



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS ANCLADOS AL DESTINO
TURÍSTICO VIRGEN DE LA NUBE EN LA CIMA DEL ABUGA
EN, AZOGUES - ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

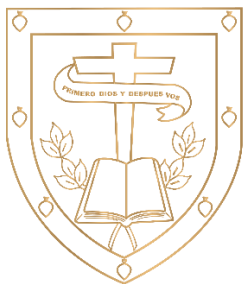
AUTOR: JESSICA ESTEFANIA CHABLA GÓMEZ

**DIRECTOR: ING. NARCISA AZUCENA REYES CÁRDENAS,
MGS.**

AZOGUES - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS ANCLADOS AL DESTINO
TURÍSTICO VIRGEN DE LA NUBE EN LA CIMA DEL ABUGA
EN, AZOGUES - ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: JESSICA ESTEFANIA CHABLA GÓMEZ

**DIRECTOR: ING. NARCISA AZUCENA REYES CÁRDENAS,
MGS.**

AZOGUES - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS ANCLADOS AL DESTINO
TURÍSTICO VIRGEN DE LA NUBE EN LA CIMA DEL ABUGA
EN, AZOGUES - ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: JESSICA ESTEFANIA CHABLA GÓMEZ

**DIRECTOR: ING. NARCISA AZUCENA REYES CÁRDENAS,
MGS.**

AZOGUES - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Jessica Estefanía Chabla Gómez portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0302933163**. Declaro ser el autor de la obra: **“Emprendimientos productivos anclados al destino turístico Virgen de la Nube en la cima del Abuga en, Azogues-Ecuador”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, **9 de junio de 2022**

F:

Jessica Estefanía Chabla Gómez

C.I. 0302933163

Asunto: Certificación trabajo de titulación

Señores
Biblioteca
Universidad Católica de Cuenca Campus Azogues
Su despacho.-

De mi consideración:

CERTIFICO que bajo mi tutoría la estudiante Jessica Estefanía Chabla Gómez, portadora de la cédula de identidad Nro. 0302933163 elaboró el trabajo de titulación: "Emprendimientos productivos anclados al destino turístico Virgen de la Nube en la cima del Abuga en Azogues, Ecuador", a satisfacción.

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente,



Ing. Narciza Reyes Cárdenas, Mgs.
DOCENTE TUTOR

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este largo proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi hijo es el mejor regalo que haya podido recibir de parte de Dios. Eres mi mayor tesoro y también la fuente más pura de mi inspiración; por eso quiero dedicarte uno de mis mayores logros. Te doy las gracias, hijo mío, por darle sentido a mi vida y permitirme ser cada día mejor madre junto a ti.

A mis padres el esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que invierten sus padres en sus hijos. Gracias a mis padres son quien soy, orgullosamente y con la cara muy en alto agradezco a Julio Chabla y María Gómez, mi mayor inspiración, gracias a mis padres he concluido con mi mayor meta.

A mis hermanos Gladys, Víctor, Mayra, Carlos y Geovanny gracias por estar conmigo una vez más y por haber confiado en mí plenamente en este largo caminar de mi carrera.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre los llevo en mi corazón.

Jessica Estefanía Chabla Gómez

Agradecimiento

Estoy concluyendo una etapa muy importante de mi vida y es en estos momentos en que vienen a mi mente momentos y personas que han sido una motivación y un pilar fundamental en mi caminar para poder terminar con éxito esta investigación y toda mi carrera es por esto que agradezco.

A Dios por regalarme salud y la fuerza necesaria para alcanzar mi objetivo planteado.

A mis hermanos por ser incondicionales y siempre estar cuando más se les necesitaba con sus consejos, con su modelo de motivación y entrega y por siempre creer en mí, que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino los amo con todo mi corazón.

A mis padres por todo su apoyo brindado en este andar y por ser mi motor de seguir con esta investigación, para poder culminar con uno de mis objetivos, gracias papito por guiarme desde el cielo durante todo este proceso, por tu enseñanza y sabiduría eh cumplido unos de tus grandes sueños papito te amo y te llevo en mi corazón siempre.

A mi hijo por ser uno de mis mayores motivaciones en este andar, recuerda mi niño que todo sacrificio tiene su recompensa y esta es una de ellas mami te ama mucho.

A mi compañero de vida en el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor , y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Ing. Narcisa Reyes, quien fue mi tutora en el transcurso de todo este proceso, quien, con su orientación, conocimiento, instrucción y ayuda me permitió el desarrollo de este trabajo.

Gracias a todos

Jessica Estefanía Chabla Gómez

Resumen

El artículo tiene como objetivo determinar los emprendimientos productivos anclados al destino turístico: Virgen de la Nube en la cima del Abuga, mediante la exploración y descripción del fenómeno para el sostenimiento de la reactivación económica del cantón Azogues, Ecuador. Basándose en las principales variables cualitativas y cuantitativas. Para ello, se usó un diseño de enfoque mixto, tipo exploratorio, probabilístico y de corte no experimental. Se levantó información apegada a 12 variables, siendo 4 de ellas las principales para esta investigación como: Preferencia de Consumo, Gustos y Consumo, Tiempo de Permanencia y Preferencia de Costos. A través de encuestas aplicadas a los turistas, para conocer la situación actual en cuanto a la inexistencia de servicios turísticos. Se tiene como resultado que el turismo religioso tiene una enorme acogida por parte de los turistas. El estudio arrojó datos positivos debido a los atractivos culturales que posee el cantón Azogues, por lo cual se percibe una gran oportunidad de negocio para los sectores de dicho lugar. Se concluye, que, en el turismo religioso, los emprendimientos productivos son un pilar fundamental para el desarrollo de estos sectores, ya que, complementan la experiencia satisfactoria de los visitantes, lo que denota una gran ventaja competitiva para dichos lugares. Por ello, en lo que respecta al cantón Azogues, de acuerdo a los resultados arrojados por el instrumento de medición, se obtiene que el 43% de los turistas visita el lugar por motivos religiosos.

Palabras clave: Azogues, destino turístico, emprendimiento productivo, turismo religioso, Virgen de la Nube

Abstract

This article aims to determine the entrepreneurship related to the Virgen de la Nube tourist destination at the top of the Abuga hill, through the exploration and description of the phenomenon, to support the Azogues canton's economic reactivation based on the main qualitative and quantitative variable. For this purpose, a mixed approach, experimental, probabilistic, and non-experimental design was used. Information was collected on 12 variables, 4 of them being the main ones for this research: Consumption Preference, Tastes and consumption, Length of Stay, and Cost Preference, through surveys applied to tourists, to know the current situation regarding the lack of tourist services . As a result, religious tourism has an enormous acceptance by tourists. The study determined positive data about the cultural attractions of the Azogues canton, so it is considered a great business opportunity for the sectors of this place. It is concluded that, in religious tourism, entrepreneurship is a fundamental basis for developing this sector, as they complement the satisfactory experience of visitors. It denotes a great competitive advantage for these places. According to the results of the measurement instrument, 43% of the tourists visit the place for religious reasons.

Keywords: Azogues, tourist destination, productive enterprise, religious tourism, Virgen de la Nube

1. Introducción	9
2. Marco Teórico	10
2.1. Emprendimiento Productivo.....	10
2.2. Turismo Religioso	11
2.3. Turismo religioso en Ecuador.....	12
2.4. Turismo Religioso en Azogues provincia del Cañar	12
2.5. Destino Turístico	13
2.6. Teoría que se acercan a la presente investigación	14
3. Metodología	14
4. Resultados	15
4.1.1 Figura No. 1: Variable Lugar de Procedencia	15
4.1.2 Figura No. 2: Variable Género	16
4.1.3 Figura No. 3: Variable Edad.....	16
4.1.4 Figura No. 4: Variable Preferencias de Consumo	16
4.1.5 Figura No. 5: Variable Costos	17
4.1.6 Figura No. 6: Variable Gustos y Consumos	17
4.1.7 Figura No. 7: Variable Tipo de Turismo	18
4.1.8 Figura No. 8: Variable Razones.....	18
4.1.9 Figura No. 9: Variable Tiempo de Permanencia en el Destino	19
4.1.10 Figura No. 10: Variable Tiempo de Permanencia en el Destino	19
4.1.11 Figura No. 12: Variable Canales de Publicidad.....	20
5. Discusión.....	21
6. Conclusión.....	21
7. Referencias.....	22
8. Anexos.....	24

Emprendimientos productivos anclados al destino turístico Virgen de la Nube en la cima del Abuga en Azogues, Ecuador

Entrepreneurship productive related to the Virgen de la Nube tourist destination at the top of the Abuga hill in Azogues, Ecuador

Chabla-Gómez, Jessica Estefanía

ORCID:0000-0001-6853-4568

Jechablag63@est.ucacue.edu.ec

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA CAMPUS AZOGUES

Ing. Narcisa Reyes

7 de abril de 2022

1. INTRODUCCIÓN

La investigación pretende tiene como objetivo determinar los emprendimientos productivos anclados al destino turístico: Virgen de la Nube en la cima del Abuga, mediante la exploración y descripción del fenómeno para el sostenimiento de la reactivación económica del cantón Azogues, Ecuador.

La historia del turismo religioso nace desde la antigua Grecia desde tiempos antiguos en la cual se ha convertido en una de las actividades más atractivas por los visitantes a nivel mundial, dado que sus inmediaciones ofrecen un atractivo turismo llamativo para los creyentes y devotos que visitan aquellas ciudades en donde se encuentran con monumentos, santuarios, edificaciones, capillas, iglesias y templos (Alvarez y Serrallonga, 2021).

En el año 2020 la crisis sanitaria ocasionada por el Covid 19 afectó a todo el sector productivo del mundo y en particular del Ecuador, el turismo como parte del sector económico paralizaron completamente, las visitas a los espacios religiosos han sido uno de los sectores más afectados por esta pandemia, lo cual ha generado pérdidas, dado que muchas de las actividades han sido cerradas momentánea o definitivamente por las medidas de confinamiento y restricciones establecidas por los gobiernos de cada país evitando el desplazamiento de un lugar a otro para evitar la propagación del virus.

Por otro lado, la paralización de las actividades turísticas no solo colapsó en las grandes industrias del sector turístico, sino a todos aquellos elementos dependientes directa o indirectamente, incluyendo economías locales y nacionales, de modo que, es necesario la creación de nuevos emprendimientos turísticos. (Menchero, 2020).

En el contexto Latinoamericano el turismo religioso afectó fuertemente las economías y el empleo en América Latina y el Caribe generando pérdidas de más de 25.804 millones de dólares con un incremento del 0.08% entre el año 2018. Además, el turismo representó un promedio cerca del 16% tanto en el sector económico como en el empleo. Sin embargo, el sector turístico en América latina sobresalió gracias a los nuevos emprendimientos que tienen mayor relevancia según los datos de la Organización Mundial del Turismo (2018) con un incremento del 2% obteniendo más de 216 millones de turistas lo cual generó ingresos y la obtención de nuevos emprendimientos.

En el contexto ecuatoriano el turismo religioso tiene importante atribución debido a las diferentes iglesias católicas que posee cada ciudad, así como la historia de cada una de ellas en lo que concierne a la doctrina del catolicismo. Por otro lado, se pudo determinar que el turismo para la (CEPAL, 2020) es uno de los sectores más afectados por la pandemia de COVID-19 y su reactivación económica depende de la apertura de las fronteras a nivel mundial. Sin embargo, en el año 2020 se registró una reducción de entre un 20% y un 30% en el número de llegadas de turistas en el mundo, una caída mucho mayor que en el año 2009 con un 4% (OMT, 2020).

En la provincia del Cañar en el cantón Azogues el turismo religioso es un sitio de peregrinación para los fieles devotos de la Virgen de la Nube, conocida como la Madre de los Migrantes quienes asisten cada 1 de enero a rendir homenaje a la virgen, mediante eucaristías, caminatas, cánticos por las calles de la ciudad entre otros. Por otro lado, la devoción que tienen los visitantes o turistas a la imagen de la virgen viene desde el año 1897, donde se inició la construcción de una pequeña capilla en honor a la virgen en el cantón por el Padre Oblato Julio María Matovelle.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Emprendimiento Productivo

Para, Izurieta (2020) el emprendimiento productivo es el motor real de la innovación y el crecimiento económico y puede asociarse al descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio, con el fin de incrementar el bienestar económico.

Según, Zamora (2017) menciona que, las nuevas empresas incrementan la productividad agregada que resulta ser de una recombinação de los factores de producción que provocan un cambio estructural importante. Mediante la creación de los nuevos productos o servicios que se ofrecen dentro del mercado permiten una actividad colateral hacia las industrias proveedoras de insumos, esto estimula la competitividad del mercado y de la innovación dando paso al crecimiento económico éstas realizan menos innovaciones que sus pares en otros países de la región

En la misma línea de pensamiento del autor, las empresas son las que mueven la economía en este país. Por ello, es necesario incentivar una mayor innovación, especialmente en el sector de servicios en el que se encuentra el turismo, debido a que este concentra la mayor parte del empleo y del valor agregado de la economía.

Según, Macías (2019) manifiesta que hoy en día los emprendimientos han sido de mayor relevancia para los individuos ya que para ellos es obtener una estabilidad económica para su beneficio y su diario vivir. Por otro lado, los altos niveles de desempleo a nivel mundial, y la baja estabilidad económica, han hecho que los individuos, opten por la necesidad de crear sus propios negocios a base de emprendimientos con la finalidad de obtener mayores ingresos.

Ante lo mencionado anteriormente, las ideas de emprendimientos resultan ser métodos importantes con relación al individuo, emprendedor, organizaciones, y al estado. Mediante la creación de nuevas ideas de negocios, ya que el emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, creatividad, persistencia y riesgos con la finalidad de generar ganancias o no (Ramírez, Nazareno, y Ruenes, 2016).

Continuando en la misma línea investigativa, OCDE (2018) menciona que los emprendedores crean nuevas empresas y la creación de nuevos emprendimientos, las cuales a su vez crean nuevos puestos de trabajo, impulsan la competencia e incrementan la productividad mediante el avance de cambios tecnológicos y de servicios. Principalmente en tiempos de crisis económica, la actividad emprendedora debe ser el motor que impulse y dinamice el sector económico.

2.2. Turismo Religioso

Según, Hakobyan (2019), el turismo religioso además de estar vinculado por dos objetos, turismo y religión, que dan lugar a una nueva realidad o entidad que además, de ser un espacio de recepción para peregrinos, turistas, visitantes entre otros. La principal motivación de los visitantes es: el crecimiento cultural, intercambio cultural, desarrollo espiritual y cultura general, que dan lugar a los lugares sagrados, que han sido y seguirán siendo lugares de devoción y peregrinación para los viajeros.

El turismo religioso es una acción cultural, que realizan los visitantes a un lugar sagrado a través de experiencias religiosas y su motivación principal son; fe, tradiciones, peregrinación, devoción y celebraciones, que se dan en diferentes países, y se manifiestan mediante características como: visita individual, reuniones, celebraciones, así también como el descubrimiento del valor histórico y la belleza artística que se manifiestan en cada iglesia católica. (Regalado, 2018).

Según, la OMT (2020) menciona que el turismo religioso mora en todas las actividades o desplazamientos que realizan los turistas que aumenta año tras año, en lugares distintos de lo habitual promoviendo su potencial y su capacidad para fomentar el alcance entre las distintas fes y culturas. Sin embargo, es uno de los mecanismos que une a personas de distintas religiones en una misma causa ya sea por; devoto, religión o patrimonio cultural.

2.3. Turismo religioso en Ecuador

El Ecuador es un país que conserva recursos culturales y naturales donde se refleja su profunda fe, el legado histórico y cultural que el catolismo presenta, además de ser privilegiado en recursos naturales históricos al poseer una riqueza arquitectónica en monumentos, templos, iglesias, capillas, conventos, museos, y demás sitios religiosos que pueden ser visitados fácilmente por los turistas.

De la misma manera, constituye un gran legado patrimonial dando lugar al desarrollo potencial del turismo religioso, es así que podemos hablar del Ecuador como un destino turístico importante debido a sus principales Iglesias que están establecidas en Quito capital del Ecuador ya que es conocido por sus enormes y conglomerado de edificios y tradiciones cristianas, hacen que la capital sea una ciudad donde fructífera el turismo religioso (Quito-Turismo, 2020).

Por otro lado, Ecuador desde la época colonial, fue el epicentro místico y administrativo del país, debido a que la mayoría de las personas sean practicantes de la fe católica, esto llevo al Ecuador a ser el séptimo país en Latinoamérica en adquirir diversidad de iglesias católicas en su región. Debido a que 7 de cada 10 individuos señalan poseer una admiración religiosa. Donde el 91,95% de la ciudad asevera tener una religión, y el 80,4% corresponde a la religión católica”

Hoy en día la capital de Quito tiene un valor invaluable para el desarrollo turístico de tal ciudad. Tal como se muestra a continuación:

Monumento el Panecillo: posee una altura natural de 3.000 metros sobre el nivel del mar, y está compuesta por más de 7 mil piezas de aluminio, fue fundada por el español Agustín de la Herrán Matorras. La cual se encuentra establecida en el centro de la ciudad de Quito. El monumento de la Virgen de “El Panecillo fue inaugurado el 28 de marzo de 1975, siendo uno de los lugares más frecuentados por los turistas, su lugar ha sido el más significativo mirador natural de la ciudad. El en interior de la Virgen se existe un museo que posee imágenes de cómo fueron armadas y la historia de la construcción del monumento (Cabrera, 2021).

2.4. Turismo Religioso en Azogues provincia del Cañar

El Ministerio de Educación y Cultura, declara al cantón Azogues como patrimonio cultural y urbano del Ecuador gracias a los invaluable recursos que esta posee mismos que son valorados en historia, cultura y religión, así mismo Azogues fue elegido como la ciudad más amable y más segura del país, durante el concurso premios Ecuador Potencia Turística 2015, organizado por el Ministerio de Turismo (Gad-Municipal, 2020).

En cuanto al turismo que puede brindar el cantón Azogues, existe una variedad de atractivos turísticos establecidas en cada parroquia por sus edificaciones y templos como; el Templo de la Virgen de la Nube, la Catedral, Iglesia San Francisco de Azogues, Iglesia de Taday, Iglesia Divino Niño entre otros, alguna de ellas es edificadas en piedra amarilla

extraída de la antigua cantera del cerro Abuga. Hoy en día tienen un valor invaluable para el desarrollo turístico del cantón. Tal como se muestra a continuación:

Monumento de la Virgen de la Nube en el cerro Abuga: se encuentra establecida en la cima del cerro Abuga en la parroquia bayas a más de 3.100 metros de altura, elaborada sobre un pedestal de hormigón de 5 metros de alto por más de 67 años, su estructura este hecho a base de hierro y aluminio con 25 metros hacia arriba la idea proviene de Fray Manuel García originario del cantón y con la ayuda de la Fundación Virgen de la Nube. Por otra parte, el monumento fue construido en terrenos donados por la Familia Castillo y otros, obra quien preside en la actualidad la Comunidad Franciscana (Tenezaca, 2020).

Imagen de la Virgen de la Nube: desde el año 1696 en la ciudad de Quito nace la devoción a la virgen de la Nube mientras se realizaba la procesión de la sanación del Obispo de la Capital. De repente en el cielo se formó una imagen de la Virgen mediante una nube densa a manera de pedestal, en su cabeza se apreciaba una corona, en la mano derecha poseía una rama de azucenas y en la izquierda abrazada a un niño.

Por otro lado, la devoción sobre la imagen de la virgen llegó a la ciudad de Azogues provincia del Cañar al padre Oblato Julio María Matovelle en 1897, en la Colina en Azogues donde se empezó con la construcción de una capilla en honor a la Virgen de la Nube. Además, su imagen fue colocada y bendecida en 1889, en ese entonces fue entregada a la comunidad franciscana para rendir homenaje constantemente, su primera procesión se realizó en el año 1920. Los franciscanos gestionaron la coronación de la imagen de Nuestra Señora de la Nube de Azogues, cristalizándose en enero de 1967.

Además, la fe y devoción de la virgen a traspasado fronteras, tanto que la imagen de la Virgen fue situada en la Catedral de San Patricio en la Ciudad de New York el 1 de enero del año 1967, por gestión de las mujeres y hombres de la Virgen, ya que es conocida como la Madre del Ecuatoriano Ausente, puesto que muchos migrantes se han encomendado a ella al viajar a otro país extranjero.

2.5. Destino Turístico

Según, la Organización Mundial del Turismo (2018), manifiesta que un destino turístico es el lugar donde los turistas se alojan y pasan al menos una noche. Donde ofrecen paquetes turísticos, tales como productos de soporte, atractivos y servicios turísticos que les permite ir y volver en un día o más (Rivas, 2017).

Para, Morillo (2020), menciona que la satisfacción de un visitante es un destino fundamental en la decisión de regresar al lugar o recomendarlo donde el turista puede tener variadas y diversas experiencias durante las visitas a los lugares turísticos que, en la medida que cumplan sus expectativas, serán más o menos placenteras.

Así mismo, las experiencias y el conocimiento previo que tienen los visitantes son un elemento clave en su valoración global de la satisfacción y experiencia actual obtenida por los viajeros, es decir, se basan en sus evaluaciones críticas en la calidad y la satisfacción que obtienen de la visita en su conjunto de manera individual.

2.6. Teoría que se acercan a la presente investigación

Teorías del Emprendimiento

Para, Kruger y Landström (2005) citado por Mora y Yépez (2020) manifiestan, que el emprendedor es un individuo que toma el riesgo de adquirir un producto o servicio a un precio fijo. Sin embargo, los emprendedores están directamente abarcados en el equilibrio de la oferta y la demanda.

Para, Terán y Guerrero (2020) esta teoría argumenta que la demanda de emprendimiento se procede de la necesidad de acoplarse a un cambio y mientras que la oferta se encuentra limitada por la decadencia de las cualidades esperadas, por lo que plantea que para ser un emprendedor de éxito tiene que poseer ciertas cualidades, el desarrollo emprendedor es una función de los incentivos económicos, es decir, el vínculo entre las ganancias económicas y el impulso interno puede dar lugar al desarrollo emprendedor y la ganancia económica se considera como la condición suficiente para el origen de las iniciativas emprendedoras en la economía.

En la misma línea del pensamiento del autor, mencionan que esta teoría fue desarrollada por científicos de diversas ciencias para identificar las oportunidades y el acceso a los recursos financieros, de capital social y de capital humano mejorando la capacidad del emprendedor para la gestión empresarial. El emprendedor incluye la posesión de habilidades gerenciales, ya que tiene la capacidad de coordinar y combinar los factores de producción. Sin embargo, los factores económicos que mejoran el comportamiento del emprendedor intentan encontrar explicación al vínculo relacionado entre el espíritu emprendedor y las ganancias de la empresa.

Teoría de la innovación

Para, Christensen (2017), describe a la tecnología como cuyas aplicaciones que afecta la forma en que funciona un mercado. Es decir, la innovación iniciativa emprendedora y como motor de sistemas basados en relación al mercado. Además, esta teoría abarca la resolución de problemas así lo resalto al emprendedor como un solucionador de problemas, es decir la innovación son aquellas destrezas que pueden producir cambios radicales en el sector económico y social (Hurtado y Quisimalin, 2021).

3. METODOLOGÍA

El método de investigación se enmarca en un estudio de enfoque cuantitativo y cualitativo, el diseño de investigación es de tipo exploratorio probabilística y de corte no experimental. Al ser una investigación con enfoque cuantitativo, sobre una población de 2.327 potenciales turistas con interés religioso que han visitado el cerro Abuga en el año 2020. Estos datos fueron proporcionados por la Unidad de Turismo del Gad Municipal y el ministerio de turismo del cantón Azogues.

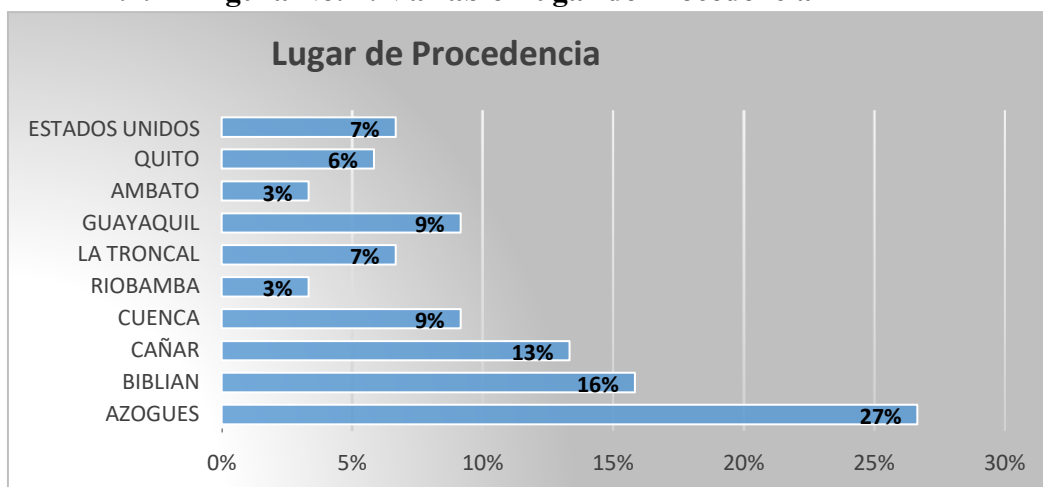
. La presente investigación es de tipo probabilístico debido a que se cuenta con el número de turistas que visitaron el cantón Azogues. El tamaño de la muestra se obtuvo mediante el uso de la fórmula que (Rositas, 2014), propone en su artículo para poblaciones finitas.

Se determinó el tamaño de la muestra con un nivel de confianza de 95%, donde z tiene un valor de, 1.96 para determinar la probabilidad de éxito o fracaso, se tomará entre p y q el 0,50% para cada caso puesto según Mendoza y Garza (2009), al no efectuar una prueba piloto se toma una estimación de 0,50 para cada uno de los parámetros. En el caso del margen de error se estima el valor de 0,05. El tamaño de la muestra “ n ” es de 162 encuestas por aplicar. La información de campo se ha tomado en una semana, en el área de influencia de la Iglesia de San Francisco, y el Cerro Abuga. Se ha calculado los datos y se ha desarrollado la información general con variables de intervención, con fundamento en la metodología se ubican las siguientes variables cuantitativas: V1. Lugar de procedencia; V2. Edad; V3. Género; V4. Preferencia de Consumo V5. Preferencia de Costos V6. Costos; V7. Gustos y consumo; V8. Tipo de Turismo; V9. Razones; V10. Tiempo de Permanencia; V11. Hábitos; V12. Canales de Publicidad.

4. RESULTADOS

Desde el enfoque cuantitativo se presenta análisis durante las encuestas aplicadas a los potenciales turistas que visitan el Cantón Azogues y la celebración del 1 de enero de 2022 en el templo de San Francisco y el Cerro Abuga, con fin de conocer cuáles son los emprendimientos productivos que pueden ser factibles al destino Turístico: Caso Virgen de la Nube en el cerro Abuga.

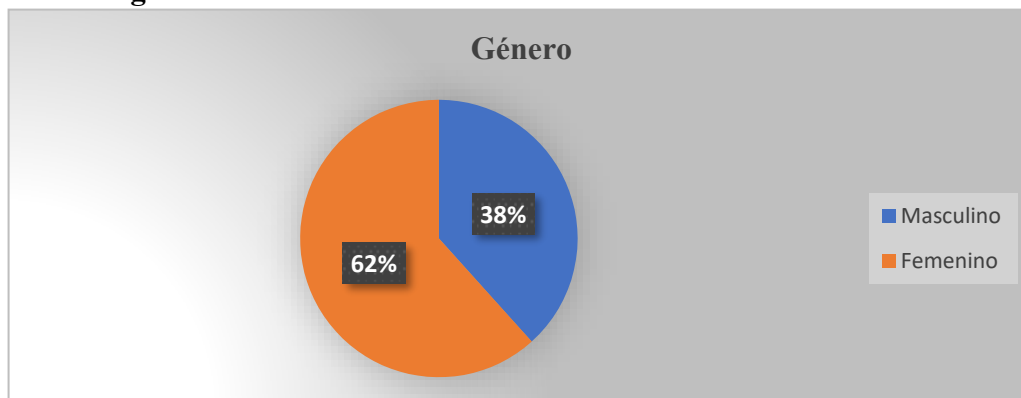
4.1.1 Figura No. 1: Variable Lugar de Procedencia



Fuente: elaboración propia

Análisis: En esta línea porcentual los hallazgos son los siguientes. El 27% de turistas que acude a la virgen de la Nube provienen de la ciudad de Azogues, mientras que el 16% son del cantón Biblián, el 13% proviene de Cañar, el 9% acuden de la ciudad de Cuenca así mismo el 9% de la ciudad de Guayaquil. Mientras que el 7% acude desde La Troncal, el 7% del extranjero, tan solo un 6% proviene de la ciudad de Quito y evidentemente con el 3% está Ambato y finalmente el 3% está Riobamba.

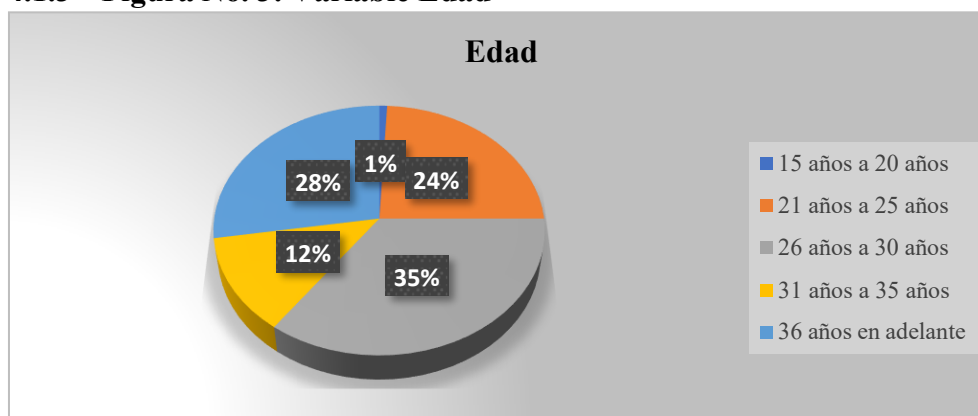
4.1.2 Figura No. 2: Variable Género



Fuente: elaboración propia

Análisis: Mediante el proceso de recolección de datos se observa claramente que el 62% son de sexo femenino y el 38% masculino.

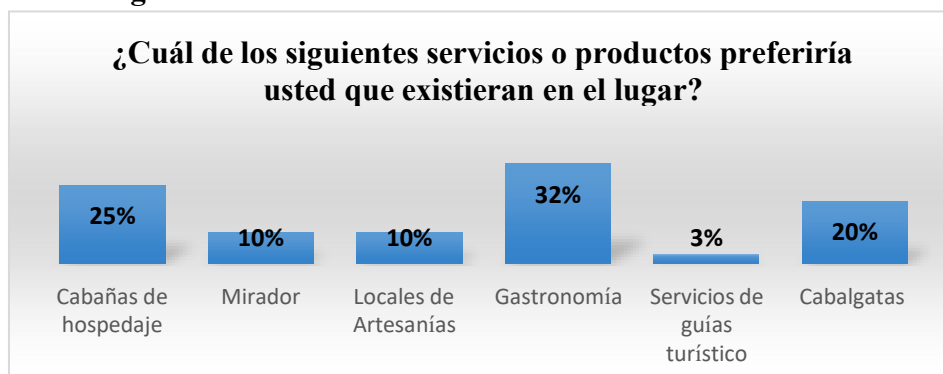
4.1.3 Figura No. 3: Variable Edad



Fuente: elaboración propia

Análisis: mediante el proceso aplicado para identificar al turista que visita el cantón Azogues, se obtuvo que el 35% de la población está entre las edades de los 26 a 30 años de edad, el 28% de la población está en la edad de 36 años en adelante, seguido por el 24% de la población está entre las edades de 21 a 25 años, el 12% de la población está entre las edades de 31 a 35 años de edad, y el 1% de la población está entre las edades de 15 a 20 años de edad. Los hallazgos obtenidos corresponden a la V3 edad.

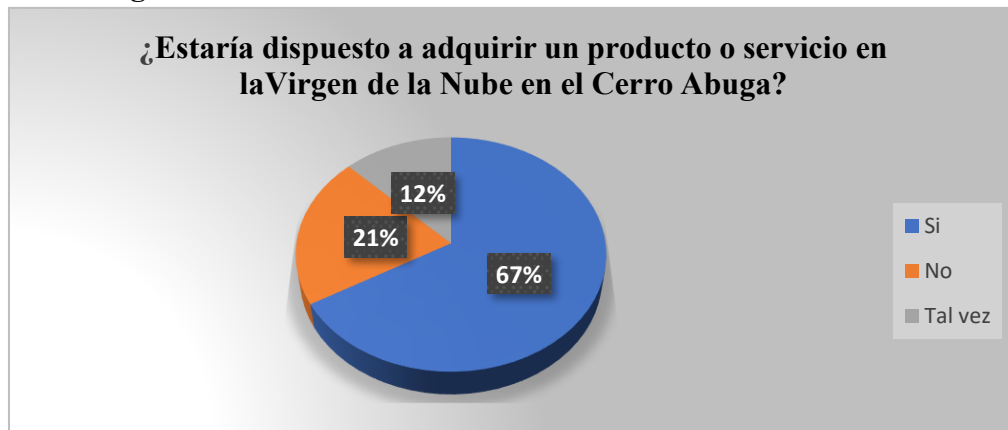
4.1.4 Figura No. 4: Variable Preferencias de Consumo



Fuente: elaboración propia

Análisis: En cuanto a preferencias de consumo, que recibe los datos de la pregunta: ¿Cuál de los siguientes servicios o productos preferiría usted que existieran en el lugar que visita? el 32% de los encuestados mencionó gastronomía, el 25% por cabañas de hospedaje, mientras que el 20% manifestó cabalgatas, el 10% indica locales de artesanía, seguido con el 10% menciona por un mirador, tan solo el 3% por servicios de guías turísticos.

4.1.5 Figura No. 5: Variable Costos



Fuente: elaboración propia

Análisis: En cuanto a los datos de la pregunta: ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto o servicio?, El 67% de los encuestados respondieron que sí, mientras que 21% considera que no, y el 12% dijo que tal vez.

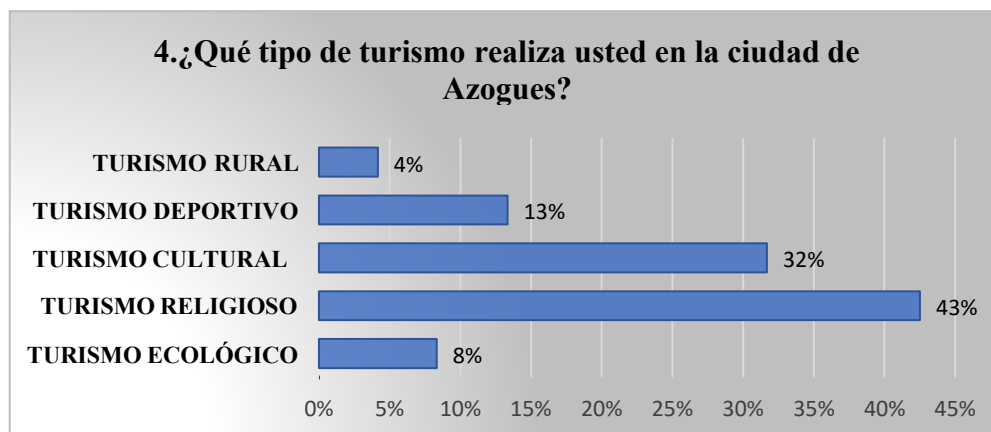
4.1.6 Figura No. 6: Variable Gustos y Consumos



Fuente: elaboración propia

Análisis: Los hallazgos aplicados para conocer los gustos y consumo del turista, el 30% dice que el precio, el 28% manifiesta que la calidad, el 23% dijo que todo lo mencionado, el 15% que la rapidez de la atención, mientras el 4% dijo que el aspecto visual.

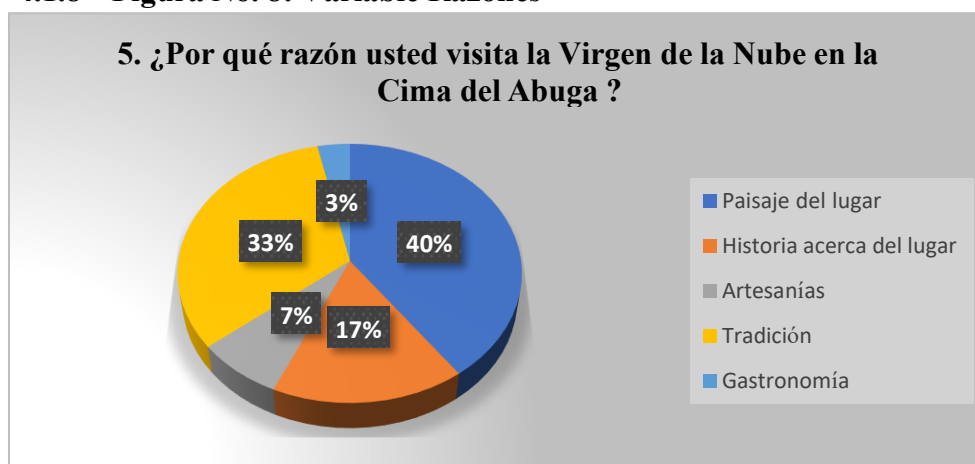
4.1.7 Figura No. 7: Variable Tipo de Turismo



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: mediante los hallazgos relevantes de la variable V4. La cantidad de personas por rangos que visitan el cantón Azogues, en relación al tipo de turismo que realizan, si bien el 43% tiene interés religioso, el 32% tiene interés cultural, el 13% tienen interés deportivo, el 8% manifiesta que tienen interés ecológico, y el 4% tienen interés de turismo rural.

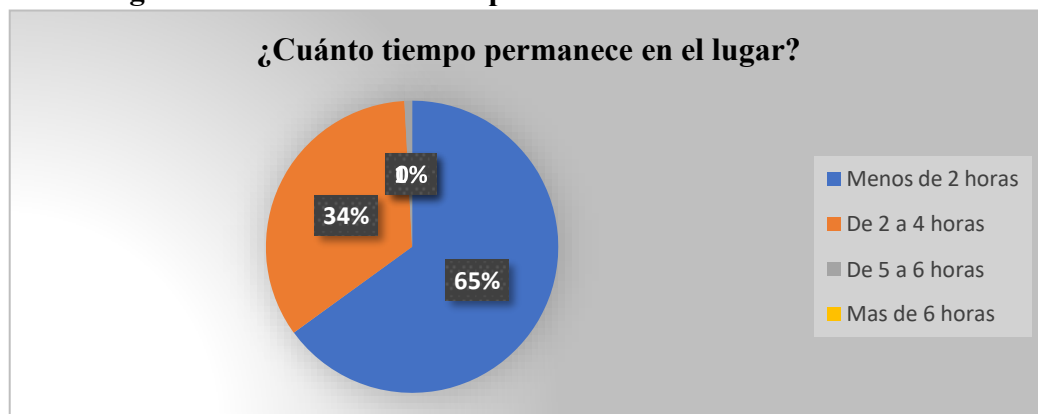
4.1.8 Figura No. 8: Variable Razones



Fuente: elaboración propia

Análisis: Las respuestas frente a la consulta de la razón de porque visita el lugar el 40% acude por el paisaje del lugar, el 33% por tradición, el 17% visita el lugar por su historia, el 7% acude por las artesanías, y por último el 3% por gastronomía.

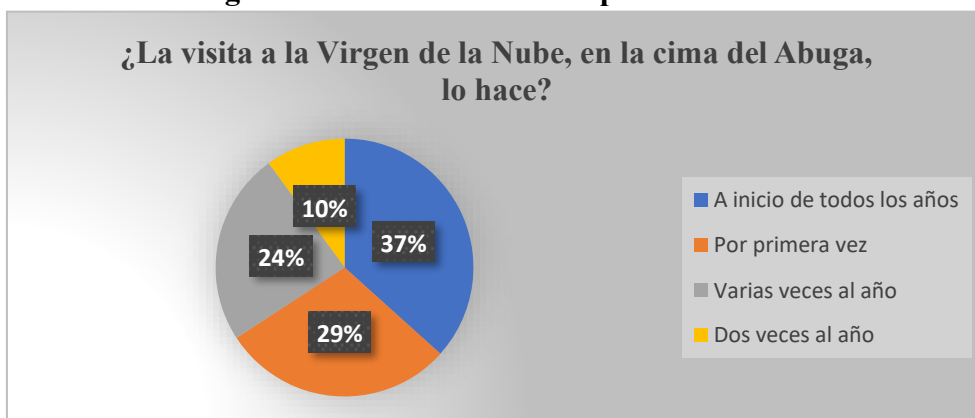
4.1.9 Figura No. 9: Variable Tiempo de Permanencia en el Destino



Fuente: elaboración propia

Análisis. En cuanto a la permanencia en el lugar turístico. El 65% responde que permanece durante 2 a 4 horas, los hallazgos siguientes, el 34% permanece menos de dos horas. El 1% permanece de 5 a 6 horas y por último nadie permanece más de 6 horas.

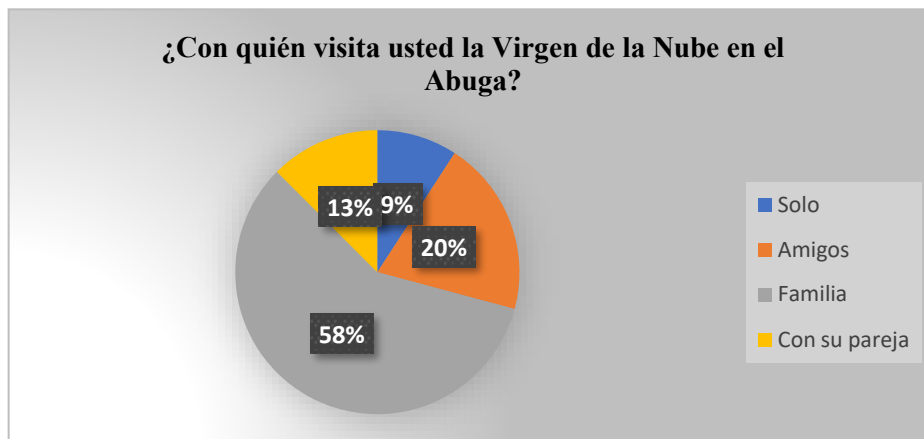
4.1.10 Figura No. 10: Variable Tiempo de Permanencia en el Destino



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se determinó la variable V10; Frecuencia de Turismo. Al inicio de todos los años lo hace un 37%, por primera vez el 29%, el 24% varias veces al año, siendo este un factor importante que debe ser considerado clave para impulsar acciones de emprendimientos productivos y tan solo un 10% acude dos veces al año.

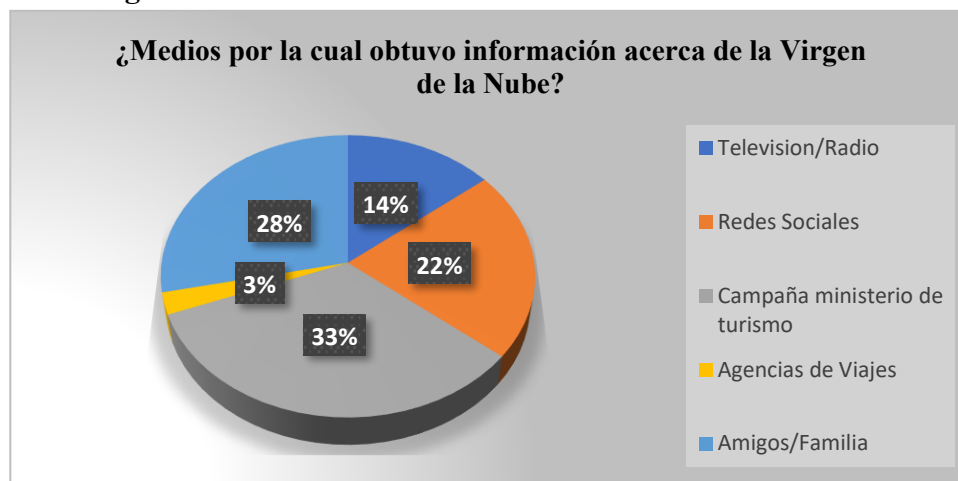
Figura No. 11: Variable Hábitos de Turismo



Fuente: elaboración propia

Análisis: Las respuestas a la interrogante ¿Con quién visita la Virgen de la Nube en el Abuga?, el 58% de los visitantes lo hacen en familia, el 20% de turistas se desplaza hacia el destino turístico con motivo de visita con amigos. Tan solo el 13% lo hace con su pareja y finalmente el 9% lo hace de manera individual.

4.1.11 Figura No. 12: Variable Canales de Publicidad



Fuente: elaboración propia

Análisis: mediante el proceso aplicado para identificar el perfil del turista, en el medio por el cual obtuvieron información está el 14% se informa mediante radio y televisión. El 22% por redes sociales, el 33% se anuncia a través de campañas del Ministerio de Turismo, que se realiza mediante la página web de Facebook donde se registran publicaciones promocionales con anticipación; en el cuarto rango se encuentra con el 28% mediante amigos/ familia, y por último están las agencias de viajes con un 3%.

Como resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas que visitan el cantón, de se determinó que Azogues posee una alta competitividad turística, debido a sus grandes atractivos culturales que posee. Por lo cual, se determina que los emprendimientos que podrían tener gran potencial en la Virgen de la Nube en la Cima del Abuga, son preferencia de consumo, que se encuentran con el 32% menciona que deberían existir servicios de gastronomía siendo fuente generadora de ingresos, seguido el 25% cabañas de hospedaje, y finalmente el 20% Cabalgatas, estos factores se encuentran catalogados

como atractivos para crear nuevos emprendimientos, ya que el 67% manifiesta que si optaría por consumir un producto o servicio siempre y cuando reactive la economía del cantón. Cabe destacar que los sujetos de investigación que más aprecian son: la calidad, el precio, la rapidez de la atención y el aspecto visual del local. De todos estos aspectos el precio es el factor que alcanza mayor puntuación con el 30% que al momento de adquirir cualquier producto o servicio este enfocado en las necesidades del turista. Por ello, es necesario de crear nuevos destinos turísticos con la finalidad de adquirir fuentes de ingresos y el desarrollo social motivando a las personas que residen alrededor del Cerro Abuga.

5. DISCUSIÓN

De acuerdo a un estudio realizado por Guimarães y Kyoko denominado “HOSPITALIDAD Y SERVICIOS EN EL TURISMO RELIGIOSO” en Brasil, se determina que generalmente los potenciales turistas religiosos, a pesar, de que visitan los atractivos turísticos por la devoción que mantienen, también lo realizan con el fin de entretenerse y encontrar servicios que brinden una mayor hospitalidad, mediante servicios de alojamiento, gastronomía, entre otros, que permitan incrementar la ventaja competitiva del lugar visitado. Además, el presente estudio, se sustentó en tres hipótesis siendo estas: “(H1) las acciones de hospitalidad promovidas por el santuario contribuyen a aumentar el número de visitantes; (H2) los servicios turísticos ofrecidos por el santuario influyen positivamente en la satisfacción de los visitantes; y (H3) existe una relación de hospitalidad entre el santuario y sus stakeholders”, de las cuales todas las tres fueron confirmadas. Esto demuestra la necesidad de poseer servicios turísticos atractivos dentro de los sectores de turismo religioso con el fin de incrementar la satisfacción del turista.

En el mismo contexto Zurita, et al (2019), en su estudio “Análisis del turismo religioso para establecer una estrategia de mercadotecnia turística en Celaya, Guanajuato” realizado en México específicamente en Celaya, Guanajuato, se establece que los servicios de turismo juegan un rol fundamental en la experiencia de los turistas al momento de visitar un lugar, por lo que, estos lugares deben contar con los mejores servicios a fin de satisfacer las expectativas de cada uno de ellos. En el presente estudio, se evidencia que los servicios turísticos son un complemento muy importante dentro del turismo religioso, puesto que, de acuerdo a las entrevistas realizadas se obtiene que la imagen del destino turístico y del recinto debe ser atractivo mediante la oferta de zonas de descanso, tours, y negocios que oferten recuerdos relacionados al lugar que se está visitando. Dichos datos, demuestran la factibilidad que tienen estos servicios dentro de los destinos turísticos religiosos, impulsando de esta manera la creación de emprendimientos productivos que permitan mejorar la economía de cada una de las localidades.

6. CONCLUSIÓN

Se concluye, que, en el turismo religioso, los emprendimientos productivos son un pilar fundamental para el desarrollo de estos sectores, ya que, complementan la experiencia satisfactoria de los visitantes, lo que denota una gran ventaja competitiva para dichos lugares.

Por ello, en lo que respecta al cantón Azogues, de acuerdo a los resultados arrojados por el instrumento de medición, se obtiene que el 43% de los turistas visita el lugar por motivos religiosos, siendo uno de los lugares más visitados el cerro Abuga, debido al paisaje tradición e historia que la misma posee.

Además, se expone que los emprendimientos de mayor demanda son las zonas de alojamiento, servicios gastronómicos y cabalgatas. Cabe destacar que dichos negocios deben mantener características autóctonas del lugar y deben estar relacionadas con la historia del lugar, a fin de brindar una experiencia más acogedora para los turistas, y de esta manera contar con un pronto retorno de los mismos.

7. REFERENCIAS

- Álvarez, M, y Serrallonga, S. (2021). Análisis del impacto espiritual del turismo religioso en la experiencia turística: el caso del Camino Ignacio. *Rotour, Revista de Ocio y Turismo*, 15(2), 24-44. doi:<https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.2.7580>
- Cabrera, M. (2021). *Virgen del Panecillo, una de las 7 maravillas de Quito*. Turismo Religioso en el Mundo: <https://www.turismoreligioso.travel/santuarios-de-america/la-virgen-del-panecillo/>
- CEPAL. (2020). *Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286_es.pdf
- Gad-Municipal. (2020). *Documental Azogues Patrimonio, Cultura y Tradición*. <https://www.azogues.gob.ec/portal/index.php>
- Gamboa, M. (2019). Turismo místico y turismo religioso en el departamento de lavalleja: Una etnografía multi.situada de los atractivos turísticos. *Redalyc: Revista estudios y perspectivas en turismo*, 28(1), 21-37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180758568002>
- Guimarães Antunes, A. C y Kyoko Wada, E. (2020). HOSPITALIDAD Y SERVICIOS EN EL TURISMO RELIGIOSO. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322020000300667
- Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de catalunya. *Revista; Iberoamerica de Turismo*, 1. <https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1>
- Hurtado, J, y Quisimalin, H. (2021). Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual. *FIPCAEC*, 6(1), 418-437.

- Ministerio-Turismo. (2021). *La virgen de la nube: tradición y fe que perduran en el tiempo*. <https://www.turismo.gob.ec/la-virgen-de-la-nube-tradicion-y-fe-que-perduran-en-el-tiempo/>
- Menchero, M. (2020). *Flujos turísticos, geopolítica y covid 19: cuando los turistas*. Geopolítica(s) Revista de estudios sobre espacio y poder. doi: <https://dx.doi.org/10.5209/geop.6924>
- Mora, A, y Yepez, E. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(7), Pág. 7. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- OMT. (2020). (Organización Mundial del Turismo) (2020), “*Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*”. Obtenido de <https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/s3fspublic/2020-03/24-03Coronavirus.pdf>.
- PLANDETUR. (27 de septiembre de 2020). *Memorando*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Quito-Turismo. (2020). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo*. <https://www.quito-turismo.gob.ec/turismo-religioso/>
- Ramírez, H., Nazareno, I., & Ruenes, A. (2016). *Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible*. Scielo, 10(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006
- Regalado, O. (2018). *conexiones*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-visita-del-papa-francisco-y-el-turismo-religioso#:~:text=El%20turismo%20religioso%20es%20un,veces%2C%20de%20con>
- Rivas, H. (2017). *Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Santiago Chile. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. https://www.researchgate.net/publication/316085928_Los_tamano_de_las_muestras_en_encuestas_de_las_ciencias_sociales_y_su_repercusion_en_la_generacion_del_conocimiento_Sample_sizes_for_social_science_surveys_and_impact_on_knowledge_generation
- Tenezaca, D. (2020). *Turismo religioso como alternativa para superar la estacionalidad del cantón*.

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1324/Turismo%20religioso%20como%20alternativa%20para%20superar%20la%20estacionalidad%20del%20cant%C3%B3n%20Azogues%2C%20provincia%20del%20Ca%C3%B1ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tobón, S., y Simbaña, A. (2020). *TURISMO RELIGIOSO: FENÓMENO SOCIAL Y ECONÓMICO*. Redalyc: turismo y sociedad, XIV(II), 23-54.

Zamora, C. (2017). *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador*. Revista Espacios. <https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

Zurita Mezquita, E. C., Castrejón Mata, C y Valdez Bocanegra, H. G. (2019). *Análisis del turismo religioso para establecer una estrategia de mercadotecnia turística en Celaya, Guanajuato*. Revista CIMEXUS, 14(2). <https://www.cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/321>

8. ANEXOS



Jessica Estefanía Chabla Gómez portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0302933163**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Emprendimientos productivos anclados al destino turístico Virgen de la Nube en la cima del Abuga en, Azogues-Ecuador”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **9 de junio de 2022**

F:

Jessica Estefanía Chabla Gómez

C.I. 0302933163