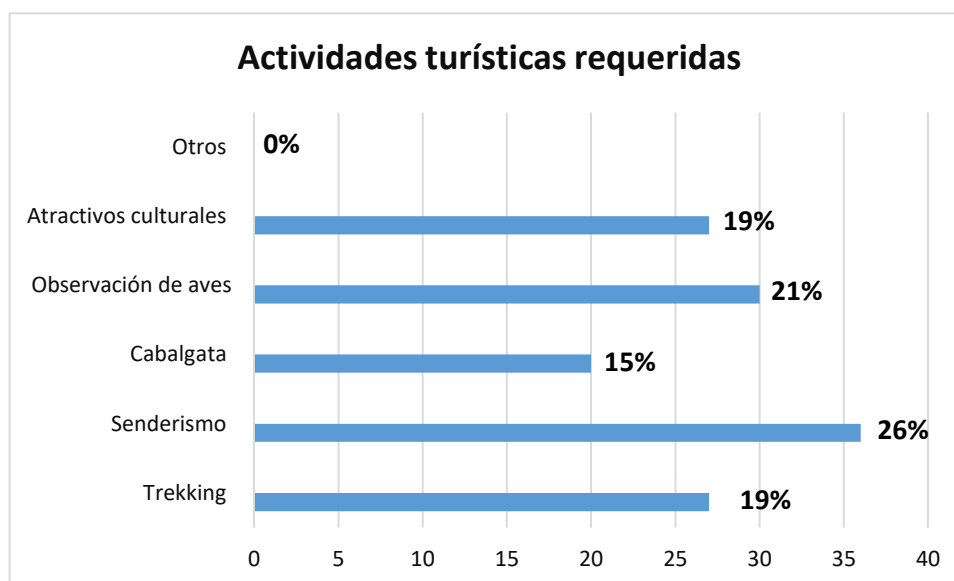
Actividades de las gustaría realizar a turistas extranjeros

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Trekking	27	19%
Senderismo	36	26%
Cabalgata	20	15%
Observación de aves	30	21%

Atractivos culturales	27	19%
Otros	0	0%
TOTAL	140	100%

Ilustración 35

Actividades turísticas requeridas



Análisis e interpretación: El 26% de los turistas extranjeros prefieren como actividad realizar senderismo, seguido del 21% observación de aves, mientras que el 19% la realización de trekking y observación de atractivos culturales, finalmente el 15 % les gustaría realizar cabalgata.

13. Servicios turísticos que requiere

Tabla 46

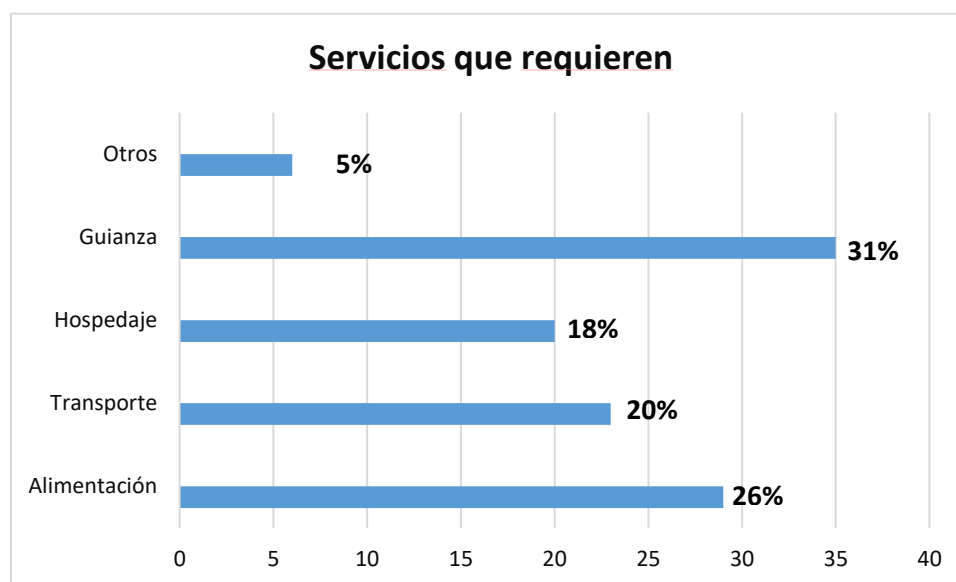
Servicios turísticos que requieren los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Alimentación	29	26%
Transporte	23	20%

Hospedaje	20	18%
Guianza	35	31%
Otros	6	5%
TOTAL	113	100%

Ilustración 36

Servicios que requieren



Análisis e interpretación: El 31% de los turistas extranjeros requieren como servicios turísticos la guianza, seguido del 26% prefieren alimentación, mientras que el 20% requieren servicio de transporte, el 18% de los turistas prefieren hospedaje y finalmente el 5% prefieren otros servicios.

14. Días que permanecerían en la parroquia

Tabla 47

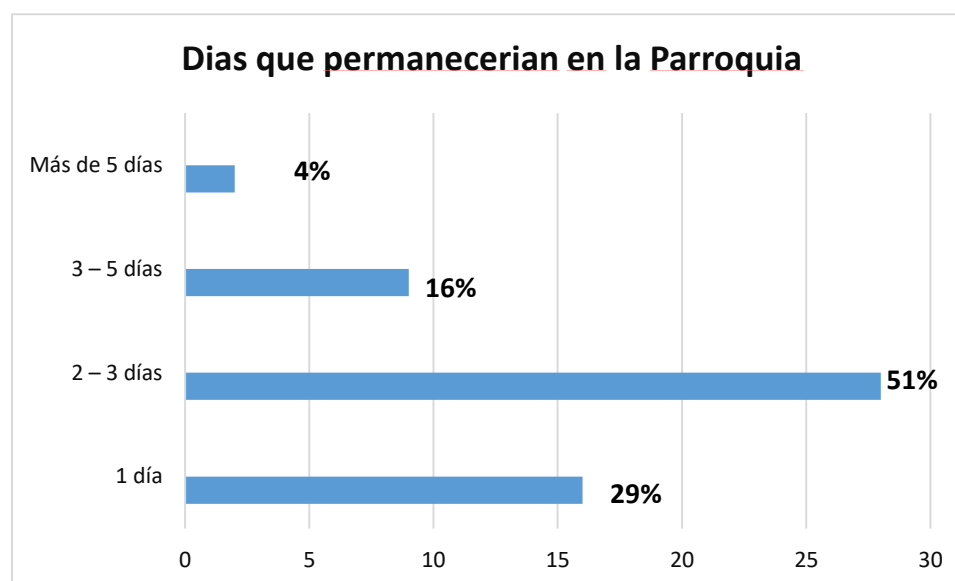
Días que permanecería los turistas extranjeros en la parroquia Ingapirca

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
1 día	16	29%

2 – 3 días	28	51%
3 – 5 días	9	16%
Más de 5 días	2	4%
TOTAL	55	100%

Ilustración 37

Días que permanecerían en la parroquia



Análisis e interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas el 51% de turistas extranjeros permanecerían de 2 - 3 días, el 29% solo 1 día, seguido del 16% de 3 – 5 días y finalmente el 4% de los turistas prefieren su estadía más de 5 días.

15. Lo que más le agrada de su visita

Tabla 48

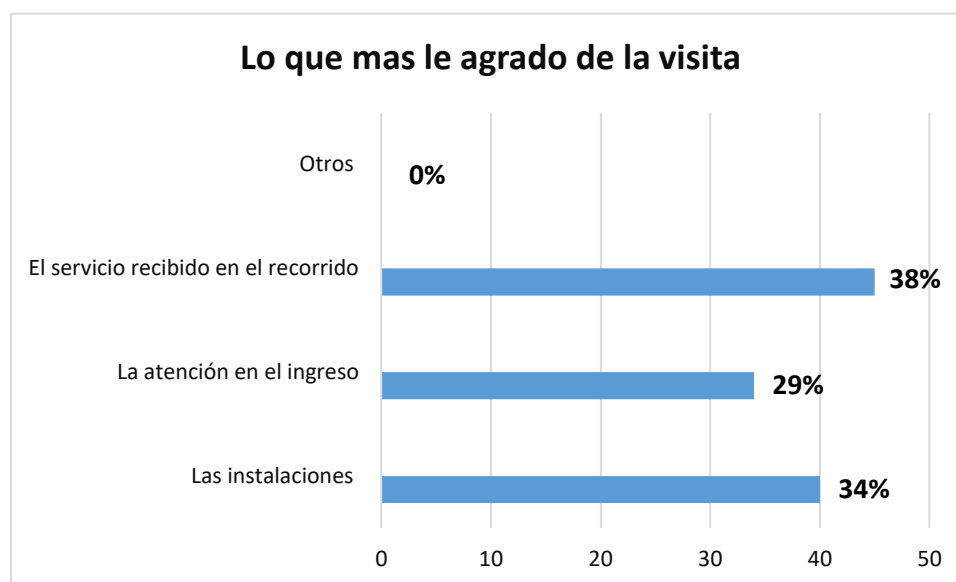
Lo que más les agrada de su visita en el CAI

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Las instalaciones	40	34%
La atención en el ingreso	34	29%

El servicio recibido en el recorrido	45	38%
Otros	0	0%
TOTAL	119	100%

Ilustración 38

Lo que más le agrado de su visita



Análisis e interpretación: Los turistas extranjeros mencionan que les agrado el servicio recibido en el recorrido que representa el 38%, seguido del 34% les llamo la atención las instalaciones, mientras que el 29% de los turistas mencionan que les agrado la atención en el ingreso del Complejo Arqueológico Ingapirca.

16. Servicio recibido por parte del personal del CAI

Tabla 49

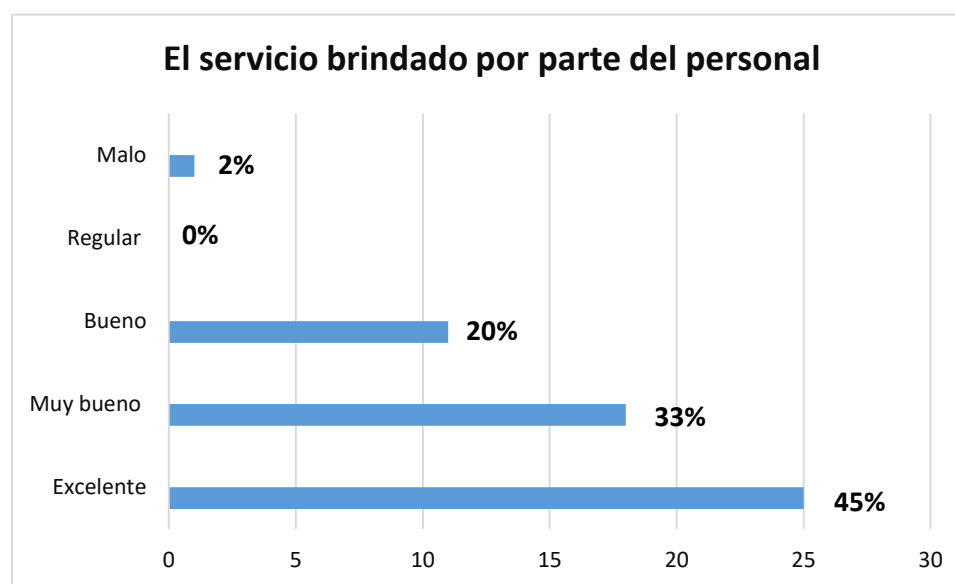
Servicio recibido por parte del personal del lugar

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Excelente	25	45

Muy bueno	18	33%
Bueno	11	20%
Regular	0	0%
Malo	1	2%
TOTAL	55	100%

Ilustración 39

El servicio brindado por parte del personal del CAI



Análisis e interpretación: En cuanto a la encuesta realizada a los turistas extranjeros sobre cómo califican el servicio recibido por parte del personal del Complejo Arqueológico Ingapirca el 45% califica como excelente, el 33% de los turistas muy bueno, seguido del 20% que es bueno, finalmente el 2% de turistas mencionan que el servicio es regular.

17. Recomendación del turista

Tabla 50

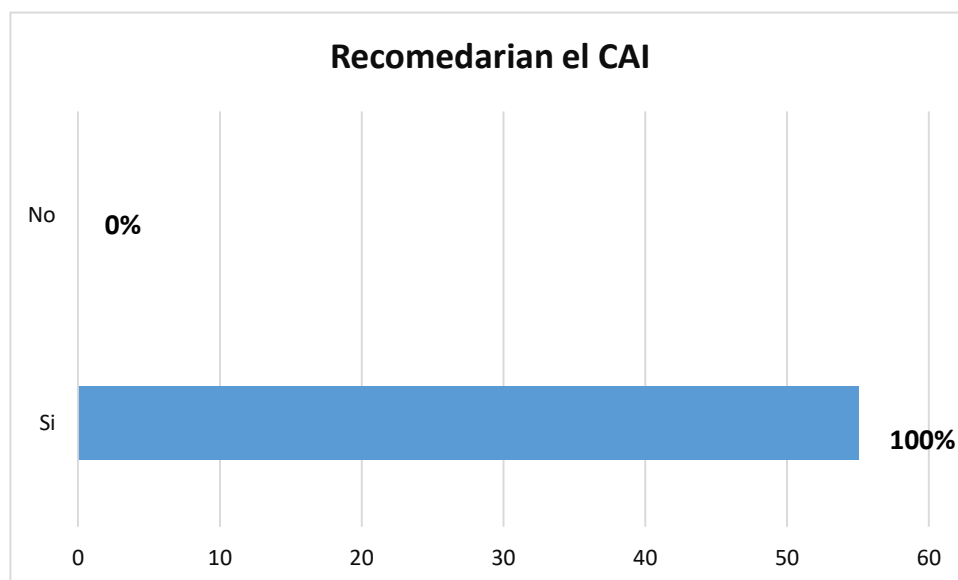
Recomendación de turistas

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
----------	---------------------	-----------------------

Si	55	100%
No	0	0%
TOTAL	55	100%

Ilustración 40

Recomendarían el CAI



Análisis e interpretación: En cuanto a los turistas extranjeros mencionan que si recomendarían a otras personas que visiten el Complejo Arqueológico Ingapirca que representa un porcentaje de 100%.

4.13.3. Discusión de resultados de la encuesta del turista nacional

Tabla 51

Resumen del perfil del turista nacional

Pregunta	Conclusión del turista nacional
Género	El 52% de los turistas son de género femenino
Edad	El 42% de los turistas se encuentran en un rango de edad de más de 40 años

Procedencia	El 25% de los turistas que visitan el Complejo Arqueológico Ingapirca provienen de la provincia de Pichincha.
Ocupación/profesión	Un 46% de los turistas son estudiantes
Frecuencia de actividades turísticas	El 44% de turistas nacionales viajan y realizan actividades turísticas una vez al año.
Personas que suelen viajar con los turistas	El 75% de los turistas viajan en familia.
Medios de comunicación	El 42% de los turistas se enteraron de la existencia del Complejo Arqueológico Ingapirca mediante amigos.
Nivel de ingreso económico	El nivel de ingreso económico del turista es medio que corresponde al 85%
Gastos	Con un porcentaje de 48% de turistas durante su visita en el CAI gastan entre \$20,00 a \$50,00
Medio de pago	El 85% de los turistas nacionales realizan su pagos por medio de dinero en efectivo
Motivos de viaje	El turismo es el principal motivo de viaje para los turistas que corresponde a un 63%.
Actividades que le gustaría realizar	En cuanto a las actividades que le gustaría realizar el 27% de los turistas prefieren realizar cabalgata.
Servicios que requieren	El 30% de los turistas nacionales requieren el servicio de alimentación.
Permanencia	En cuanto al tiempo que permanecerá en la parroquia un 56% de turistas permanecerán de 2 a 3 días.
Lo que más le agrada en su visita	Un 35% de turistas les agrada el servicio recibido durante el recorrido en el CAI.
Calificación por el servicio	De acuerdo como califica el servicio recibido por parte del personal el 57% de turistas califica como excelente
Recomendaciones	La mayoría de los turistas nacionales recomendarían la visita al Complejo Arqueológico Ingapirca.

Nota. La tabla proyecta el perfil de turista nacional que visita el Complejo Arqueológico Ingapirca.

El perfil del turista nacional en Complejo Arqueológico Ingapirca, el género que más visita el sitio es femenino, su rango de edad de más de 40 años que provienen de la provincia Pichincha y la mayoría de ellos son estudiantes. Realizan actividades turísticas una vez al año en familia por recomendaciones por parte de amigos, siendo su nivel de ingreso económico medio, durante la visita gastan un promedio de \$20,00 a \$50,00, el medio de pago que utilizan es dinero en efectivo y sus viajes son por turismo. Los turistas prefieren realizar cabalgata, al igual consideran que ofrezcan servicio de alimentación, estando dispuestos a permanecer en la parroquia de 2 – 3 días, mencionan que el servicio recibido por parte del personal es excelente y recomendarían el CAI a otras personas.

4.13.4. Discusión de resultados de la encuesta del turista extranjero

Tabla 52

Resumen del perfil del turista extranjero

Pregunta	Conclusión del turista extranjero
Género	El 58% de los turistas extranjeros son de género femenino.
Edad	El 44% representan un rango de edad más de 40 años.
Procedencia	La procedencia de los visitantes extranjeros tiene un porcentaje de 22% que son de España.
Ocupación/profesión	En cuanto a la ocupación/profesión del turista extranjero son estudiantes que representan el 24%.
Frecuencia de actividades turísticas	La frecuencia con la que viajan corresponde a un 75% que viajan en feriados.
Personas que suelen viajar	El 53% de los turistas extranjeros prefieren viajar en familia.
Medios de comunicación	El medio por el cual se enteraron para la visita al Complejo Arqueológico Ingapirca es mediante agencias de viajes representando el 65% del total de la población encuestada.
Nivel de ingreso económico	Los ingresos económicos son altos que corresponde a un 49%

Gastos	Los turistas extranjeros en su mayoría durante la visita al Complejo Arqueológico Ingapirca gastan más de \$100 que es un 73%.
Medio de pago	El 76% de los turistas pagan en dinero en efectivo
Motivos de viaje	El principal motivo de la visita al Complejo Arqueológico Ingapirca es por turismo con un 55%.
Actividades que le gustaría realizar	A la mayoría de turistas extranjeros les gustaría realizar senderismo con el 26%.
Servicios que requieren	El 31% de los turistas requieren guianza turística
Permanencia	En cuanto a la permanencia del turista extranjero el 51% prefieren quedarse de 2 – 3 días en la parroquia.
Lo que más le agrada en su visita	Los turistas extranjeros el 38% les agrada el servicio recibido en el recorrido.
Calificación por el servicio	El servicio recibido por parte del personal del Complejo Arqueológico Ingapirca el 45% califica como excelente.
Recomendaciones	El 100% de los turistas extranjeros si recomendarían a otras personas para que visiten el Complejo Arqueológico Ingapirca.

Nota. La tabla proyecta el perfil de turista extranjero que visita el Complejo Arqueológico Ingapirca.

El perfil del turista extranjero en el Complejo Arqueológico Ingapirca, el género que más visita el sitio arqueológico es femenino, el rango de edad más de 40 años que provienen de España, la mayoría de ellos son estudiantes. Realizan actividades turísticas en feriados con la familia por recomendaciones de agencias de viajes, con un nivel de ingreso económico alto, durante la visita gastan más de \$100,00, sus pagos lo hacen mediante dinero en efectivo y viajan por motivos de turismo. Los turistas extranjeros optan por realizar senderismo y que exista guianza turística, están

dispuestos a permanecer de 2 – 3 días en la parroquia, lo que más les agrada es el servicio recibido durante el recorrido calificando como excelente y recomendarían el CAI a otras personas.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Nombre de la propuesta

Plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico Ingapirca de la provincia Cañar cantón Cañar.

5.2. Estructura del plan de marketing turístico

Ilustración 41

Estructura del plan de marketing turístico



Nota. La ilustración muestra el proceso de la estructura del plan de marketing, fue tomado como referencia de los autores Kloter, et al. (2011).

5.3. Sección I: Sumario ejecutivo

El plan de marketing turístico se divide en 7 secciones, cada sección contiene una subdivisión descriptiva y explicativa para mayor comprensión, detallándose de la siguiente manera:

Sección II y III se menciona las conexiones corporativas del Complejo Arqueológico Ingapirca, hace hincapié a la relación con otros planes, misión y visión, de la misma manera la realización y análisis de factores internos y externos que se encuentran inmersos en el sitio turístico.

Sección IV y V hace referencia al análisis de la segmentación y mercado objetivo a los que se enfoca en identificar a los tipos de visitantes que llegan al CAI y a la vez se planteó el objetivo del plan de marketing.

Sección VI y VII está conformado por el plan de acción, donde se determina las estrategias y tácticas que son 8 cada una de ellas acompañadas de su respectiva tabla presupuestaria, se encuentra el control de marketing se analizan las estrategias planteadas y se elabora el calendario de actividades para la ejecución de cada una de estas.

5.4. Sección II: Conexiones corporativas

5.4.1. Relación con otros planes

El plan de marketing turístico no tendrá relación con otro plan, debido a la inexistencia de planes en el Complejo Arqueológico Ingapirca, sin embargo, se plantearán estrategias y tácticas de marketing para el apoyo de varios aspectos como:

- ✓ Gestión y organización de actividades con entes reguladores.
- ✓ Mejoramiento del área administrativas y operativa.

- ✓ Desarrollo del potencial turístico.
- ✓ Fortalecer alianzas estrategias con la planta turística.
- ✓ Aplicar gestión de relaciones con clientes

5.4.2. Planes relacionados con el marketing

Cabe mencionar que el sitio arqueológico actualmente no posee con planes relacionados al ámbito turístico, puesto que no cuenta con un departamento de marketing.

5.4.3. Dirección corporativa

Misión: Promover y preservar el Complejo Arqueológico Ingapirca como un destino turístico sostenible, enriqueciendo la experiencia de visitantes nacionales y extranjeros a través de estrategias de marketing y alianzas estratégicas, con el fin de atraer a un público diverso fomentando el valor histórico/ cultural del sitio arqueológico.

Visión: Posicionar al Complejo Arqueológico Ingapirca como un referente global cultural, donde experimenten el valor histórico/cultural, además que contribuya al fortalecimiento de la identidad local, el desarrollo económico sostenible y la contribución de la cultura Cañarí e Inca que posee el atractivo.

5.5. Sección III: Análisis y previsiones sobre los factores del entorno

Un plan de marketing no es tratado político ni económico, por lo que se tiene conocer los factores que pueden afectar a la industria y a su empresa, considerar su posible impacto en la comercialización y responder rápidamente de forma inteligente a nuevos acontecimientos y tendencias.

5.5.1. Declaración del posicionamiento

Cabe destacar que el Complejo Arqueológico Ingapirca es un atractivo que se vende por sí solo, pero la falta de personal, estrategias de promoción y comunicación limitan al complejo en la realización de diferentes actividades. Mediante la creación de estrategias innovadoras que permitan resolver estas falencias ayudara a mejorar la eficacia y eficiencia en el sitio arqueológico.

5.5.2. Principales factores del entorno interno y externo

Implica evaluar los factores y tendencias que afectan al sitio desde fuera de su entorno incluye diferentes aspectos.

Político

- Falta de control y cumplimiento a leyes, reglamentos y acuerdos de la planta turística.
- Falta de gestión por parte de las autoridades competentes.
- Inseguridad
- Mala administración pública del país
- Conflictos sociales
- Corrupción

P

Económico

- Crisis sanitaria
- PIB
- Tasa de inflación a impuestos
- Tendencias económicas que pueden influir en los presupuestos de viaje de los turistas.
- Situación económica de Ecuador y la región.

E

Social

- Tasa de desempleo y subempleo
- Cambios demográficos que afecten al perfil de los visitantes.
- Desconocimiento del valor histórico/cultural.
- Percepción y aprecio de la cultura Cañarí e Inca en la sociedad local y global.
- Cambio en las preferencias de los turistas en el ámbito cultural y turismo sostenible.
- Transculturización

S

ANÁLISIS PESTEL

Tecnológico

- Marketing digital.
- Tecnologías de la información y comunicación (TICs)
- Avances tecnológicos que puedan mejorar la experiencia del visitante, como aplicaciones móviles de guía turística o realidad

T

Ecológico

- Gestión de residuos y clasificación.
- Desastres naturales.
- Concientización ambiental.
- Medidas de sostenibilidad y gestión ambiental que se deben implementar para proteger el entorno natural circundante.
- Implementación de señaléticas para una mejor orientación.
- Cambios climáticos que pueden afectar a la conservación de las estr

E

Legal

- Reglamento general de actividades turísticas.
- Reglamento general a la ley orgánica de la cultura
- Ley de turismo

L

Análisis interno: Luego de haber analizado el entorno del Complejo Arqueológico Ingapirca, se realiza el análisis interno para identificar factores que limitan la actividad turística dentro del sitio.

Gerencia, administración y operación: El Complejo Arqueológico Ingapirca se encuentra a cargo del director del Centro de Investigación e Interpretación zonal 6, cumple con la función de supervisar la parte administrativa y operativa del sitio arqueológico. Hay que resaltar que el personal es limitado por lo que llevan a cabo diferentes funciones, María Augusta arquitecta se encarga del mantenimiento, coordinación, evaluación de la infraestructura y procesos de compras en el portal cuando se requiere contratar servicios o un bien, María García asistente de turismo histórico – cultural, lleva a cabo temas operativos, talento humano y temas financieros. En la parte operativa cuenta con tres guías locales se encargan de atención al cliente y venta de tickets para el ingreso al complejo, 2 personas que se encargan de limpieza y mantenimiento del lugar, para la seguridad en el sitio arqueológico laboran 4 guardias. Es importante mencionar que la falta de personal en el complejo obliga a sus trabajadores a desempeñar funciones que no están de acuerdo a su perfil de trabajo.

Análisis FODA: Se realizó un análisis de los puntos positivos y negativos del Complejo Arqueológico Ingapirca, para poder elaborar las estrategias frente a las debilidades y estar preparados para las amenazas. A continuación, se presenta una matriz FODA:

Tabla 53

Matriz de análisis FODA del Complejo Arqueológico Ingapirca

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herencia cultural rica. ▪ Ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso limitado. ▪ Falta de infraestructura turística.

-
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo por instituciones extranjeras. ▪ Precios accesibles. ▪ Interés en turismo cultural. ▪ Conservación del sitio. ▪ Planta turística cercana. ▪ Alianzas estratégicas con agencias de viajes. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos financieros limitados. ▪ Falta de personal. ▪ Desconocimiento cultural por parte de la población. |
|--|--|

OPORTUNIDADES

- Cuenta con accesibilidad.
- Atractivo posicionado.
- Turismo cultural en crecimiento.
- Uso de la tecnología.
- Tener escenarios arqueológicos.
- Investigaciones académicas.
- Creación de nuevos emprendimientos turísticos.

AMENAZAS

- Deterioro del atractivo.
 - Desempleo.
 - Crisis sanitaria.
 - Impacto ambiental.
 - Competencia regional.
 - Desastres naturales.
 - Servicios complementarios limitados.
 - Deficiencia en la coordinación de las instituciones públicas competentes.
 - Limitaciones financieras.
 - Cambio de administración.
-

Nota. En la tabla se representa un análisis interno y externo del Complejo Arqueológico Ingapirca.

Este análisis proporciona una base para la formulación de estrategias para el Complejo Arqueológico Ingapirca. Al capitalizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, abordar las debilidades y mitigar las amenazas, el sitio puede trabajar hacia su desarrollo sostenible y éxito como destino turístico cultural.

5.5.3. Análisis de la competencia

Permite identificar los puntos fuertes y débiles del mercado turístico, características para comprender lo que le diferencia de los demás, ayuda a plantear estrategias para aprovechar al máximo el potencial turístico.

Tabla 54

Matriz del perfil competitivo

Factores clave de éxito	Peso	Complejo Arqueológico Ingapirca		Complejo Arqueológico Baños Cañarí – Inca	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Participación en el mercado	0,20	4	0,80	2	0,40
Competitividad de precios	0,10	2	0,20	1	0,10
Diseño de la infraestructura	0,25	3	0,75	2	0,50
Calidad de personal	0,10	1	0,10	1	0,10
Imagen	0,15	4	0,60	3	0,45
Eficacia y eficiencia en la comunicación	0,05	2	0,10	2	0,10
Producto turístico	0,10	4	0,40	3	0,30
Fidelización del cliente	0,05	4	0,20	2	0,10
TOTAL	1		3,15		2,05

Nota. Los valores de calificaciones son los siguientes: 1 – debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 – fortaleza menor y 4 fortaleza mayor. En la que incluye 8 factores de clave de éxito.

Análisis: Al analizar la matriz del perfil competitivo el Complejo Arqueológico Ingapirca obtuvo una calificación de 3,15, mientras que su principal competidor el Complejo Arqueológico Baños Cañarí – Inca obtuvo 2,05, teniendo una calificación menor al del CAI, sin embargo la implementación de estrategias de marketing ayudará a potencializar, mejorar y aprovechar las oportunidades y debilidades.

5.6. Sección IV: Segmentación y mercado objetivo

5.6.1. Análisis de segmentación

Para identificar los segmentos de demanda posibles para el sitio arqueológico, es importante considerar los diferentes tipos de visitantes y sus intereses, los posibles segmentos para el Complejo Arqueológico Ingapirca.

- Segmento de turistas locales que desean rescatar la historia y la cultura Cañari e Inca.
- Segmento de turistas nacionales que por lo general son provenientes de las provincias del Guayas y Pichincha que buscan experiencias culturales sobre la civilización Cañarí – Inca, la arquitectura precolombina y estudiantes aficionados en arqueología e investigaciones arqueológicas.
- Segmento de turistas extranjeros que viajan por interés en la historia y la cultura de América Latina esencialmente en la civilización Cañari e Inca, búsqueda de experiencias auténticas y contacto con la cultura local.

5.7. Sección V: Objetivos

5.7.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico Ingapirca utilizando estrategias que contribuyan al mejoramiento de la imagen y comunicación ante sus visitantes actuales y potenciales.

5.8. Sección VI: Planes de acción: estrategias y tácticas

5.8.1. Determinación de estrategias

Tabla 55

Matriz DAFO estratégico.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	F1.- Herencia cultural rica. F2.- Ubicación estratégica. F3.- Apoyo por instituciones extranjeras. F4.- Precios accesibles. F5.- Interés en turismo cultural. F6.- Conservación del sitio. F7.- Planta turística cercana.	D1.- Acceso limitado. D2.- Falta de infraestructura turística. D3.- Recursos financieros limitados. D5.- Falta de personal. D6.- Desconocimiento cultural por parte de la población.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1.- Cuenta con accesibilidad. O2.- Atractivo posicionado. O3.- Turismo cultural en crecimiento. O4.- Uso de la tecnología. O5.- Tener escenarios arqueológicos. O6.- Investigaciones académicas.	F5 – O4: Creación de páginas digitales e imagen para la correcta promoción del atractivo, F1 – O4: Mejoramiento del sistema de reservas en línea.	D6 – O4: Elaboración de material informativo e interactivo sobre el valor cultural que representa. D5 – O3: Priorización de recursos humanos para apoyar a la promoción del lugar.

O7.-Creación de nuevos emprendimientos turísticos.

F5 – O3: Mejoramiento de la imagen del sitio turístico.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1.- Deterioro del atractivo.</p> <p>A2.- Desempleo.</p> <p>A3.- Crisis sanitaria.</p> <p>A4.- Impacto ambiental.</p> <p>A5.- Competencia regional.</p> <p>A6.- Desastres naturales.</p> <p>A7.-Servicios complementarios limitados.</p> <p>A8: Deficiencia en la coordinación de las instituciones públicas y privadas.</p> <p>A9.- Cambio de administración.</p>	<p>F5 – A5: Consolidación en el mercado a través del valor añadido que tiene el atractivo.</p> <p>F6 – A6: Determinación de estrategias para la conservación del lugar y evitar el deterioro en el atractivo.</p>	<p>D2 – A7: Determinación de estrategias para motivar a las autoridades pertinentes a implementar servicios que ayuden a mejorar la imagen y calidad en el atractivo.</p> <p>D5 – A8: Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que apoyen en la venta, capacitación y contratación de nuevo personal.</p>

Nota. En la tabla se muestra el cruce de variables para la generación de estrategias del plan de marketing.

5.8.2. Determinación de acciones

Tabla 56

Matriz de plan de acción

Estrategias de producto				
Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
F5 – O3: Mejoramiento de la imagen del sitio turístico	Innovación y diseño del slogan, logotipo e identidad del CAI	Administración del Complejo Arqueológico Ingapirca	Cuantitativo Cualitativo	\$250,00
F6 – A6: Determinación de estrategias para la conservación del lugar y evitar el deterioro del atractivo	Estableciendo un plan de comunicación y conservación que contribuya a la importancia del sitio arqueológico.	Director a cargo del sitio arqueológico.	Cuantitativo Cualitativo	\$300,00
D6 – O4: Elaboración de material informativo e interactivo sobre el valor cultural que representa.	A través de folletos, trípticos, código QR con información relevante del CAI.	Director del sitio arqueológico	Cuantitativo Cualitativo	\$150,00
Estrategias de plaza				

F1 – O4: Mejoramiento del sistema de reserva en línea.	Sistema de pago por transferencia, tarjetas de crédito o débito.	Administración del Complejo Arqueológico Ingapirca	Cuantitativo Cualitativo	\$250,00
F5 – A5: Fortalecimiento en el mercado a través del valor histórico/cultural que tiene el atractivo	Capacitación de guías, colaboraciones con instituciones educativas e interacción con medios de comunicación.	Director a cargo de CAI	Cuantitativo Cualitativo	\$700,00
D5 – A8: Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que apoyen en la venta, capacitación y contratación de nuevo personal.	Colaboraciones con universidades locales y regionales, convenios con agencias de viajes y trabajar conjuntamente con el MINTUR y el GAD local.	Director a cargo del CAI	Cuantitativo	\$500,00

Estrategias de promoción

F5 – O4: Creación de páginas digitales para la correcta promoción del atractivo.	Creación de página web y el uso de redes sociales que permitan captar la atención del turista.	Administración del CAI	Cualitativo	\$200,00
--	--	------------------------	-------------	----------

D5 – O3: Priorización de recursos humanos para apoyar a la promoción del lugar	Asignación de funciones al personal que forma parte del CAI.	Administración del CAI	Cualitativo	\$400,00
			Total	\$2750,00

Nota. La tabla muestra las estrategias con cada una de las tácticas y las personas que estarán a cargo así mismo el costo de cada una de las estrategias.

5.8.3. Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1: Mejoramiento de la imagen del sitio turístico.

Táctica: Mediante la elaboración de un logotipo, que permita visualizar la imagen real y actual del Complejo Arqueológico Ingapirca, de misma manera un slogan que transmita un mensaje del valor del patrimonio cultural que representa el sitio arqueológico.

Tabla 57

Plan de acción 1

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Mejoramiento de la imagen del sitio turístico	Innovación y diseño del slogan, logotipo e identidad del CAI.	Administración del CAI	Cualitativo	\$250,00

Nota. La tabla muestra la estrategia del mejoramiento de la imagen del CAI

Identidad: La identidad de imagen debe transmitir una sensación de respeto por la historia y la cultura de Ingapirca, así mismo como una invitación a turistas para explorar y experimentar la riqueza del sitio arqueológico, es por ello que el diseño del logotipo y slogan para el Complejo Arqueológico Ingapirca se utilizó imágenes representativas como el Templo del Sol y colores cálidos como amarillo, marrón y negro que fueron utilizados por dichas culturas.

Logo y Slogan: El logo y eslogan que se creó para el Complejo Arqueológico Ingapirca pretende transmitir la marca al mercado. El logo está formado principalmente por diseños gráficos relacionados al sitio arqueológico teniendo en cuenta que *Ingapirca* significa pared o muro de piedra, siendo la Elipse o Templo del sol el principal atractivo que tiene el sitio arqueológico, es

por ello que en el logo se plasma la imagen del templo conjuntamente con colores relacionados a espacios culturales.

Por otra parte, el slogan *“Ingapirca donde el pasado cuenta su historia”* esta frase pretende dar a conocer que este sitio representa un gran valor histórico/cultural de los Cañarís e Incas a través de sus edificaciones puesto que cada parte del sitio tiene su propia historia y valor cultural.

Antes



Después



La imagen está compuesta por:

- El Templo del Sol, simboliza la arquitectura y materiales utilizados de la cultura Cañari e Inca, de la misma manera, representa la identidad cultural de estas civilizaciones en épocas precolombinas.
- Los colores utilizados son representativos de la cultura Inca.

Estrategia 2: Elaboración de material informativo e interactivo sobre el valor cultural que representa.

Táctica: El diseño de trípticos y código QR, proporcionara información clara y concisa, detalles sobre la historia, la arquitectura y la importancia cultural de cada uno los atractivos que

forman parte del sitio arqueológico para que los visitantes puedan llevar consigo como referencia durante su visita, también se detallara sobre horarios de apertura, tarifas, ubicación y normas del complejo.

Tabla 58

Plan de acción 2

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Elaboración de material informativo e interactivo sobre el valor cultural que representa.	A través de trípticos, código QR con información relevante del CAI.	Administración del Complejo Arqueológico Ingapirca.	Cuantitativo Cualitativo	\$150,00

Nota. Se evidencia la estrategia sobre la elaboración de material informativo e interactivo.

Trípticos Los trípticos serán impresos según los modelos de los gráficos a color en formato A4, están diseñados con imágenes del atractivo y contiene información relevante e importante del lugar turístico en él se destacan los atractivos más representativos e importantes del Complejo Arqueológico Ingapirca.

“Ingapirca: Descubre el pasado, vive el presente, y crea tus propios recuerdos inolvidables.”

Adéntrate en el corazón de la cultura Cañari e Inca en Ecuador, donde el pasado se encuentra con el presente. Estas ancestrales ruinas, construidas con una precisión sorprendente, te contarán la historia de una civilización perdida y su influencia en la región.



Cañar – Ecuador
Horarios de atención:
 Miércoles – Domingos desde las
 8:45 am a 16:00 pm



Actividades que se pueden realizar:

- Senderismo
- Observación de atractivos culturales.
- Fotografía .
- Compra de artesanías
- Visita al museo



“Ingapirca donde el pasado cuenta su historia”



Descubre el Complejo Arqueológico Ingapirca

Cañar – Ecuador

Ingapirca es una palabra Kichwa que significa “muro o pared del inca”



“Ingapirca: Discover the past, live the present, and create your own unforgettable memories.”

Delve into the heart of the Cañari and Inca culture in Ecuador, where the past meets the present. These ancient ruins, built with astonishing precision, will tell the story of a lost civilization and its influence on the region.



Activities that can be done:

- Hiking
- Photography. Purchase of handicrafts
- Visit to the museum



Cañar – Ecuador

Hours of operation:

Wednesdays - Sundays from 8:45 am to 16:00 pm.



“Ingapirca donde el pasado cuenta su historia”

Discover Ingapirca Archaeological Complex

Cañar – Ecuador

Ingapirca is a Kichwa word meaning "wall or wall of the Inca".



Código QR: El código QR es una herramienta que la mayoría de personas en la actualidad utilizan a través de sus dispositivos móviles, en este caso el código va direccionado a la página web principal del Complejo Arqueológico Ingapirca donde pueden acceder a información e interactuar en redes sociales que posee el Complejo, realizar reservaciones, actividades y precios para el ingreso al sitio arqueológico.



Contenido de la web



Horarios de Atención y Precios

Visítanos de Miércoles a Domingos y Feriados.

En el horario de 09:00 Horas - 16:00 Horas.

Valor de Ingreso:

Niños mayores de 12 años, Estudiantes Nacionales y Extranjeros + 100 Dólar

Adultos Nacionales y Extranjeros + 200 Dólar

Las personas menores a 12 años, personas con discapacidades, adultos mayores no pagan entrada siempre y cuando presenten la documentación

(Cédula, Carnet, Pasaporte)



Reserva

Realiza tu reserva haciendo clic en "Reserva"



Puedes contactarte con nosotros desde las diferentes redes Sociales como Facebook y Instagram.

Reserva





Estrategia 3: Determinación de estrategias para la conservación del lugar y evitar el deterioro del atractivo.

Táctica: Mediante el desarrollo de un plan de comunicación y conservación que permita abordar la importancia del valor cultural que posee el sitio, puede ayudar a generar interés a instituciones extranjeras que trabajan en la conservación de la cultura y patrimonio.

Tabla 59

Plan de acción 3

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Determinación de estrategias para la conservación del lugar	Estableciendo un plan de comunicación y conservación que contribuya a la	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural	Cuantitativo Cualitativo	\$300,00

y evitar el deterioro del importancia del sitio atractivo arqueológico.

Nota. En la tabla se describe la estrategia para la conservación del CAI

Estrategia 4: Mejoramiento del sistema de reserva en línea

Táctica: Mediante el mejoramiento del sistema en línea para la realización de reservas, a través de la implementación de un sistema de pago por transferencias, tarjetas de crédito o débito que ayuden a asegurar la compra y la venta tanto para el turista y el Complejo Arqueológico Ingapirca.

Tabla 60

Plan de acción 4

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Mejoramiento del sistema de reserva en línea.	Sistema de pago por transferencia, tarjetas de crédito o débito.	Administración del CAI	Cuantitativo	\$250,00

Nota. La tabla muestra estrategia que ayude al mejoramiento del sistema de reserva en línea

Estrategia 5: Fortalecimiento en el mercado a través del valor histórico/cultural que tiene el atractivo.

Táctica: La consolidación en el mercado a través del valor histórico y cultural puede ayudar a aumentar la afluencia de visitantes, capacitar a guías turísticos especializados en la historia y cultura de Ingapirca para brindar visitas informativas y enriquecedoras, colaboraciones con instituciones educativas para ofrecer programas educativos enseñando la importancia del sitio,

colaborar con medios de comunicación especializados en cultura e historia para dar a conocer y atraer a un público interesado en estos temas.

Tabla 61

Plan de acción 5

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Fortalecimiento en el mercado a través del valor añadido que tiene el atractivo.	Capacitación de guías, colaboraciones con instituciones educativas e interacción con medios de comunicación.	Director a cargo del CAI	Cuantitativo Cualitativo	\$700,00

Nota. Estrategia para el fortalecimiento en el mercado turístico

Estrategia 6: Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que apoyen en la venta, capacitación y contratación de personal.

Táctica: Las alianzas pueden ser fundamentales para fortalecer la venta, capacitación y contratación de personal, pueden proporcionar recursos adicionales, experiencia, apoyo necesario para mejorar la gestión y promoción del sitio, colaboración con universidades locales o regionales para la capacitación de guías y personal de atención al cliente, colaborar con agencias de viajes y tour operadoras locales y nacionales para vender Ingapirca como parte de sus itinerarios, trabajar en estrecha colaboración con el MINTUR y GAD local u otras entidades gubernamentales para acceder a fondos y recursos para la mejora de la infraestructura.

Las alianzas estratégicas pueden proporcionar una serie de beneficios, como el acceso a nuevos recursos, es importante que estas alianzas se gestionen adecuadamente y se basen en acuerdos mutuamente beneficiosos para todas las partes involucradas.

Tabla 62

Plan de acción 6

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que apoyen en la venta, capacitación y contratación de personal.	Colaboraciones con universidades locales y regionales, convenios con agencias de viajes y trabajar conjuntamente con el MINTUR y GAD local.	Director a cargo del CAI	Cuantitativo Cualitativo	\$500,00

Nota. En la tabla se evidencia la estrategia de las alianzas estratégicas con instituciones

Estrategia 7: Creación de páginas digitales para la correcta promoción del atractivo.

Táctica: Mediante la creación de una página web que tenga actualizaciones frecuentes, además implementar una galería de fotos de experiencias vividas, que permitan a los turistas visualizar la importancia de conocer el sitio arqueológico. Difusión de información a través de las redes sociales como: Facebook e Instagram.

Tabla 63

Plan de acción 7

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Creación de páginas digitales para la correcta promoción del atractivo.	Creación de página web y el uso de redes sociales que permitan captar la atención del turista.	Administración del CAI	Cualitativo	\$200,00

Nota. Se describe la creación de páginas web y el uso de las redes sociales

Sitio web: Para el Complejo Arqueológico Ingapirca se realizó una página de sitio web a través de sites google donde se detalla información relevante del atractivo, por otra parte, paginas como:

Facebook, en esta página podemos visualizar información del sitio, horarios de atención y fotografías del Complejo Arqueológico Ingapirca.

Instagram, esta página social se enfoca en publicar experiencias vividas de los turistas.

Sitio web, esta página se direcciona a dar a conocer quiénes son, horarios de atención, reservas, contactos, fotografías, precios establecidos de ingreso al lugar y la ubicación del complejo

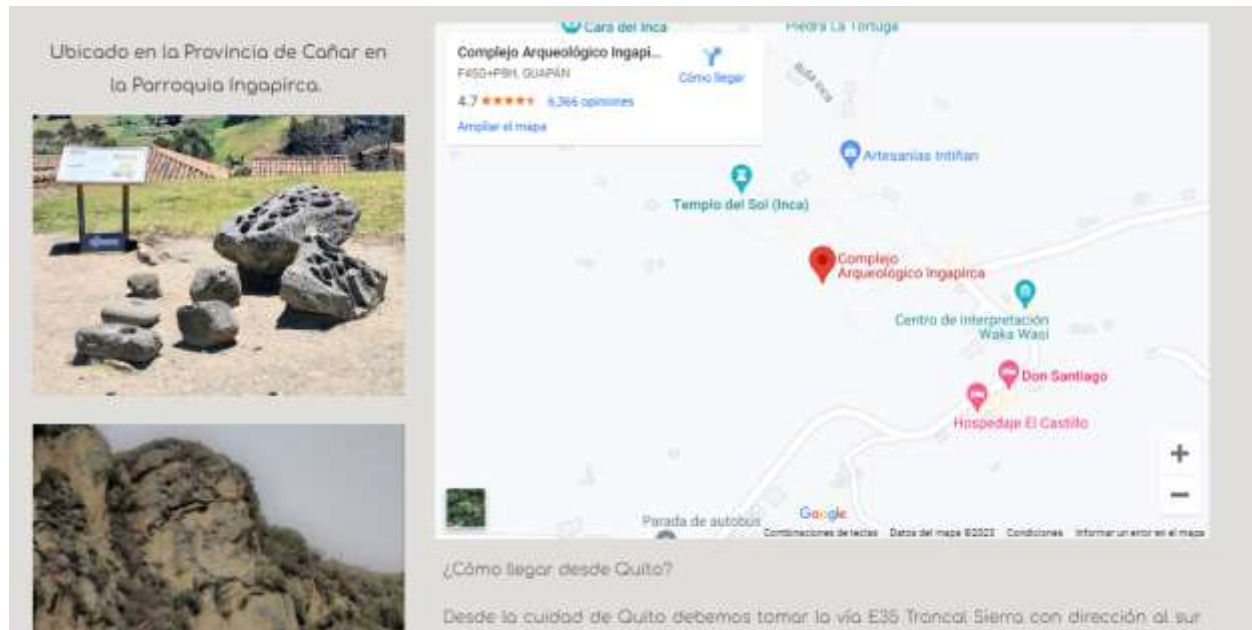
Link de accesos a la página web del Complejo Arqueológico Ingapirca:

<https://sites.google.com/view/ingapirca/inicio>



Actividades que se pueden realizar





Redes sociales

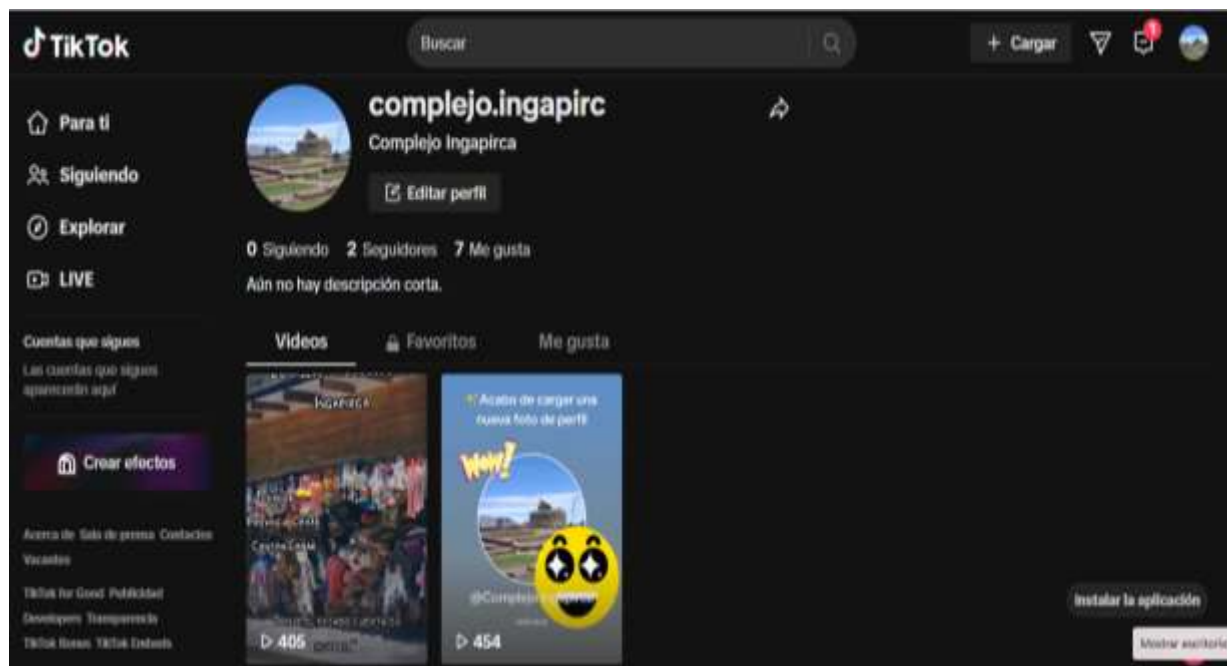
Facebook



Instagram



Tik Tok



Estrategia 8: Priorización de recursos humanos para apoyar a la promoción del lugar.

Táctica: Es importante que cada miembro del equipo tenga claro su rol y responsabilidades y que trabajen en conjunto para lograr los objetivos de promoción y preservación del Complejo Arqueológico Ingapirca. Además, se debe proporcionar capacitación continua y

oportunidades de desarrollo para asegurar que el equipo de trabajo esté bien preparado para cumplir con sus funciones.

Tabla 64

Plan de acción 8

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Priorización de recursos humanos para apoyar a la promoción del lugar	de Asignación de funciones que forman parte del CAI.	de Director del Complejo Arqueológico Ingapirca	Cualitativo	\$400,00

Nota. La tabla muestra la estrategia sobre la contratación de recursos humanos

5.8.4. Estrategias que involucran a la comunidad anfitriona

Es importante mencionar que la comunidad anfitriona no se ha involucrado en las actividades turísticas que realiza el Complejo Arqueológico Ingapirca, ya que al estar bajo la administración del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural no se realizan gestiones donde pueda involucrar directamente a la comunidad, es por ello que se plantea estrategias en la cual se pretende involucrar a la comunidad.

Tabla 65*Estrategias para la Comunidad*

Estrategias				
Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Promoción del turismo local	Fomentar a la creación de nuevos emprendimientos. Turismo vivencial	GAD Parroquial INPC	Cualitativo	\$500
Participación en la toma de decisiones	Formación de grupo directivo Involucrar a los miembros del grupo directivo en el proceso de la toma de decisiones.	INPC	Cualitativo Cuantitativo	\$200
Fortalecimiento de la interpretación del patrimonio cultural	Preparación y capacitación a las personas de la comunidad. Transmitir una historia clara y verídica a los turistas.	INPC	Cualitativa Cuantitativa	\$800

Fomentar prácticas de turismo sostenible (turistas y personas de la comunidad).	Generar energías renovables	INPC	Cualitativa	\$750
	Utilización de envases y productos reciclables en los emprendimientos.		Cuantitativa	
			Total	\$2250,00

Nota. En la tabla se describe los programas, estrategias y actividades turísticas

Estrategia 1: Promoción del turismo local

Táctica: Fomentar a los miembros de la comunidad para la creación de nuevos negocios o emprendimientos locales como restaurantes, alojamiento, tiendas de artesanías, permitiendo la interacción entre residentes y turistas, organización de eventos y festivales culturales que muestren las riquezas culturales de la comunidad, danzas, músicas tradicionales y la gastronomía típica, de la misma manera invitando a turistas nacionales y extranjeros para promover el intercambio de culturas, talleres donde los visitantes puedan aprender habilidades artesanales, tejer y la elaboración de la chicha de jora. Esto apoya a la economía local y permite a los visitantes experimentar nuevas experiencias.

Tabla 66

Plan de acción 1

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Promoción del turismo local	Fomentar a la creación de nuevos emprendimientos Turismo vivencial	GAD Parroquial INPC	Cualitativo	\$500,00

Nota. Se muestra la estrategia de la promoción del turismo local.

Estrategia 2: Participación en la toma de decisiones

Táctica: Involucrar a los miembros de la comunidad en los procesos para la toma de decisiones sobre la gestión y desarrollo turístico, que ayuden a tomar decisiones conjuntas con las autoridades responsables del sitio, mismo que la comunidad estaría informada sobre cada situación o actividades que se van a realizar en el complejo arqueológico involucrándose directamente.

Tabla 67*Plan de acción 2*

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Participación en la toma de decisiones	Formación de grupo de directivo Involucrar a los miembros del grupo directivo en el proceso de la toma de decisiones.	INPC	Cualitativo Cuantitativo	\$200

Nota. en la tabla se evidencia la estrategia sobre la participación de la comunidad

Estrategia 3: Fortalecimiento de la interpretación del patrimonio cultural

Táctica: Capacitar a los miembros de la comunidad para que puedan ofrecer servicios como guías turísticos dentro del complejo arqueológico, para enriquecer la experiencia de los visitantes y aumentar su comprensión de la historia. De esa manera la comunidad estará presente y formará parte del atractivo.

Tabla 68*Plan de acción 3*

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Fortalecimiento de la interpretación del	Preparación y capacitación a las	INPC	Cualitativa Cuantitativa	\$800

patrimonio cultural	personas de la comunidad.
	Transmitir una historia clara y verídica a los turistas.

Nota. Se muestra la estrategia de fortalecimiento, preparación y capacitación a la comunidad

Estrategia 4: Fomentar prácticas de turismo sostenible

Táctica: Con la implementación de paneles solares para reducir la huella de carbono, concientizar a la comunidad y visitantes sobre el uso de los productos reciclables y la importancia de minimizar los residuos para mantener el entorno limpio.

Tabla 69

Plan de acción 4

Estrategia	Táctica	Responsable	Indicador de control	Presupuesto
Fomentar prácticas de turismo sostenible	Generar energías renovables Utilización de envases y productos reciclables en los emprendimientos.	INPC	Cualitativa Cuantitativa	\$750

Nota. La tabla muestra estrategia de fomentar prácticas de turismo sostenible

5.9. Sección VII: Control de marketing

5.9.1. Cronograma para la implementación de estrategias

Tabla 70

Cronograma implementación de las estrategias

N°	Estrategia	Tácticas	Tiempo											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Elaboración de material informativo e interactivo.	Trípticos, código QR.												
2	Determinación de estrategias para la conservación	Plan de comunicación.												
3	Mejoramiento de la imagen	Slogan, logotipo e												

	públicas y privadas.	con MINTUR y GAD local.												
7	Creación de páginas digitales	página web y el uso de redes sociales.	Todo el tiempo											
8	Priorización de recursos humanos	Asignación de funciones al personal.												

Nota. La tabla muestra el tiempo de control que se va cumplir cada uno de las estrategias

5.9.2. Plan operativo anual

Tabla 71

Plan operativo de los programas y proyectos del Complejo Arqueológico Ingapirca

Programas	Proyectos	Actividades	Responsables	Presupuesto
	Mejoramiento de la imagen del sitio turístico.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño del slogan. ▪ Logotipo e identidad del CAI. 		

Mejoramiento de la identidad e imagen del Complejo Arqueológico Ingapirca	Determinación de estrategias para la conservación del lugar y evitar el deterioro del atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Material didáctico como trípticos y generación de código QR con información relevante. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administración del Complejo Arqueológico Ingapirca \$1.500,00
Elaboración de material informativo e interactivo sobre el valor cultural y representa.		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer un plan de comunicación y conservación que contribuya a la importancia del sitio arqueológico. 	
Fortalecimiento de los servicios turísticos en el Complejo Arqueológico Ingapirca	Mejoramiento del sistema de reservas en línea.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementación de un sistema de pago (transferencia, tarjeta de crédito o débito). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administración del Complejo Arqueológico Ingapirca.
Consolidación en el mercado a través del valor		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación de personal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ INPC \$2.500,00

histórico/cultural que posee el atractivo.

- Convenios con instituciones educativas para ofrecer programas educativos.

- MINTUR
- GAD parroquial

Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que apoyen en la venta, capacitación y contratación de nuevo personal.

- Interacción con medios de comunicación.
- Convenios con agencias de viajes.

Incentivar a la comunidad en la creación de nuevos emprendimientos turísticos.

- Programar charlas para motivar a la creación de nuevos emprendimientos.

Innovación y Creación de páginas sociales desarrollo turístico para la correcta promoción del en el Complejo atractivo.

- Creación de una página web.
- Creación de redes sociales en tendencia.

- Administración \$ 2.500,00 del Complejo

Arqueológico Ingapirca	Priorización de recursos humanos para apoyar a la promoción del lugar.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asignación de funciones. ▪ Capacitaciones continuas. ▪ Trabajo en equipo. 	Arqueológico Ingapirca.
Desarrollo turístico de la comunidad	<p>Promoción del turismo local.</p> <p>Participación en la toma de decisiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fomentar a la creación de nuevos emprendimientos. ▪ Turismo vivencial ▪ Formación de grupo directivo ▪ Involucrar a los miembros del grupo directivo en el proceso de la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ INPC

Fortalecimiento de la interpretación del patrimonio cultural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparación y capacitación a las personas de la comunidad. ▪ Transmitir una historia clara y verídica a los turistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GAD parroquial \$2.800,00
Fomentar prácticas de turismo sostenible	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar energías renovables ▪ Utilización de envases y productos reciclables en los emprendimientos. 	
		TOTAL
		\$ 9.300,00

Nota: Se evidencia plan operativo de los programas y proyectos de cada uno de las estrategias

5.10. Discusión de Resultados

El objetivo planteado en esta investigación fue diseñar un plan de marketing turístico para el Complejo Arqueológico Ingapirca del cantón Cañar, luego de haber culminado el trabajo de investigación y coincidiendo con fuentes secundarias se puede mencionar que en este lugar se han realizado varios proyectos de investigación, en el cual se puede evidenciar que este complejo es un lugar que cuenta con elementos arquitectónicos y atractivos culturales que resalta la cultura Cañari e Inca.

Existen varias investigaciones preliminares sobre un plan de marketing turístico siendo una de ellas (Camacho Chamba, 2018) menciona que la existencia de diversos atractivos turísticos permite un desarrollo turístico en una comunidad, pero la inexistencia de un plan de marketing impide el aprovechamiento turístico de un atractivo. Se puede mencionar que se relaciona con nuestra investigación destacando que el Complejo Arqueológico Ingapirca contiene varios aposentos de carácter cultural que lo hacen único en la historia de la cultura.

De acuerdo a (Burbano Jara, 2019), expone que el diagnóstico de la situación actual permite analizar factores internos y externos, interpretación y descripción de las características que forman parte del entorno del lugar de estudio, de acuerdo al análisis que se realiza coincide con nuestra investigación, ya que hace énfasis en el análisis interno y externo del complejo ayudando con la descripción de los atractivos turísticos que conforman el sitio arqueológico, siendo trascendental para el desarrollo de esta investigación.

Según el estudio de (Vaca, 2019) menciona que la determinación del perfil del turista es la caracterización de conocer el origen, las actividades, motivaciones que tienen las personas que pernoctan o visitan un atractivo turístico que ayuda a la mejora y gestión de los servicios turísticos que tiene el atractivo, en tal sentido esto se asemeja a nuestra investigación, debido a que al

Complejo Arqueológico Ingapirca visitan personas nacionales y extranjeras, con motivaciones de turismo, del mismo modo con preferencias actividades como cabalgata y senderismo, de tal manera que puedan satisfacer sus gustos y necesidades.

Para (Burbano Jara, 2019) las estrategias que se utilizan dentro de un plan de marketing permiten desarrollar y comercializar diversos atractivos turísticos, entre estos sitios turísticos más beneficiados están los parques temáticos y de naturaleza los cuales se enfocan en un tema o ambiente específico, puesto que atraen la atención de visitantes nacionales y extranjeros. En tal sentido las estrategias de marketing que se plantean son claves para el éxito de complejo arqueológico.

Es por ello que se realizó la propuesta de un plan de marketing culminando el presente trabajo de investigación, proponiendo estrategias de marketing turístico que ayuden a mejorar la promoción, comunicación y venta de los servicios turísticos.

6. CONCLUSIONES

Mediante el análisis de la situación actual de Complejo Arqueológico Ingapirca se identificó que el sitio arqueológico cuenta con potencial turístico que atrae a turistas nacionales y extranjero, abarcando una superficie total de 10,52 ha, la parte interna del complejo está conformado por 16 elementos culturales, entre estos se destaca el Templo del Sol y Pilaloma lugares considerados como centros de adoración a la luna y el sol por parte de las culturas Cañari e Inca, la parte externa del atractivo está conformado por un sendero de forma circular, en el cual existen 5 elementos culturales entre ellas resaltando la Cara del Inca siendo una formación geológica y por último el museo que exhibe piezas arqueológicas extraídas del mismo lugar.

Para la determinación del perfil turístico se aplicó encuestas a turistas nacionales y extranjeros para conocer las características de la demanda que visita el sitio arqueológico, se obtuvo que el género que más visita el lugar es de sexo femenino con rangos de edad de más de 40 años, se demuestra que el motivo de viaje es por turismo tienen como preferencia realizar actividades de cabalgata y senderismo.

Se ha diseñado 8 estrategias en base a los resultados de las encuestas aplicadas y el diagnóstico de la situación actual del complejo, la matriz FODA y con el cruce de variables se generó una matriz de FODA estratégico ayudando a plantear estrategias y tácticas con la finalidad de mejorar la promoción, venta y comunicación eficiente para enfrentar desafíos frente al mercado turístico.

Finalmente, la propuesta del plan de marketing es de gran ayuda para aprovechar el potencial turístico, mediante la correcta promoción y comunicación de los servicios turísticos que involucran al turismo con el fin de mejorar la satisfacción de la demanda turística.

7. RECOMENDACIONES

Para el correcto desarrollo turístico las autoridades pertinentes con el GAD parroquial y INPC ente a cargo de la administración del complejo arqueológico, deben trabajar conjuntamente para el mejoramiento y organización en los servicios de la misma manera en las actividades turísticas.

Involucrar al Ministerio de turismo para que realice las competencias turísticas correspondientes en los prestadores de servicios como agencias de viajes, alimentación, hospedaje y contratación de guías.

Se debe realizar talleres, ferias y capacitaciones que involucren a la comunidad para generar un ambiente amigable y organizado e incentivar a la creación de nuevos emprendimientos.

Se recomienda realizar mantenimiento de la infraestructura para obtener fácil acceso al sitio arqueológico.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá - Colombia: Fondo editorial Areandino.
Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Alcántara Ninanya, G. F. (2019). *Marketing de servicios turísticos*. Retrieved from <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5160/Marketing%20de%20Servicios.pdf?sequence=1>
- Almeida Durán, N. (2011). Retrieved from Ingapirca. Guía del Complejo Arqueológico Inca más importante del país: https://www.patrimoniocultural.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/15_INGAPIRCA.pdf
- Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza. . (2019). *Estrategias para la fijación del precio: nuevos precios para nuevos mercados*. . Retrieved from <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
- Balbanueva Vázquez, A., Ochoa Ochoa, T. J., & Verónica., M. J. (2018). *El perfil del turista de la mancomunidad Bosuqe Seco, Ecuador*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7845412.pdf>
- Burbano Jara, K. E. (2019). Retrieved from Plan de marketing para el parque turístico Nueva Loja, en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. : <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10310/1/PIUAETH011-2019.pdf>
- Calle Romero, N. (2019). *Guía turística del Complejo Arqueológico Ingapirca*. Retrieved from <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/774/1/06222.pdf>

- Camacho Chamba, L. M. (2018). Retrieved from Plan de marketing turístico para el Centro Turístico y Cultural Pucará Tmabo, de la parroquia Cacha, ciudad de Riobamba. : <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8301/1/42T00458.pdf>
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2020, 12 02). Retrieved from Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433/332>
- CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL . (2010). Retrieved from https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). Retrieved from https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- De la Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico*. ESIC EDITORIAL. Retrieved from https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_turistico_aplicado/hrZiDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+turistico&printsec=frontcover
- Equipo técnico consultor actualización PDOT. Ingapirca. (2020). *Plan de ordenamiento territorial de la parroquia Ingapirca*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo. (2020). *DIRECCIÓN GENERAL DE GESTIÓN DE FOMENTO PRODUCTIVO Y DIRECCIÓN DE TURISMO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL*. Retrieved from Plan de marketing turístico de la provincia de chimborazo 2020: https://archivos.chimborazo.gob.ec/lotaip/ANEXOS/2020/12_2020/PLAN%20DE%20MARKETING%20TURISTICO%202020.pdf

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Ingapirca. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Ingapirca*. Retrieved from https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0360017390001_PDY_OT%20Ingapirca,%20Oct%2027-2015%20Sin%20Mapas_28-10-2015_23-37-43.pdf

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural . (2022). *Ingapirca informe de delimitación* .

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020, julio). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa* . Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Kloter, P. (1999). *El marketing según Kloter*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Retrieved from https://www.google.com.ec/books/edition/El_marketing_seg%C3%BAAn_Kotler/Ah5Q7sUatDoC?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+kotler&printsec=frontcover

Kloter, P., De Madariaga Miranda, J. G., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2007). *Marketing Turístico*. Madrid : PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Retrieved from <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Lema Velastegui, E. Y. (2017). *Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera*. Retrieved from Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viajes Sustaintours de la ciudad Riobamba:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4247/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2017-0031.pdf>

Lemoine Quintero, F. Á., Villacís Zambrano, L. M., Hernández Rodríguez, N. R., Zamora Cusme, Y. A., & Montesdeoca Calderón, M. G. (2019). *Gestión del marketing turístico sostenible*. Retrieved from <https://munayi.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2019/12/gestion-del-marketing-turistico.pdf>

LEY DE TURISMO. (2002). Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>

López, B., & Pinto, R. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC. Retrieved from https://www.google.com.ec/books/edition/La_esencia_del_Marketing/cOWeCe4pYNgC?hl=es-419&gbpv=1&dq=caracteristicas+de+marketing&printsec=frontcover

Ministerio de Turismo . (2022, 07 28). *REACTIVACIÓN ECONÓMICA: EL TURISMO DEJA CIFRAS POSITIVAS EN LO QUE VA DE 2022*. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>

Moreno Ponce, M. R., Claudio Vera, N. A., & Figueroa Endara, D. M. (2022, abril). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado*. Retrieved from <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingYSuIncidenciaEnLasVentasDeLa-8638027.pdf>

Nieves Lopez, B. M., & Cedeño Sellan, J. J. (2010). *“EL TURISMO CULTURAL COMO UN APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PAJÁN, AÑO 2010*. Retrieved

from <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/230/1/UNESUM-ECU-ECOT-2010-1.pdf>

OMT. (2006). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Vision Gerencial*. Retrieved from vision generencial: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Organización Mundial de Turismo. (2023, mayo 9). *NUEVOS DATOS APUNTAN A UNA RECUPERACIÓN TOTAL DEL TURISMO CON UN VIGOROSO ARRANQUE EN 2023*. Retrieved from <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>

Ortiz Velásquez, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum, S.L.

Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Pilay Pincay, M. L. (2020). *Proyecto de titulación previo a la obtención del título de ingeniería en ecoturismo*. Retrieved from “Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí”: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2745/1/Tesis%20%20%20Mercedes%20Pilay%202021.pdf>

Ramirez Mendoza, R. E., & Traverso Cabrera, M. R. (2019). *“EFECTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LA COMUNIDAD BORA DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2018*. Retrieved from https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/7498/Ruth_Tesis_T

GENERAL

IESS

AMBATO:

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6994/1/PIUAMED110-2017.pdf>

Socatelli P, M. A. (2013). *InterMark*. Retrieved from Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles:

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>

Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. doi:ISBN: 978-84-832-2697-1

Torres Gómez, A. M. (2015). *Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniería de Marketing Torres Gómez*, . Retrieved from Diseño de un Plan de Marketing Digital para

posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca:

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>

Vaca, H. (2019). Retrieved from PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN COLTA : <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13168/1/23T0755.pdf>

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Fondo editorial Areandino. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Velez Moreira, K. M. (2020, 07). *Informe de trabajo de titulación previa la obtención del título de ingeniera en turismo*. Retrieved from Plan de marketing para potencializar el sector

turístico rural del cantón Bolívar:

<https://repositorio.esPAM.edu.ec/bitstream/42000/1294/1/TTT01D.pdf>

Anexo 2 - Presupuesto Ejecutado

Tabla 73

Presupuesto ejecutado

Recursos	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Laptop	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Pasajes fuera de provincia	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Impresiones	100	\$ 0,05	\$ 5,00
Copias	100	\$ 0,05	\$ 5,00
Anillados	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Esferos Gráficos	4	\$ 0,35	\$ 1,40
Lápiz	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Borrador	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Pasaje dentro de la provincia	10	\$ 0,30	\$ 3,00
TOTAL		\$ 692,75	\$ 1.356,90

Anexo 3 – Entrevista realizada al director del CAI

Tabla 74

Entrevista

Análisis de entrevista
<p style="text-align: center;">Preguntas</p> <p>La entrevista se realizó al Arq. Santiago Molina director del Centro de Investigación e Interpretación zonal 6, el cual respondió a las siguientes interrogantes:</p> <p>1. ¿Cuál es la ubicación geográfica del Complejo Arqueológico Ingapirca?</p> <p>Está ubicada en la Parroquia Ingapirca, cantón Cañar a 3160 msnm a un kilómetro de la cabecera parroquial Ingapirca</p>

2. ¿Cuál es la extensión del sitio arqueológico y que características destacan en su paisaje?

La extensión del complejo está alrededor de 10,52 ha, el sitio se encuentra delimitado en 2 ámbitos, el área monumental o primer orden que contiene restos de la arquitectura Cañari e Inca, la segunda área de amortiguamiento donde se permite la realización de actividades como construcciones con delimitaciones porque existe presencia de material arqueológico no estudiado.

Lo que más destaca del Complejo Arqueológico Ingapirca son la Elipse y el Cuerpo de Guardia por su ubicación estratégica, la Elipse tiene una medición de 360° en el entorno la topografía y relieve son irregular con una gran cantidad de agua generando problemas en la Elipse para su estabilidad, cada vez que se hace una intervención en área de amortiguamiento el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC exige al municipio o ente encargado que se contrate un arqueólogo para que realice una valoración de las piezas que se van encontrando cuando se hace movimiento de tierra.

Además, cuenta con un sendero externo circular que no es parte del complejo como tal, en este se puede visualizar pequeñas áreas como la Cara del Inca, el Ingachungana cuenta con protección y están delimitadas.

3. ¿Cuál es la evolución histórica y cultural del Complejo Arqueológico Ingapirca?

De acuerdo a los estudios, el complejo tiene más de 1000 años de ocupación tiene una etapa Pre inca-Cañari que se caracteriza por las estructuras del sitio al ser circulares mostrando rasgos de la arquitectura Cañari, quedando los vestigios de las cimentaciones es decir no hay vestigios posteriores de paredes o cubiertas al ser de material que fácilmente se puede deteriorar. En cambio, la arquitectura Inca se puede apreciar sobre

toda la Elipse se caracteriza por la existencia de sillares tallados en piedra y al tener plantas rectangulares que es propio de la cultura Inca. Esto es lo que llama la atención y lo que distingue al Complejo Arqueológico Ingapirca porque tiene una construcción de alto valor en forma elíptica.

Este lugar era de adoración Cañari, adoraban a la luna y utilizaban figuras circulares como elementos arquitectónicos para la formación de sus estructuras. Los Incas eran una cultura que se adaptaban a otras culturas es por ello que cuando llegaron al pueblo Cañari se adaptaron a las creencias cañarís, pero también inculcaron su propia cultura realizando una imposición al construir la Elipse sobre la Pacarina – Cañari, lugar donde se hacía los rituales. En breve se puede decir que primero llegó la cultura Cañari, luego la cultura Inca que era expansionista que vino conquistando desde el Perú, Tahuantinsuyo, llegando hasta Colombia, Norte de Argentina y Chile, los Incas no estuvieron más de 80 años hasta que llegaron los españoles.

4. ¿Cuenta con una misión, visión u objetivos planteados en el sector turístico?

Dentro del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural el Complejo Arqueológico Ingapirca está denominado como “Centro de Investigación e Interpretación zonal 6”. Al ser el ente regulador del complejo realizan gestiones en temas turísticos por un decreto presidencial que se dio en el año 2010, donde se delegó al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural a la gestión de la parte turística a pesar de no ser de su competencia, donde genera conflictos porque tiene ciertas limitaciones como la contratación de personal, lo ideal sería que la gestión turística lo realice el MINTUR.

5. ¿Cuál es la oferta turística que ofrece el Complejo Arqueológico Ingapirca?

El complejo es un atractivo reconocido en el mercado turístico y la oferta que realiza son los sitios arqueológicos como el museo, donde se exponen piezas arqueológicas que se han encontrado en este sitio y piezas que se han obtenido de otros lugares, el área de auditorio que recientemente se está reactivando conjuntamente con la junta, y el área administrativa brinda servicio de guianza y como tal los diferentes atractivos que forman parte del sitio arqueológico.

6. ¿Reciben capacitaciones sobre el tema turístico, atención al cliente y otros temas relacionados?

Si, dentro de los cronogramas de capacitaciones todo el personal recibe charlas, no solo en temas turísticos sino también reciben cursos de contralorías, cursos de manejo utilitario.

7. ¿Cómo han promocionado el atractivo y cuentan con un inventario turístico actualizado?

Para la promoción del Complejo Arqueológico Ingapirca depende del Ministerio del Turismo para la difusión de los sitios, así mismos el INPC difunde a través de redes sociales y páginas web. Como tal no cuenta con un inventario actualizado mismo que sus competencias no permiten la realización del mismo.

8. ¿En el atractivo se han realizados proyectos turísticos, que tipo de proyectos?

No se realizan proyectos turísticos en el Complejo Arqueológico Ingapirca, más bien se realizan proyectos de conservación y mantenimiento actualmente el complejo está pasando por una etapa de conservación en el “Cuerpo de Guardia y Elipse” donde se trabaja en los ductos de agua para evitar la humedad del sitio y restauración de toda la parte alta de los muros que se encuentran deteriorados y el Ayawasi en el área lateral.

9. ¿Cuál considera que es el mayor obstáculo que enfrenta el atractivo para desarrollar turismo aún más?

Existen varios obstáculos, lo principal es el presupuesto, talento humano y coordinación con el GAD cantonal y parroquial. Uno de los obstáculos que más se puede evidenciar es la presencia de las agencias de viajes que no cuentan con los respectivos permisos y convenios con el sitio arqueológico, realizan las tracciones en espacios públicos mas no en sus oficinas, generando problemas entre operadoras y la interpretación de los atractivos son tergiversadas.

10. ¿Cuáles son los principales restos arqueológicos que se encuentran en Ingapirca y como se definen?

Los principales restos arqueológicos son la Elipse o Templo del Sol, Cuerpo de Guardia y el Ayawasi, porque son los que tienen mejor calidad en términos constructivos de la fase Inca, en cuanto a la fase Cañari es la Tumba Colectiva Cañari y Pilaloma, por ser un sitio de adoración a la luna y un centro funerario.

11. ¿Cómo ha sido el impacto del turismo en el sitio arqueológico y qué medidas se han tomado para gestionarlo?

El turismo ha tenido un gran impacto, hace años la entrada al sitio era libre, como en las fiestas culturales los visitantes maltrataban los muros, lomillos, actualmente con la intención de proteger al sitio se obliga al turista a realizar el recorrido del complejo acompañado de un guía turístico y en grupos, el guía tiene la responsabilidad de dirigir al turista que no se dispersen, suban a los lomillos, acceda a lugares que están restringidos con el fin de dar un buen manejo en el sitio.

12. ¿Qué actividades educativas, culturales o turísticas se llevan a cabo en el Complejo Arqueológico Ingapirca y como se promueven?

Las actividades que se realizan es la vinculación a la comunidad y el uso social al sitio, como eventos por el día del Libro con niños de las comunidades con el fin de dar valor a la lectura, realizan programas académicos en conservatorio del Inti Raymi y el tercer simposio para el Tactana Cañari que es un objeto para realizar cálculos matemáticos que llevan 10 años de investigación por parte de la UNAE donde coincide con el equinoccio de invierno.

Anexo 4 - Modelo de encuesta para turistas nacionales y extranjeros

1. Turistas nacionales



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

El siguiente cuestionario está orientado a realizar un estudio de mercado que permita conocer el perfil del turista que visita el Complejo Arqueológico Ingapirca.

Por favor conteste las preguntas de manera más objetiva, la información que usted proporcione será confidencial.

Datos personales

Genero

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro _____

Edad

- a. Menos de 18
- b. Entre 18 y 25
- c. Entre 26 y 40
- d. Más de 40

Lugar de procedencia

Profesión/ocupación

- 1. ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?**
 - a. Una vez por semana
 - b. Cada 15 días
 - c. Cada mes
 - d. Una vez al año
 - e. Feriados
 - f. Otros (especificar)
- 2. ¿Con quién suele realizar sus viajes?**
 - a. Solo
 - b. En pareja
 - c. En familia
 - d. Con amigos
 - e. En grupo organizado
- 3. ¿Por qué medio se enteró del Complejo Arqueológico Ingapirca?**
 - a) Prensa
 - b) Redes sociales
 - c) Amigos
 - d) Televisión/radio
 - e) Otros (especificar)
- 4. Considera que su nivel de ingreso es:**
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
- 5. ¿Cuánto gasto durante su visita al Complejo Arqueológico Ingapirca? (incluir transporte, entrada, alimentos, souvenirs, etc)**
 - a. Menos de \$20,00
 - b. \$20,00 - \$50,00
 - c. \$50,00 - \$100,00
 - d. Más de \$100,00
- 6. ¿Cuál es el medio de pago que usted utiliza?**

- a. Dinero en efectivo
 - b. Transferencia
 - c. Tarjeta de debito
 - d. Tarjeta de crédito
 - e. Otra ¿Cuál? _____
- 7. ¿Cuál es el motivo principal de su visita al Complejo Arqueológico Ingapirca?**
- a. Turismo
 - b. Comercio
 - c. Vacaciones
 - d. Otro (especifique)_____
- 8. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el Complejo Arqueológico Ingapirca?**
- a. Trekking
 - b. Senderismo
 - c. Cabalgata
 - d. Observación de aves
 - e. Atractivo culturales
 - f. Otras (especificar)
- 9. ¿Qué servicios le gustaría que tenga el Complejo Arqueológico Ingapirca?**
- a. Alimentación
 - b. Transporte
 - c. Hospedaje
 - d. Guianza
 - e. Otro ¿Cuál? _____
- 10. ¿En caso de que se requiera hospedaje le gustaría que sea de que tipo?**
- a. Cabañas
 - b. Casas comunitarias
 - c. Área de camping
 - d. Otros ¿cuáles? _____
- 11. ¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en la parroquia Ingapirca?**
- a. 1 día
 - b. 2 – 3 días
 - c. 3 – 5 días
 - d. Más de 5 días
- 12. Lo que más le agrado de su visita fue:**
- a. Las instalaciones
 - b. La atención en el ingreso
 - c. El servicio recibido en el recorrido
 - d. Otro ¿Cuál?
- 13. El servicio recibido por parte del personal del lugar fue:**
- a. Excelente

- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

14. ¿Recomendarías el Complejo Arqueológico Ingapirca a otras personas?

- a. Si
- b. No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2. Turistas extranjeros



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

The following questionnaire is oriented to carry out a market study that allows us to know the profile of the tourist that visits the Ingapirca Archaeological Complex.

Please answer the questions in a more objective way, the information you provide will be kept confidential.

Personal information

Gender

- a. Male
- b. Female
- c. Other _____

Age

- a. Under 18
- b. Between 18 and 25
- c. Between 26 and 40
- d. More than 40

Place of origin

Profession/occupation

1. How often do you engage in tourism activities?

- a. Once a week
- b. Every 15 days
- c. Every month
- d. Once a year
- e. Holidays
- f. Other (specify)

2. With whom do you usually travel?

- a. Only

- b. As a couple
 - c. With family
 - d. With friends
 - e. In an organized group
- 3. How did you learn about the Ingapirca Archaeological Complex?**
- a. Press
 - b. Social networks
 - c. Friends
 - d. Television/radio
 - e. Others (specify)_____
- 4. You consider your income level to be:**
- a. High
 - b. Medium
 - c. Low
- 5. How much did you spend during your visit to the Ingapirca Archaeological Complex (include transportation, entrance fee, food, souvenirs, etc.)?**
- a. Less than \$20.00
 - b. \$20,00 - \$50,00
 - c. \$50,00 - \$100,00
 - d. More than \$100,00
- 6. What means of payment do you use?**
- a. Cash
 - b. Transfer
 - c. Debit card
 - d. Credit card
 - e. Other Which one? _____
- 7. What is the main reason for your visit to the Ingapirca Archaeological Complex?**
- a. Tourism
 - b. Commerce
 - c. Vacations
 - d. Other (specify)_____
- 8. What activities would you like to do in the Ingapirca Archaeological Complex?**
- a. Trekking
 - b. Hiking
 - c. Horseback riding
 - d. Bird watching
 - e. Cultural attractions
 - f. Other (specify) _____
- 9. What services would you like the Ingapirca Archaeological Complex to have?**
- a. Food





- b. Transportation
 - c. Lodging
 - d. Guidance
 - e. Other (specify) _____
- 10. If lodging is required, what type of lodging would you like?**
- a. Cabins
 - b. Community houses
 - c. Camping area
 - d. Other, which ones? _____
- 11. How many days would you be willing to stay in Ingapirca Parish?**
- a. 1 day
 - b. 2 - 3 days
 - c. 3 - 5 days
 - d. More than 5 days
- 12. What she liked the most about her view was?**
- a. The facilities
 - b. The attention at the entrance
 - c. The service received during the tour
 - d. Other Which one?
- 13. The service received from the staff at the site was**
- a. Excellent
 - b. Very good
 - c. Good
 - d. Fair
 - e. Poor
- 14. Would you recommend the Ingapirca Archaeological Complex to other people?**
- a. Yes
 - b. No

THANK YOU FOR YOUR COLLABORATION

Anexo 5 - Fichas de inventario de atractivos culturales que se destacan en el Complejo Arqueológico Ingapirca.

Tabla 75

Fichas de Inventario del INPC

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 Instituto Nacional de Patrimonio Cultural	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURA DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL BIENES CULTURALES ARQUEOLÓGICOS FICHA DE INVENTARIO SITIOS ARQUEOLÓGICOS			CÓDIGO AY-03-03-56-000-09- 000001
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
2.			
Nombre del sitio: Complejo Arqueológico Ingapirca		Topónimo: Ingapirca	
Sector o área específica: Comunidad El Castillo			
Fotografía principal			
			
Descripción de la fotografía: El Complejo Arqueológico Ingapirca está ubicado en la parroquia Ingapirca, sitio arqueológico precolombino más importante del Ecuador, con una superficie aproximadamente de 10,52 ha, se encuentran varias edificaciones de carácter cultural.			
3. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
	Cantón: Cañar	Parroquia: Ingapirca	Recinto/comunidad/comuna

Provincia: Cañar		Urbana	Rural <input checked="" type="checkbox"/>	El Castillo	
Dirección: Está ubicado en la parroquia Ingapirca – comunidad El Castillo					
Coordenadas WGS 84 Z17S – UTM					
Este (X):	Norte (Y):		Altitud (Z):		
736376.05	9718981.33		3160 msnm		
Área estimada: 10,52 ha		Periodo registrado: N/A			
Ubicación topográfica					
Cima <input checked="" type="checkbox"/>	Planicie inundable	<input type="checkbox"/>	Quebrada	<input type="checkbox"/>	
Cuchilla <input type="checkbox"/>	Río/ cauce fluvial	<input type="checkbox"/>	Abrigo rocoso/ cueva	<input type="checkbox"/>	
Ladera <input type="checkbox"/>	Margen costero	<input type="checkbox"/>	Humedal	<input type="checkbox"/>	
Planicie <input type="checkbox"/>	Isla	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>	
4. CARACTERÍSTICAS DEL SITIO					
Periodo histórico / filiación cultural			Tipo de sitio arqueológico		
Cultura Cañari e Inca			Monumental <input checked="" type="checkbox"/>	No monumental <input type="checkbox"/>	
Subtipo de sitio arqueológico					
Habitacional	Cant.	Agropecuario	Cant.	Industrial	Cant.
Bohío <input type="checkbox"/>		Campo de camellones <input type="checkbox"/>		Conchero <input type="checkbox"/>	
Montículo <input type="checkbox"/>		Albarradas <input type="checkbox"/>		Taller de lítica <input type="checkbox"/>	
Estructuras con muros <input type="checkbox"/>		Terrazas <input type="checkbox"/>		Taller metal <input type="checkbox"/>	
Otros: <input type="checkbox"/>		Colcas <input type="checkbox"/>		Salar / salinas <input type="checkbox"/>	
		Pukuyu <input type="checkbox"/>		Mina <input type="checkbox"/>	
		Corral <input type="checkbox"/>		Textil <input type="checkbox"/>	
		Otros: <input type="checkbox"/>		Otros: <input type="checkbox"/>	
Ritual / funerario	Cant.	Militar	Cant.	Vial	Cant.
Tumbas <input type="checkbox"/>		Pucara / churo <input type="checkbox"/>		Camino <input type="checkbox"/>	

Montículos <input type="checkbox"/>		Fortaleza <input type="checkbox"/>		Tambo/ chasquiwasi <input type="checkbox"/>	
Petroglifos <input type="checkbox"/>		Otros: <input type="checkbox"/>		Puente <input type="checkbox"/>	
Pintura <input type="checkbox"/> rupestre			Apachita <input type="checkbox"/>		
Otros: <input checked="" type="checkbox"/>			Mojón <input type="checkbox"/>		
			Cullunco <input type="checkbox"/>		
				Otros: <input type="checkbox"/>	
Sin interpretación: se considera de subtipo ritual funerario, puesto que los atractivos que más sobresalen dentro del sitio son de carácter ritual porque en el adoraban a la luna y el sol.					
Indefinida					
Otros:					
Descripción del sitio:					
<p>El Complejo Arqueológico Ingapirca, considerado como un sitio de ocupación de diversos grupos que conformaban la cultura Cañari en el periodo de integración 500 a 1480 d.C. se caracteriza por las tradiciones alfareras locales de aquella época, que arqueólogos denominaron Tacalshapa en las épocas de 500 a.C Y 500 d.C y Cashaloma 500 – 1500 d.C.</p> <p>El sitio se localiza en la provincia Cañar, cantón Cañar, parroquia Ingapirca considerado como un importante centro religioso, político, científico y administrativo de las culturas Cañari e Inca, abarca una superficie total de 10,52 ha cuenta con un clima frio cuya temperatura varia 5 a 12°C, espacio que se encuentra conformado por varios conjuntos culturales destacándose la Elipse o Templo del Sol, asentamiento articulado al Qhapaq Ñan un sistema vial andino conformado por varios países como: Argentina, Chile, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año 2014. Sitio arqueológico conformado por diversos aposentos de carácter cultural.</p>					
5. INFORMACIÓN GEOGRÁFICA ADICIONAL					
Hidrografía	Río Silante – Gulan – Quebrada Santa Martha	Orografía	Cerro Cubilan		
6. ESTADO GENERAL DEL SITIO					

Estado de conservación:	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
Estado de integridad	Bajamente destruido <input checked="" type="checkbox"/>	Medianamente destruido <input type="checkbox"/>	Altamente destruido <input type="checkbox"/>
Factores de deterioro:			
Naturales	Antrópicos		
Erosión <input checked="" type="checkbox"/>	Huaquería <input type="checkbox"/>	Desarrollo industrial/comercial <input type="checkbox"/>	
Humedad <input type="checkbox"/>	Actividades agrícolas <input type="checkbox"/>	Desarrollo urbano <input type="checkbox"/>	
Desastres naturales <input type="checkbox"/>	Actividades ganaderas <input type="checkbox"/>	Negligencia/abandono <input type="checkbox"/>	
Fauna <input type="checkbox"/>	Actividades forestales <input type="checkbox"/>	Conflicto político/social <input type="checkbox"/>	
Flora <input type="checkbox"/>	Actividades extractivas / minera <input type="checkbox"/>	Turismo <input checked="" type="checkbox"/>	
Infraestructura civil asociada			
Vías de acceso <input checked="" type="checkbox"/>		Red de servicios básicos <input checked="" type="checkbox"/>	
Infraestructura turística <input checked="" type="checkbox"/>		Tuberías de transporte de combustibles <input type="checkbox"/>	
Descripción del deterioro:			
Los principales problemas de deterioro son naturales, cambio climático y por intemperismo presentando deformaciones, grietas de las estructuras en diferentes patologías del material petreo, por otra parte, el turismo también genera un proceso de deterioro, puesto que el atractivo enfrenta sobrecarga turística.			
7. RÉGIMEN DE CUSTODIA DEL SITIO			
Estatal <input checked="" type="checkbox"/>	Particular <input type="checkbox"/>	Religioso <input type="checkbox"/>	
8. TIPO DE PROPIEDAD DEL TERRENO			
Estatal <input checked="" type="checkbox"/>	Privada <input type="checkbox"/>	Comunal <input type="checkbox"/>	En litigio <input type="checkbox"/>
Datos del propietario del terreno			
Nombres completos:	Dirección:	Teléfono:	
9. GESTIÓN DEL SITIO			
Ordenanza: <input type="checkbox"/>	Otras acciones: <input checked="" type="checkbox"/>	Acciones sugeridas: <input checked="" type="checkbox"/>	
Año:	Ejecutor: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural	Se reconoce que en esta área la importancia de conservar el entorno paisajístico del Complejo	
	Acción: Patrimonio Mundial		





	Año: 2014	Arqueológico Ingapirca y de Qhapaq Ñan, así como de la promoción de usos de suelo compatibles con la puesta en valor.
--	------------------	---

10. SEGUIMIENTO DE INVESTIGADORES

Reconocido por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:
Prospectado por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:
Excavado por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:
Rescatado por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:
Monitoreado por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:

11. INFORMACIÓN GRÁFICA

Planta esquemática	Croquis de acceso
 <p>Tomado de Google Earth pro</p>	 <p>Descripción de acceso: el acceso al Complejo Arqueológico Ingapirca es por el área de 1 que da inicio del recorrido</p>

Fotografías adicionales	
	
<p>Descripción de la fotografía: Vista del Complejo Arqueológico Ingapirca. Fotografía tomada por autores.</p>	<p>Descripción de la fotografía: pequeña estructura en ubicada en la parte superior de templo del Sol denominada “Cuerpo de la Guardia”. Fotografía tomada por autores.</p>
	
<p>Descripción de la fotografía: Elipse o Templo del Sol. Fotografía tomada por autores.</p>	<p>Descripción de la fotografía: puerta principal de doble jamba, que parten dos escaleras contrapuestas este y oeste para acceder a la parte superior del Templo del Sol. Fotografía tomada por autores.</p>
12. INFORMACIÓN RELACIONADA	
<p>Otro código del sitio:</p>	
<p>Fichas relacionadas:</p>	

13. BIBLIOGRAFÍA

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural . (2022). *Ingapirca informe de delimitación* .

Romero Bastidas, M., Espinoza, F., Mora Vásquez, C., & Díaz Benalcázar, R. (26 de agosto de 2020). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural* . Obtenido de Estado de conservación del Complejo Arqueológico Ingapirca : <https://paqu.patrimoniocultural.gob.ec/investigacion/diagnostico-estado-conservacion-ingapirca/#:~:text=Las%20formas%20de%20deterioro%20con,y%20la%20p%C3%A1tina%20de%20tinci%C3%B3n>

14. OBSERVACIONES

Este sitio arqueológico es el más importante del Ecuador, construido sobre un espacio Cañari (500 d.C), lugar que unió a las culturas Cañari e Inca, lugar que llama la atención a miles de turistas nacionales y extranjeros por su valor histórico/cultural.

Actualmente el Complejo Arqueológico Ingapirca es administrado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, tras un acuerdo ministerial que se dio en el año 2010.

15. DATOS DE CONTROL

Entidad investigadora: Universidad Estatal de Bolívar

Inventariado por: Nancy Calero, Nube
Cazho

Fecha de inventario: 20/08/2023

Revisado por: Ing. Erika Alvarado

Fecha de revisión: 25/08/2023

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 Instituto Nacional de Patrimonio Cultural	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURA DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL BIENES CULTURALES ARQUEOLÓGICOS FICHA DE INVENTARIO SITIOS ARQUEOLÓGICOS			
		CÓDIGO	
		AY-03-03-56-000-09- 000001	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Nombre del sitio: Pilaloma		Topónimo: Ingapirca	
Sector o área específica: Complejo Arqueológico Ingapirca			
Fotografía principal			
			
Descripción de la fotografía: Estructura de muros de piedra de forma semi – elíptica, de la cultura Cañari, considerado como un centro de adoración a la luna, constituido por 8 habitaciones, en esta área se encuentra una de las tumbas más importantes del complejo.			
2. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Cañar	Cantón: Cañar	Parroquia: Ingapirca	Recinto/comunidad/comuna
		Urbana	Rural <input checked="" type="checkbox"/>
			El Castillo
Dirección: Está ubicado en la parroquia Ingapirca – comunidad El Castillo			
Coordenadas WGS 84 Z17S – UTM			

Este (X):	Norte (Y):	Altitud (Z):			
736419.50	9718944.54	3140 msnm			
Área estimada: 10,52 ha		Periodo registrado: N/A			
Ubicación topográfica					
Cima <input checked="" type="checkbox"/>	Planicie inundable <input type="checkbox"/>	Quebrada <input type="checkbox"/>			
Cuchilla <input type="checkbox"/>	Río/ cauce fluvial <input type="checkbox"/>	Abrigo rocoso/ cueva <input type="checkbox"/>			
Ladera <input type="checkbox"/>	Margen costero <input type="checkbox"/>	Humedal <input type="checkbox"/>			
Planicie <input type="checkbox"/>	Isla <input type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/>			
3. CARACTERÍSTICAS DEL SITIO					
Periodo histórico / filiación cultural			Tipo de sitio arqueológico		
Cultura Cañari e Inca			Monumental <input checked="" type="checkbox"/>	No monumental <input type="checkbox"/>	
Subtipo de sitio arqueológico					
Habitacional	Cant.	Agropecuario	Cant.	Industrial	Cant
Bohío <input type="checkbox"/>		Campo de camellones <input type="checkbox"/>		Conchero <input type="checkbox"/>	.
Montículo <input type="checkbox"/>		Albarradas <input type="checkbox"/>		Taller de lítica <input type="checkbox"/>	
Estructuras con muros <input type="checkbox"/>		Terrazas <input type="checkbox"/>		Taller metal <input type="checkbox"/>	
Otros: <input type="checkbox"/>		Colcas <input type="checkbox"/>		Salar / salinas <input type="checkbox"/>	
		Pukuyu <input type="checkbox"/>		Mina <input type="checkbox"/>	
		Corral <input type="checkbox"/>		Textil <input type="checkbox"/>	
		Otros: <input type="checkbox"/>		Otros: <input type="checkbox"/>	
Ritual / funerario	Cant.	Militar	Cant.	Vial	Cant
Tumbas <input checked="" type="checkbox"/>		Pucara / churo <input type="checkbox"/>		Camino <input type="checkbox"/>	.
Montículos <input type="checkbox"/>		Fortaleza <input type="checkbox"/>		Tambo/ chasquiwasi <input type="checkbox"/>	
Petroglifos <input type="checkbox"/>		Otros: <input type="checkbox"/>		Puente <input type="checkbox"/>	

Pintura rupestre <input type="checkbox"/>				Apachita <input type="checkbox"/>	
Otros: <input type="checkbox"/>				Mojón <input type="checkbox"/>	
				Cullunco <input type="checkbox"/>	
				Otros: <input type="checkbox"/>	
Sin interpretación:					
Indefinida					
Otros:					
Descripción del sitio:					
Sitio arqueológico que data 1000 años d.C, espacio de la cultura Cañari por sus características arquitectónicas se considera que fue un centro social y ceremonial, reocupado por la cultura Inca al llegar al territorio. Estructura semi – elíptica conformada por 8 habitaciones rectangulares de arquitectura Inca, en esta área se descubrió en los años sesenta un monumento funerario denominado “huanca” el principal ocupante sería una persona de sexo femenino, probablemente una líder Cañari.					
4. INFORMACIÓN GEOGRÁFICA ADICIONAL					
Hidrografía	Río Silante – Gulan – Quebrada Santa Martha	Orografía	Cerro Cubilan		
5. ESTADO GENERAL DEL SITIO					
Estado de conservación:	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>		
Estado de integridad:	Bajamente destruido <input checked="" type="checkbox"/>	Medianamente destruido <input type="checkbox"/>	Altamente destruido <input type="checkbox"/>		
Factores de deterioro:					
Naturales		Antropicos			
Erosión <input checked="" type="checkbox"/>	Humedad <input type="checkbox"/>	Huaquería <input type="checkbox"/>	Actividades agrícolas <input type="checkbox"/>	Actividades ganaderas <input type="checkbox"/>	Actividades forestales <input type="checkbox"/>
Desastres naturales <input type="checkbox"/>	Fauna <input type="checkbox"/>	Flora <input type="checkbox"/>	Actividades extractivas / minera <input type="checkbox"/>	Desarrollo industrial/comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Desarrollo urbano <input type="checkbox"/>
				Negligencia/abandono <input type="checkbox"/>	Conflicto político/social <input type="checkbox"/>
				Turismo <input checked="" type="checkbox"/>	
Infraestructura civil asociada					

Vías de acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	Red de servicios básicos	<input checked="" type="checkbox"/>
Infraestructura turística	<input checked="" type="checkbox"/>	Tuberías de transporte de combustibles	<input type="checkbox"/>
Descripción del deterioro:			
La erosión, cambio climático y intempersimo son como tal los principales factores del deterioro de este sitio arqueológico. Se considera que el turismo también forma parte del deterioro de este lugar por la cantidad de visitantes que ingresan al sitio arqueológico.			
6. RÉGIMEN DE CUSTODIA DEL SITIO			
Estatal	<input checked="" type="checkbox"/>	Particular	<input type="checkbox"/>
		Religioso	<input type="checkbox"/>
7. TIPO DE PROPIEDAD DEL TERRENO			
Estatal	<input checked="" type="checkbox"/>	Privada	<input type="checkbox"/>
		Comunal	<input type="checkbox"/>
		En litigio	<input type="checkbox"/>
Datos del propietario del terreno			
Nombres completos:	Dirección:	Teléfono:	
8. GESTIÓN DEL SITIO			
Ordenanza:	<input type="checkbox"/>	Otras acciones:	<input checked="" type="checkbox"/>
Año:		Ejecutor: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural	Se reconoce que en esta área la importancia de conservar el entorno paisajístico del Complejo Arqueológico Ingapirca, Pilaloma es un centro de gran valor cultural/histórico de la cultura Cañari.
		Acción: Patrimonio Mundial	
		Año: 2014	
9. SEGUIMIENTO DE INVESTIGADORES			
Reconocido por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:
Prospectado por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:
Excavado por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:

Rescatado por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:
Monitoreado por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:

10. INFORMACIÓN GRÁFICA

Planta esquemática	Croquis de acceso
	 <p>Descripción de acceso: el acceso al Complejo Arqueológico Ingapirca es por el área de 1 que da inicio del recorrido, Pilaloma se encuentra en el área 3</p>
Fotografías adicionales	
	
Descripción de la fotografía: Tumba Colectiva Cañari situada en el centro de Pilaloma. Fotografía tomada por autores.	Descripción de la fotografía: Construcción arquitectónica Pilaloma. Fotografía tomada por autores.

	
<p>Descripción de la fotografía: Templo de la luna, centro de adoración de la cultura Cañari. Fotografía tomada por autores.</p>	<p>Descripción de la fotografía: Collcas lugar donde almacenaban los tubérculos para su alimentación. Fotografía tomada por autores.</p>
11. INFORMACIÓN RELACIONADA	
<p>Otro código del sitio:</p>	
<p>Fichas relacionadas:</p>	
12. BIBLIOGRAFÍA	
<p>Instituto Nacional de Patrimonio Cultural . (2022). <i>Ingapirca informe de delimitación</i> .</p> <p>Romero Bastidas, M., Espinoza, F., Mora Vásquez, C., & Díaz Benalcázar, R. (26 de agosto de 2020). <i>Instituto Nacional de Patrimonio Cultural</i> . Obtenido de Estado de conservación del Complejo Arqueológico Ingapirca : https://paqu.patrimoniocultural.gob.ec/investigacion/diagnostico-estado-conservacion-ingapirca/#:~:text=Las%20formas%20de%20deterioro%20con,y%20la%20p%C3%A1gina%20de%20tinci%C3%B3n</p>	
13. OBSERVACIONES	
<p>Pilaloma es un centro de adoración a la luna de los Cañaris, que fue tomado por parte de la cultura Inca, en este lugar se utilizó la “huanca” Tumba Colectiva Cañari.</p>	
14. DATOS DE CONTROL	
<p>Entidad investigadora: Universidad Estatal de Bolívar</p>	
<p>Inventariado por: Nancy Calero, Nube Cazho</p>	<p>Fecha de inventario: 20/08/2023</p>
<p>Revisado por: Ing. Erika Alvarado</p>	<p>Fecha de revisión: 25/08/2023</p>

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 Instituto Nacional de Patrimonio Cultural		CÓDIGO	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL BIENES CULTURALES ARQUEOLÓGICOS FICHA DE INVENTARIO SITIOS ARQUEOLÓGICOS				AY-03-03-56-000-09- 000001	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Nombre del sitio: Elipse o Templo del Sol			Topónimo: Ingapirca		
Sector o área específica: Complejo Arqueológico Ingapirca					
Fotografía principal					
					
Descripción de la fotografía: Estructura de piedra volcánica, centro de adoración al sol de la cultura Inca, en la parte superior existe una pequeña construcción denominada “Cuerpo de Guardia”.					
2. DATOS DE LOCALIZACIÓN					
Provincia: Cañar	Cantón: Cañar	Parroquia: Ingapirca		Recinto/comunidad/comun a	
		Urbana	Rural <input checked="" type="checkbox"/>	El Castillo	
Dirección: Está ubicado en la parroquia Ingapirca – comunidad El Castillo					
Coordenadas WGS 84 Z17S – UTM					
Este (X):		Norte (Y):		Altitud (Z):	
736294.02		9719079.69		3146 msnm	

Área estimada: 10,52 ha			Periodo registrado: N/A		
Ubicación topográfica					
Cima	<input checked="" type="checkbox"/>	Planicie inundable	<input type="checkbox"/>	Quebrada	<input type="checkbox"/>
Cuchilla	<input type="checkbox"/>	Río/ cauce fluvial	<input type="checkbox"/>	Abrigo rocoso/ cueva	<input type="checkbox"/>
Ladera	<input type="checkbox"/>	Margen costero	<input type="checkbox"/>	Humedal	<input type="checkbox"/>
Planicie	<input type="checkbox"/>	Isla	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
3. CARACTERÍSTICAS DEL SITIO					
Periodo histórico / filiación cultural			Tipo de sitio arqueológico		
Cultura Cañari e Inca			Monumental	<input checked="" type="checkbox"/>	No monumental
Subtipo de sitio arqueológico					
Habitacional	Cant.	Agropecuario	Cant.	Industrial	Cant
					.
Bohío	<input type="checkbox"/>	Campo de camellones	<input type="checkbox"/>	Conchero	<input type="checkbox"/>
Montículo	<input type="checkbox"/>	Albarradas	<input type="checkbox"/>	Taller de lítica	<input type="checkbox"/>
Estructuras con muros	<input type="checkbox"/>	Terrazas	<input type="checkbox"/>	Taller metal	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>	Colcas	<input type="checkbox"/>	Salar / salinas	<input type="checkbox"/>
		Pukuyu	<input type="checkbox"/>	Mina	<input type="checkbox"/>
		Corral	<input type="checkbox"/>	Textil	<input type="checkbox"/>
		Otros:	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
Ritual / funerario	Cant.	Militar	Cant.	Vial	Cant
					.
Tumbas	<input type="checkbox"/>	Pucara / churo	<input type="checkbox"/>	Camino	<input type="checkbox"/>
Montículos	<input type="checkbox"/>	Fortaleza	<input type="checkbox"/>	Tambo/ chasquiwasi	<input type="checkbox"/>
Petroglifos	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>	Puente	<input type="checkbox"/>
Pintura rupestre	<input type="checkbox"/>			Apachita	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input checked="" type="checkbox"/>			Mojón	<input type="checkbox"/>

Infraestructura turística <input checked="" type="checkbox"/>	Tuberías de transporte de combustibles <input type="checkbox"/>		
Descripción del deterioro:			
La erosión, cambio climático y intempersimo son como tal los principales factores del deterioro de este sitio arqueológico. Se considera que el turismo también forma parte del deterioro de este lugar por la cantidad de visitantes que ingresan al sitio arqueológico.			
6. RÉGIMEN DE CUSTODIA DEL SITIO			
Estatal <input checked="" type="checkbox"/>	Particular <input type="checkbox"/>	Religioso <input type="checkbox"/>	
7. TIPO DE PROPIEDAD DEL TERRENO			
Estatal <input checked="" type="checkbox"/>	Privada <input type="checkbox"/>	Comunal <input type="checkbox"/>	En litigio <input type="checkbox"/>
Datos del propietario del terreno			
Nombres completos:	Dirección:	Teléfono:	
8. GESTIÓN DEL SITIO			
Ordenanza: <input type="checkbox"/> Año:	Otras acciones: <input checked="" type="checkbox"/> Ejecutor: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Acción: Patrimonio Mundial Año: 2014	Acciones sugeridas: <input checked="" type="checkbox"/> Se reconoce que en esta área la importancia de conservar el entorno de la Elipse por ser uno de los atractivos de mayor conservación del Complejo Arqueológico Ingapirca	
9. SEGUIMIENTO DE INVESTIGADORES			
Reconocido por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:
Prospectado por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:
Excavado por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:
Rescatado por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:

Monitoreado por:	Año:	Código de control de investigación:	Nombre del proyecto:
------------------	------	-------------------------------------	----------------------

10. INFORMACIÓN GRÁFICA

Planta esquemática	Croquis de acceso
	 <p>Descripción de acceso: el acceso al Complejo Arqueológico Ingapirca es por el área de 1 que da inicio del recorrido el Templo del Sol se encuentra en el área 12</p>
Fotografías adicionales	
	
<p>Descripción de la fotografía: Vista del Complejo Arqueológico Ingapirca. Fotografía tomada por autores.</p>	<p>Descripción de la fotografía: pequeña estructura en ubicada en la parte superior de templo del Sol denominada “Cuerpo de la Guardia”. Fotografía tomada por autores.</p>

	
<p>Descripción de la fotografía: Elipse o Templo del Sol, centro de adoración al sol por la cultura Inca. Fotografía tomada por autores.</p>	<p>Descripción de la fotografía: puerta principal de doble jamba, que parten dos escaleras contrapuestas este y oeste para acceder a la parte superior del Templo del Sol. Fotografía tomada por autores.</p>
11. INFORMACIÓN RELACIONADA	
<p>Otro código del sitio:</p>	
<p>Fichas relacionadas:</p>	
12. BIBLIOGRAFÍA	
<p>Instituto Nacional de Patrimonio Cultural . (2022). <i>Ingapirca informe de delimitación</i> .</p> <p>Romero Bastidas, M., Espinoza, F., Mora Vásquez, C., & Díaz Benalcázar, R. (26 de agosto de 2020). <i>Instituto Nacional de Patrimonio Cultural</i> . Obtenido de Estado de conservación del Complejo Arqueológico Ingapirca : https://paqu.patrimoniocultural.gob.ec/investigacion/diagnostico-estado-conservacion-ingapirca/#:~:text=Las%20formas%20de%20deterioro%20con,y%20la%20p%C3%A1tina%20de%20tinci%C3%B3n</p>	
13. OBSERVACIONES	
<p>Pilaloma es un centro de adoración a la luna de los Cañaris, que fue tomado por parte de la cultura Inca, en este lugar se utilizó la “huanca” Tumba Colectiva Cañari.</p>	
14. DATOS DE CONTROL	
<p>Entidad investigadora: Universidad Estatal de Bolívar</p>	
<p>Inventariado por: Nancy Calero, Nube Cazho</p>	<p>Fecha de inventario: 20/08/2023</p>
<p>Revisado por: Ing. Erika Alvarado</p>	<p>Fecha de revisión: 25/08/2023</p>

Anexo 6 - Evidencia Fotográfica

