



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA RUTA TURÍSTICA DEL
CERRO SAGRADO WINGOPANA DE LA PARROQUIA CANCHAGUA DEL
CANTÓN SAQUISILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Ecoturismo

Autora:

Oña Oña Hilda Mercedes

Tutora:

Ing. MSc. Rodas Vinueza Daniela Alejandra

Latacunga - Ecuador

Agosto -2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Hilda Mercedes Oña Oña, declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“Diseño de Estrategias Promocionales de la Ruta Turística del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi”**, siendo la Ing. MSc. Daniela Alejandra Rodas Vinueza tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....
Oña Oña Hilda Mercedes

C.I.050313209-4

.....
Ing. MSc. Rodas Vinueza Daniela Alejandra

C.I. 172222086-8

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte Oña Oña Hilda Mercedes, identificada con C. N° 050313209-4, de estado civil Soltera y con domicilio en la parroquia Canchagua cantón Saquisilí, a quien en lo sucesivo se denominará **LA/EL CEDENTE**; y, de otra parte, el Ing. MBA. Cristian Fabricio Tinajero Jiménez, en calidad de Rector y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez Barrio El Ejido Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA/EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Ingeniería en Ecoturismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**Diseño de Estrategias Promocionales de la Ruta Turística del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad según las características que a continuación se detallan:

Historial académico. - Septiembre -2013- Agosto -2018.

Aprobación HCA. - 20 de Abril del 2018.

Tutor. - (Ing. MSc. Rodas Vinueza Daniela Alejandra).

Tema: “**Diseño de Estrategias Promocionales de la Ruta Turística del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA/EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA/EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

f) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA/EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. -El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA/EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA/EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la

resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 27 días del mes de Julio del 2018.

Hilda Mercedes Oña Oña

Ing. MBA. Cristian Tinajero Jiménez

EL CEDENTE

EL CESIONARIO

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Diseño de Estrategias Promocionales de la Ruta Turística del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi”, de **Hilda Mercedes Oña Oña**, de la carrera de **Ingeniería en Ecoturismo**, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 17 de Julio del 2018

Tutor

Firma

Ing. MSc. Daniela Alejandra Rodas Vinueza

C.I. 172222086-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, la postulante: **Hilda Mercedes Oña Oña**, con el título del Proyecto de Investigación: **“Diseño de Estrategias Promocionales de la Ruta Turística del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 27 de Julio del 2018

Para constancia firman:

.....
Lector 1 (Presidente)
Ing. Marcelo Fonseca, Mgs.

CC: 1803022449

.....
Lector 2
Ing. Freddy Álvarez Mgs

CC: 1712930328

.....
Lector 3
Ing. Milton Sampedro Mgs.

CC: 0602636987

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A todas aquellas personas que de una u otra manera han estado conmigo brindándome su apoyo incondicional.

A la Ing. MSc. Daniela Alejandra Rodas Vinueza en calidad de tutora, a los Ingenieros: Marcelo Fonseca, Freddy Álvarez, y Milton Sampedro por impartir sus conocimientos y ser pacientes a quienes les debo muchas horas de arduo trabajo y sabias sugerencias que me han brindado para la culminación del presente trabajo.

Hilda Mercedes Oña Oña

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitir haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Miguel Ángel y Celia María Oña por ser los pilares fundamentales e importantes de mi vida, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mis queridos mellizos Sofía y David por ser la inspiración de alcanzar mi meta de graduarme en la universidad.

Hilda Mercedes Oña Oña

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Autor: Hilda Mercedes Oña Oña

RESUMEN

El proyecto se realizó en la parroquia de Canchagua del cantón Saquisilí de la provincia de Cotopaxi, este proyecto tuvo por objetivo el diseño de estrategias promocionales para la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana a través de herramientas publicitarias para la promoción de la ruta que permita lograr el aprovechamiento de los recursos que posee.

Se realizó un diagnóstico de la situación actual en los aspectos; socio-cultural, económico, ambiental y turístico de la parroquia Canchagua, en la cual se encuentra la ruta turística con atractivos naturales y culturales para el desarrollo del turismo.

Se realizó el sondeo rápido de mercado a personas que se encontraban visitando la provincia de Cotopaxi a través de la aplicación de encuestas a turistas, se realizó la interpretación de resultados donde se obtuvo información importante y se pudo definir la oferta y la demanda para la ruta turística. Se determinó la oferta de la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana, también la planta turística, infraestructura y servicios complementarios. Se identificó la demanda a través de los datos obtenidos en la encuesta realizada.

Posteriormente se analizó la información obtenida y se procedió al diseño de estrategias promocionales con la finalidad de incrementar la afluencia de turistas en la ruta, donde pueda realizar actividades de turismo sostenible que contribuya a la dinamización de la economía local.

Se diseñó estrategias promocionales de marca o imagen de la ruta, la misma que se forma de; un logotipo, isotipo, y slogan, también se diseñó estrategias de atracción como; página web, eMail marketing o mailing, blog, una página en Facebook, y una página de twitter, también se elaboró estrategias de promoción en ferias turísticas, y la estrategias de merchandising con objetos personalizados con el logotipo de la ruta, todas estas estrategias ayudarán a promoción de la ruta turística del cerro Wingopana de la parroquia Canchagua y obtener el incremento de turistas.

Palabras claves: Turismo, diseño, ruta, promoción, sondeo oferta, demanda.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES DEPARTMENT

TOPIC: “Design Of Promotional Strategies Of The Tourist Route Of The Cerro Sacred Wingopana Of The Parish Of The Cantón Saquisilí Province Of Cotopaxi”.

Author: OÑA OÑA HILDA MERCEDES.

ABSTRACT

The project was supported in Canchagua parish, Saquisilí canton, Cotopaxi province, this project has the objective of designing promotional strategies for the tourist route of Cerro Sagrado Wingopana through advertising tools for the promotion of the route that allows achieving the use of the resources it has. A diagnosis of the current situation in the aspects was made; Socio-cultural, economic, environmental and tourism of the Canchagua parish, in which we find the tourist route with natural and cultural attractions for the development of tourism The quick market survey was conducted to people who were visiting the province of Cotopaxi through the application of surveys to tourists, the interpretation of results where we obtained important information and could be defined supply and demand for the tourist route. The offer of the tourist route of Cerro Sagrado Wingopana was determined, also the tourist plant, infrastructure and complementary services. The demand was identified through the data obtained in the survey conducted. Afterward, the information obtained was analyzed and promotional strategies were designed to increase the flow of tourists on the route, where it can carry out sustainable tourism activities that contribute to the dynamisation of the local economy. Promotional strategies of brand or image of the route were designed, the same that is formed of; A logo, isotype, and slogan, was also designed attracting strategies such as; website, eMail marketing or mailing, blog, a page on Facebook, and a Twitter page, promotional strategies were also developed at tourism fairs, and merchandising strategies with personalized objects with the route logo, all these strategies will help to promotion of the tourist route of the Wingopana hill of the Canchagua parish and obtain the increase of tourists.

Keywords: Tourism, design, route, promotion, survey, offer, demand.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
TABLA DE CONTENIDO.....	xi
CONTENIDO DE TABLA.....	xiv
TABLA DE FIGURAS.....	xiv
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	xv
TABLA DE APÉNDICES	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
RESUMEN	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
6.1 Objetivo general.....	5
6.2 Objetivo específicos.....	5
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	6
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
8.1 Importancia del diseño de estrategias promocionales en la actividad turística	9
Estrategias	9
8.1.2. Diseño.....	11
8.1.3 Ruta turística	12
8.2 El estudio de mercado para el desarrollo turístico.....	12
8.2.1 La importancia del estudio de mercado	13
8.2.2 Sondeo de mercado.....	13
8.3 Estrategias turísticas como herramienta de dinamización del turismo	14

8.3.1 Estrategia de Imagen o Marca	14
8.3.2 Estrategia de distribución	15
8.3.3 Estrategia de comunicación	15
8.3.4. Estrategia Publicitaria	16
8.3.5. Estrategias de multimedia.....	16
8.3.6. Estrategias de diseños para promoción en la Web.....	17
8.4 Promoción Turística.....	17
8.4.1 La importancia de la Promoción turística	17
8.4.2 Instrumentos para la promoción y publicidad del turismo.	18
8.4.3 Venta personal.....	19
8.4.4 Promoción de ventas.....	19
8.4.5 Merchandising	20
8.4.6 Ferias turísticas.....	20
8.4.7 Folleto turístico.....	20
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	20
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	21
10.1 Por el campo del conocimiento.....	21
10.2 Por el método.....	21
10.3 Por el problema.....	21
10.4 Por su naturaleza (carácter de la medida)	22
10.5. Metodología Por el lugar	22
10.5.1 De campo	22
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	23
11.1 Diagnóstico de la parroquia de Canchagua	23
11.1.2 Caracterización general de la parroquia.....	23
11.1.2.1. Mapa de Localización.....	24
11.1.3. Componente Socio – Cultural.....	25
11.1.4 Componente Sistema Ambiental	25
11.1.5. Componente Económico	28
11.1.6. Diagnóstico turístico del cantón Saquisilí.....	29
11.1.7. Diagnóstico turístico de la Parroquia Canchagua	31

11.1.8. Diagnóstico turístico de la Ruta del Cerro Sagrado Wingopana.....	33
11.2. Sondeo Rápido de Mercado.....	35
11.2.1. Población y muestra para el sondeo de mercado.	35
11.2.4. Análisis resultados de las encuestas del sondeo de mercado.	36
11.2.5. Encuestas aplicadas para el sondeo rápido de mercado.....	37
11.2.5. La oferta turística de la ruta	48
11.2.5. 1. 4. Planta turística.....	50
11.2.5. 1. 5. Infraestructura	51
11.2.6. Demanda Turística	54
11.3. Diseño de estrategias promocionales para la ruta del Cerro Wingopana	54
11.3.1. Estrategia de Diseño de Marca para la Ruta del Cerro Sagrado Wingopana.....	55
11.3.1.1. Logotipo de la Ruta Turística del Cerro Sagrado Wingopana.	55
11.3.1.2. Descripción del logotipo de la ruta.....	56
11.3.1.3.Descripción de los colores del logotipo	56
11.3.2. Estrategias de atracción.....	57
11.3.2.1. Página web	57
11.3.2.2. eMail marketing	58
11.3.2.3. Blogs	59
11.3.2.4. Estrategias de promoción en redes sociales	59
11.3.2.5. Página en Facebook.....	60
11.3.2.6. Twitter.....	60
11.3.3. Estrategia de promoción en Ferias Turísticas	61
11.3.4. Estrategia de descuentos en los precios	61
11.3.5. Estrategia de merchandising para promocionar la marca.....	62
12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):	63
13. PRESUPUESTO	66
14. COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
15. BIBLIOGRAFÍA	68
16. APÉNDICES.....	1

CONTENIDO DE TABLA

Tabla 1 Cuadro de contenido	6
Tabla 2: Socio- Cultural	25
Tabla 3: Componente Sistema Ambiental.....	26
Tabla 4: Componente Del Sistema Económico	28
Tabla 5: Atractivos turísticos del cantón Saquisilí.....	29
Tabla 6: Atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia.....	32
Tabla 7: Atractivos de la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana.	33
Tabla 8: Procedencia	37
Tabla 9: Género	38
Tabla 10: La edad que tiene el turista	39
Tabla 11: Compañía	40
Tabla 12: Tiempo de permanecía para actividades turísticas	41
Tabla 13: Servicios más importantes cuando visita un turista.	42
Tabla 14: Factores para visitar la ruta.....	43
Tabla 15: Deportes de aventura que les gustaría realizar en la ruta.	44
Tabla 16: Medios publicitarios que le gustaría que se promocióne la ruta.	45
Tabla 17: Transporte	46
Tabla 18: Gastos promedio de los visitantes.	47
Tabla 19: Oferta turística.	48
Tabla 20: Planta Turística.....	51
Tabla 21: Infraestructura	51
Tabla 22: Talleres demostrativos	52
Tabla 23: Demanda Turística.....	54
Tabla 24: Estrategia de Ferias Turísticas	61
Tabla 25: Factibilidad de la Propuesta.....	64
Tabla 26 Presupuesto.....	66

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: Procedencia.....	37
Figura 2: Género	38
Figura 3: Edad	39
Figura 4: Compañía.....	40
Figura 5: Permanencia.....	41
Figura 6: Servicios importantes	42
Figura 7: Factores para visitar la ruta	43
Figura 8: Deportes de aventura	44
Figura 9: Medios publicitarios	45
Figura 10: Transporte	46
Figura 11: Gasto promedio.....	47

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de Localización.....	24
Ilustración 2: Logotipo	55
Ilustración 3: Pagina web	57
Ilustración 4: eMail marketing o mailing	58
Ilustración 5: Blog.....	59
Ilustración 6: Pagina de Facebook	60
Ilustración 7: Twitter.....	60
Ilustración 8: Estrategia de Descuento.....	62
Ilustración 9: Gorras.....	62
Ilustración 10: Bolígrafo, llavero, Jarro y toma todo.....	63

TABLA DE APÉNDICES

Apéndice 1: Aval del Abstract.....	1
Apéndice 2: Tutor de la investigación	2
Apéndice 3: Hojas de vida del equipo de investigación	3
Apéndice 4: Lector 1.....	4
Apéndice 5: lector 2	5
Apéndice 6: Lector 3.....	6
Apéndice 7: Encuesta de la investigación.....	7

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Diseño de estrategias promocionales de la Ruta Turística del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua del Cantón Saquisilí Provincia de Cotopaxi.

Fecha de inicio: 10 Octubre del 2017

Fecha de finalización: Agosto - 2018

Lugar de ejecución: Parroquia Canchagua, Cantón Saquisilí, Provincia Cotopaxi, Zona 3

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia: Ingeniería en Ecoturismo.

Proyecto de investigación vinculado:

Proyecto de la Carrera Ingeniería de Ecoturismo

Equipo de Trabajo:

Tutora: Ing. MSc. Daniela Alejandra Rodas Vinueza

Estudiante: Hilda Mercedes Oña Oña

Lectores:

Lector 1: Ing. Mgs. Wilson Marcelo Fonseca Torres

Lector 2: Ing. Mgs. Álvarez Lema Freddy Anaximandro

Lector 3: Ing. Mgs. Sampedro Arrieta Milton Alberto

Área de Conocimiento: Administración y negocios.

Línea de investigación: Planificación y Gestión Del Turismo Sostenible.

El turismo sostenible tiene como finalidad favorecer la conservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales, así como potenciar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, a través del conocimiento y aprovechamiento del patrimonio natural y cultural. En consecuencia, el objetivo de esta línea es el diagnóstico, análisis, diseño y ejecución de modelos turísticos sostenibles que respondan a estas necesidades.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Análisis del turismo.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Autor: Hilda Mercedes Oña Oña

RESUMEN

El proyecto se realizó en la parroquia de Canchagua del cantón Saquisilí de la provincia de Cotopaxi, este proyecto tuvo por objetivo el diseño de estrategias promocionales para la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana a través de herramientas publicitarias para la promoción de la ruta que permita lograr el aprovechamiento de los recursos que posee.

Se realizó un diagnóstico de la situación actual en los aspectos; socio-cultural, económico, ambiental y turístico de la parroquia Canchagua, en la cual se encuentra la ruta turística con atractivos naturales y culturales para el desarrollo del turismo.

Se realizó el sondeo rápido de mercado a personas que se encontraban visitando la provincia de Cotopaxi a través de la aplicación de encuestas a turistas, se realizó la interpretación de resultados donde se obtuvo información importante y se pudo definir la oferta y la demanda para la ruta turística. Se determinó la oferta de la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana, también la planta turística, infraestructura y servicios complementarios. Se identificó la demanda a través de los datos obtenidos en la encuesta realizada.

Posteriormente se analizó la información obtenida y se procedió al diseño de estrategias promocionales con la finalidad de incrementar la afluencia de turistas en la ruta, donde pueda realizar actividades de turismo sostenible que contribuya a la dinamización de la economía local.

Se diseñó estrategias promocionales de marca o imagen de la ruta, la misma que se forma de; un logotipo, isotipo, y slogan, también se diseñó estrategias de atracción como; página web, eMail marketing o mailing, blog, una página en Facebook, y una página de twitter, también se elaboró estrategias de promoción en ferias turísticas, y la estrategias de merchandising con objetos personalizados con el logotipo de la ruta, todas estas estrategias ayudarán a promoción de la ruta turística del cerro Wingopana de la parroquia Canchagua y obtener el incremento de turistas.

Palabras claves: Turismo, diseño, ruta, promoción, sondeo oferta, demanda.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Es fundamental e importante llevar a cabo este proyecto de investigación mediante el diseño de estrategias promocionales, porque se busca fomentar y promocionar el turismo de la ruta, se ha visto la necesidad de dar a conocer el potencial turístico que tiene gracias a los recursos naturales como; ríos, bosques, flora, fauna, montañas, y paisajes naturales con gran belleza escénicas, además los recursos culturales como; sus tradiciones y costumbres, la gastronomía del sector, las artesanías, fiestas populares.

La ruta del Cerro Sagrado Wingopana no realiza promoción turística que permita lograr el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales que posee, por lo cual este proyecto aportará al desarrollo turístico de la misma, y con la promoción se aspira que la ruta sea reconocida a nivel provincial con la elaboración de estrategias promocionales para lograr una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros para dar a conocer todos los rincones turísticos que posee convirtiéndolo en una nueva alternativa para los viajeros.

Por medio del desarrollo de estrategias promocionales se pretende incrementar el número de turistas que visiten, esta ruta, y se puede llegar a convencer al turista que es un lugar con potencial para desarrollar la actividad de turismo sostenible que contribuya a la dinamización de la economía local a través de la generación de actividades turísticas.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1 Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos de este proyecto serán los turistas nacionales y extranjeros, que visiten la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia de Canchagua, mediante información para que visiten este atractivo y el desarrollo del turismo.

4.2 Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos son los habitantes de la parroquia Canchagua con un total de 5.738 habitantes de sus comunidades Canchagua Chico, Chilla Chico, Chilla San Antonio, Tiliche, Manchacaso, Chilla Grande, Cachiloma y Yanahurco, el GAD Parroquial de Canchagua, los estudiantes de la carrera de Ing. en Ecoturismo, con el desarrollo de esta investigación logramos

poner en práctica lo aprendido en el aula de clases y generamos proyectos viables para la vinculación de la Universidad con la comunidad.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Provincia de Cotopaxi posee un sin número de atractivos turísticos naturales y culturales que no son explotados y utilizados de una manera en la que contribuyan con el desarrollo turístico del mismo, por eso es importante la debida promoción de estos atractivos para el desarrollo turístico. Lamentablemente uno de los problemas que se mantiene en la provincia es la escasa, por no decir nula difusión que hay de los atractivos turísticos de la provincia.

El cantón Saquisilí, se encuentran dentro de la provincia Cotopaxi; del cual pocos lugares son reconocidos y visitados por turistas nacionales como internacionales. La inadecuada promoción turística en el Cantón Saquisilí se ha dado por una serie de factores entre los que se puede mencionar: la poca información sobre los atractivos y recursos turísticos existentes en la diferentes parroquias y comunidades, el desinterés por parte de las autoridades en impulsar la actividad turística del cantón, otro factor es la designación de presupuestos a otras áreas de gestión.

En la parroquia de Canchagua, del cantón Saquisilí, de la provincia de Cotopaxi, la falta de promoción turística de la ruta del Cerro Sagrado Wingopana causa la poca afluencia de turistas, la misma, que requiere el cuidado, y atención por parte de las autoridades de la parroquia.

La existencia de la ruta turística en la parroquia Canchagua resalta los recursos naturales y culturales que posee. Al tener esta ruta se podría desarrollar estrategias promocionales para evitar la carente promoción turística de la ruta, y al limitado material informativo, para obtener la afluencia de turistas que visiten la misma.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

- Diseñar estrategias promocionales a través de herramientas para promocionar la Ruta Turística del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua del Cantón Saquisilí Provincia de Cotopaxi.

6.2 Objetivo específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana, a través de fuentes primarias y secundarias para determinar el estado actual de la ruta.
- Desarrollar un sondeo rápido de mercado mediante la recopilación de datos para establecer la oferta y la demanda turística de la ruta.
- Elaborar estrategias promocionales a través de material publicitario para la promoción de la ruta turística.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1 Cuadro de contenido

Objetivo 1	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Realizar el diagnóstico situacional de la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana, a través de fuentes primarias y secundarias para determinar el estado actual de la ruta.	Observación directa Recopilar información, a través de fuentes primarias y secundarias. Visitas de Campo.	El diagnóstico actual de la ruta turística.	Se desarrollará revisión bibliográfica, para la recopilación de datos. Libreta de campo, para la selección de información de la oferta de servicios y facilidades turísticas que posee la ruta.
Objetivo 2 Desarrollar un sondeo rápido de mercado mediante la recopilación de información para establecer la oferta y la demanda turística de la ruta.	Investigación de campo Realizar un modelo de encuestas Aplicación de encuestas para el sondeo rápido de mercado	Se obtendrá la oferta y demanda de la ruta turística para definir las estrategias que se utilizaran para promoción de la ruta.	La técnica de la encuesta es instrumentos que ayudara a recolectar la información para el proyecto de investigación realizando un análisis de los mismos para la elaboración de estrategias promocionales que contribuyan a la solución del problema.
Objetivo 3 Elaborar estrategias promocionales a través de material publicitario para la promoción de la ruta turística.	Fotografías Definir las estrategias promocionales. Seleccionar materiales publicitarios.	Se diseñó página web, un blog, una página en Facebook, en twitter, merchandising en artículos promocionales.	Para el desarrollo de estrategias promocionales se utilizara Internet, Softwares, como Publisher, Photoshop. Para elaborar del material publicitario se realizara con fotografías e información de la ruta.

Elaborado por: Hilda Oña.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Para el desarrollo del proyecto es fundamental considerar el marco legal que permite sustentar la información que se desarrollará en el mismo, de acuerdo al tema se ha considerado los siguientes artículos:

(Constitución de la Republica del Ecuador, 2008) Velar, mediante políticas permanentes, mediante la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión e incremento de las riquezas naturales ya sea tangible o intangible además de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que conforman la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

En la ley de Turismo en el Capítulo I en Artículo 1 y 3 en los siguientes literales a, b, c, d y e, nos dice que la iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; con la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar desarrollo turístico dentro del marco de descentralización, con el fomento de la infraestructura y el mejoramiento de los servicios publicos básicos garantizando un adecuada satisfacción de los turistas, conservando los recursos naturales y culturales del país, con la participación de las comunidades indígenas, campesinas con sus costumbres y tradiciones preservando su identidad protegiendo patrimonio y participando en la prestación de servicios turísticos en los términos previstos en esta ley y sus reglamentos (Ley N° 97, 2014)

CAPÍTULO I

Generalidades

Art. 4. La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno (Reglamento General de la Ley de Turismo, 2015)

TITULO CUARTO

El Fondo De Promoción Turística

Art. 76. De la promoción. Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados (Reglamento General de la Ley de Turismo, 2015).

TITULO VII

De La Promoción Turística

Art. 182. Campañas promocionales. El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

Estas campañas a nivel internacional, y nacional se las ejecutará en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear

los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan. (Reglamento General de la Ley de Turismo, 2015)

Art. 184. Papel del sector privado.

Corresponde al sector privado, previa la aprobación del Ministerio de Turismo, realizar la promoción comercial de la oferta turística.

Art. 185. Asesoramiento técnico. El Ministerio de Turismo colaborará y brindará a la empresa privada, el asesoramiento técnico necesario respecto a la información turística en general, y de proyectos de promoción y ejecución de los mismos e investigación de mercados, de conformidad con las disposiciones que para el efecto, se formulan en este reglamento o en otras disposiciones. (Reglamento General de la Ley de Turismo, 2015)

Esta ley nos ampara para realizar la promoción de la ruta turística en la parroquia si bien es cierto existe desconocimiento en varios habitantes sobre aspectos legislados en el sector del turismo, se considera que también se aprecia la consideración y protección por la naturaleza en estos sitios, donde se respeta el ecosistema de la zona, sin embargo tener una base legal constituye un importante instrumento jurídico para cumplir y hacer cumplir con lo establecido por el Ministerio de Turismo en el país.

8.1 Importancia del diseño de estrategias promocionales en la actividad turística

Estrategias

Las estrategias son las que dan orientación a las diferentes acciones que permitirán el cumplimiento de los objetivos, es decir la estrategia contiene un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente que van acorde a las actividades que desempeña una empresa. Por consecuencia se puede afirmar que las estrategias son esenciales ya que las mismas dan direccionalidad a las acciones y aporta a la coordinación de recursos físicos, económicos y de personal en torno a objetivos, con ello logrando eficiencia y eficacia en el desempeño de las actividades. SAINZ (2006).

La estrategia consiste lógicamente en adecuar nuestros factores internos a los externos para obtener la mejor posición competitiva. El directivo en función de su interpretación del análisis efectuado, tiene que plantear diversas opciones y reflexionar acerca de la más apta, teniendo siempre presente los medios de los que dispone y los resultados deseado.

La estrategia consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos espacios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y posesión de nuevos recursos (Rivera y Malaver, 2011)

Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa, un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos, una forma de conquistar el mercado, la declaración de la forma en que los objetivos que serán alcanzados, la mejor forma de insertar la organización a su entorno (Castillo, 2012)

El término de la estrategia tiene varios conceptos que en la actualidad es utilizada en varios ámbitos como un modelo a seguir para el logro de sus metas que domina el conjunto de acciones a alcanzar, en forma de planes específicos y con fines bien determinados, que contribuyen a un esfuerzo común por el cumplimiento de la misión de la organización efectuando el análisis interno y la sabiduría utilizada por los encargados para establecer valores de los recursos y habilidades que ellos controlan por lo tanto podemos decir que la estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que provienen del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas.

8.1.1 Estrategias promocionales

Las estrategias son un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización. Hay que tener en cuenta que el objetivo de cualquier estrategia competitiva es la de generar ventajas en el mercado y que estas ventajas provienen de varias fuentes alternativas, como la superioridad en valor al cliente, el bajo coste, entre otras más. Por esta razón, las estrategias de promoción turística en la Web deben ofrecer valor añadido para los destinos turísticos, es decir, los sitios Web deben añadir valor al marketing turístico desarrollado por los gestores turísticos (Cruz y Camargo, 2008).

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad no pagada y

las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre sí y diversos grupos de su entorno de marketing (Hernández y Maubert, 2009).

Las estrategias promocionales se manifiestan como un mezcla de promoción que es una combinación de elementos promocionales que se utilizaran para promover un producto específico o servicio, como la promoción de ventas, la publicidad requerida, las relaciones públicas en el entorno, las ventas personales y le marketing directo.

Es necesario desarrollara un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas para que la propuesta de valor añadido sea puesta en práctica con actividades que sean proporcionan contextos propicios para lograr los objetivos específicos establecidos en la planificación para alcanzar las metas políticas y acciones que desarrolle un organización con planificación y aclaración de los recursos para una distribución única y factible con base en las competencias y deficiencias internas existentes también las inconveniencias y oportunidades procedentes del mercado.

Las estrategias promocionales es la forma de comunicar una idea, un mensaje con los individuos, grupos u organizaciones acerca de un producto o servicio junto con la publicidad para alcanzar los objetivos planteados en las estructuras.

8.1.2. Diseño

El diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa orientada a determinados fines para la solución de problemas que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible en definitiva comunicar, este es el factor principal de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crítico del intercambio cultural y económico (ICSID, 2004)

El diseño es una actividad humana que une la creatividad y la técnica con planificación, organización, que se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación para uso humano que interpreta aquellas necesidades que pueden ser cubiertas dando forma a productos, mensajes o servicios con el fin de lograr un resultado deseado y el propósito de establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios en su ciclo completo de vida.

8.1.3 Ruta turística

Se conoce a una ruta turística al camino o recorrido con un itinerario establecido, que se realiza visitando y conociendo atractivos turísticos culturales o naturales, ubicados en zonas de desarrollo turístico, dotados con todas las facilidades y comodidades para el turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia (Manami, 2016).

La ruta turística se conforma de un conjunto de puntos organizados en un recorrido con atractivos naturales y culturales que permite el desarrollo de la actividad turística, que consiste en realizar un viaje y hospedarse en un lugar diferente al tradicional generalmente por entretenimiento o por placer, donde puede admirar paisajes, disfrutar de zonas de playas o montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un trayecto establecido, que ofrezcan todos los servicios turísticos y complementarios.

8.2 El estudio de mercado para el desarrollo turístico

El estudio de mercado, es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudia el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad.

Pero siempre desde el punto de vista del evaluador, es decir al costo/beneficio que cada una de estas variables pudiesen tener sobre la rentabilidad del proyecto. Este estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, porque detecta situaciones que condicionan los demás estudios. (Orjuela y Sandoval, 2002)

De acuerdo con lo citado antes el estudio de mercado es un proceso sistemático de recopilación, y análisis de datos de información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen a ayudar a crear un plan de negocios a planificar nuevas estrategias tomar decisiones para lanzar un nuevo producto o servicios existentes para expandirse a nuevos mercados.

8.2.1 La importancia del estudio de mercado

Es importante realizar un estudio de mercado porque sirve como una guía para la toma de decisiones empresariales, brindando información sobre el mercado, los competidores, los productos, el marketing existente y sus clientes. Al proporcionar la capacidad de tomar decisiones informadas, la investigación de mercados ayudará a desarrollar una estrategia de marketing exitosa. La investigación de mercado ayuda a reducir los riesgos, ya que permite determinar los productos, precios y promociones desde el inicio.

8.2.2 Sondeo de mercado

El sondeo de mercado es una herramienta de observación de alguna cuestión relativa al mercado en el que se encuentra una empresa que ofrece un producto o servicio. Se utiliza para obtener un resultado estadístico breve y rápido que te permita hacerte una pequeña idea de cuál es la situación del mercado sobre una cuestión concreta. Podemos decir, que un sondeo de mercado es una búsqueda generalizada de información que no utiliza herramientas muy precisas para obtener conocimientos relevantes sobre algo que nos interesa conocer (Emprende, 2016).

En la actualidad los sondeos de mercado se utilizan con el objetivo de extraer información cualitativa de las opiniones de las personas sobre algún producto o servicio. Varias empresas realizan sus sondeos para conocer la opinión de su público objetivo sobre lo que quieren comprar, qué es lo que más les gusta de un producto, cuántas veces lo consumen.

Los sondeos de mercado son la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado tanto de bienes como de servicios, la comunicación en general, y la publicidad en específico, en los últimos años ha provocado que los anunciantes vean la necesidad de conocer los gustos del público para poder ofrecer mejores servicios y adaptar sus productos a las exigencias de los consumidores. Deberían utilizar frecuentemente para saber con mayor certeza qué es lo que su mercado quiere.

8.3 Estrategias turísticas como herramienta de dinamización del turismo

8.3.1 Estrategia de Imagen o Marca

El ente gestor de una Ruta debe tener entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino, ya que hoy en día un destino turístico es imagen, marca y notoriedad, y por ello es fundamental trabajar intensamente en este aspecto si se pretende ser competitivo. En una fase inicial, se tendría como objetivos concretos: darse a conocer al mercado, adquirir notoriedad, hacer positiva e interesante la imagen del destino y estimular el reconocimiento de la marca por parte de la población local.

Las estrategias de promoción en la web se convierten en una herramienta eficiente para el cambio, la construcción y/o el fortalecimiento de esta imagen. Este nuevo medio de comunicación amplía las iniciativas tradicionales de construcción de imagen debido la utilización de recursos y herramientas tecnológicas disponibles en los Sitios Web.

Por este motivo es importante desarrollar mediante la promoción de destino turístico en la Web una imagen que se base en diferentes variables, como por ejemplo: climáticas, antropológicas, gastronómicas, artísticas, folklóricas, históricas, relacionadas con las costumbres y comportamientos sociales bien como en los productos y servicios turísticos para que la imagen del destino sea correcta, auténtica y cierta.

Además de estos aspectos es posible afirmar que, en función de la imagen que el destino tiene en el mercado, ésta podrá motivar o desmotivar la demanda para la visita. Las estrategias de imagen desarrolladas a través de la promoción turística en la Web deben buscar consolidar su fortalecimiento cuando sea favorable, o su cambio o mejora cuando sea desfavorable en relación a la realidad y la percepción de la demanda.

Considerando que “Promoción supone, fundamentalmente, Comunicación Incrementar el flujo de turistas extranjeros que visitan una ruta”, la estrategia promocional se centrará en: Comunicar a los potenciales turistas que el destino de Ruta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; es decir, convencerlos de que merece ser visitado este sitio.

8.3.2 Estrategia de distribución

En marketing turístico, las redes de distribución son la estructura que se forma en el mercado por el conjunto de organizaciones interdependientes, con la finalidad de hacer que productos y servicios de diferentes oferentes estén disponibles para los potenciales compradores, realizando la venta al cliente en un tiempo y lugar concreto con un precio apropiado. “Los canales de marketing realizan no solo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores de viajes” (Bigné et al., 2000, p.45).

Actúan además, sobre los costes ya que los precios pueden variar dependiendo del canal, y pueden también, enriquecer y mejorar la imagen del destino.

Los canales de distribución son múltiples y deben ser seleccionados cuidadosamente para establecer la presencia del servicio/producto en el mercado (Kotler, 2005).

A la hora de elegir los distribuidores cabe considerar la amplitud de mercado que el canal abarca, el coste y su capacidad para atraer turistas. Las nuevas tecnologías, Internet, el comercio electrónico, han adquirido una importancia creciente modificando las tradicionales estructuras de distribución del turismo, integradas principalmente por agencias de viajes mayoristas y minoristas, quienes se enfrentan a esta competencia personalizando más su relación con el cliente.

8.3.3 Estrategia de comunicación

La comunicación, una de las variables del marketing mix, permite la transmisión de información sobre el producto o servicio desde el oferente al potencial cliente.

Su finalidad “es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida” (Serra, 2002, p.283). El diseño de un mix de comunicación eficaz es costoso debido a la múltiple competencia de destinos y al gran abanico de posibles consumidores y requiere de la coordinación con todos los proveedores u oferentes locales.

Las principales técnicas de comunicación utilizadas en el sector turístico son: publicidad; relaciones públicas: comunicados de prensa, patrocinios, fam-trips, work-shops; promoción de ventas; venta personal: presentaciones turísticas; internet; ferias y material de información turística, dirigidas bien a los canales de distribución o directamente al consumidor final.

La estrategia de comunicación de la ruta turística se apoya en un logotipo o marca que será el primer mensaje a transmitir que incluirá los valores y rasgos fundamentales que lo identifican a la parroquia, con diseños a partir de elementos identificativos del territorio: como los productos que se cultivan en el sector, entre otros.

8.3.4. Estrategia Publicitaria

La publicidad tiene un peso relativo mucho menor en el sector turismo que en otros sectores. Sin embargo, es esencial que la actividad promocional se desarrolle en unión con la publicidad para lograr los objetivos deseados.

La elección de los medios de comunicación dependería del presupuesto con el que se cuente, y las decisiones de inversión en cada medio de comunicación que tomen los encargados de promover el destino a nivel internacional.

Pero, sería conveniente tener Presencia en: TV Cable, Radio, Diarios, Revistas, Vía Pública e Internet.

Es importante, tener en cuenta que la publicidad en Internet y las redes sociales comienza a experimentar un importante incremento en la promoción de diversos destinos del mundo, ya que “Internet” es el principal recurso de búsqueda de información turística.

8.3.5. Estrategias de multimedia

La multimedia es un recurso de comunicación muy importante en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez o por ambos a la vez, un número mayor de personas prefieren obtener captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos que se observa la inclusión de videos, música en los sitios web. (Cruz y Camargo, 2008)

Los videos son herramientas significativas en la promoción de un lugar que demuestran visualmente los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte del destino. No se debe restringir la información de promociones en la Web a textos, fotografías y videos, es necesario también divulgar con base en los recursos sonoros. Buscando con esto una mayor facilidad y agilidad en la comprensión de la información disponible en los sitios Web de los destinos turísticos.

8.3.6. Estrategias de diseños para promoción en la Web

Una característica importante del diseño de un sitio web es la disposición o plan, ya que muchas veces la web va conformar la primera impresión de la demanda potencial del destino. Por ello se debe crear un sitio bastante objetivo, fácil y atractivo de visitar, además de facilitar la búsqueda de datos y productos.

Un aspecto muy importante es el tamaño del texto en las páginas web, que debe ser corto y de preferencia del tamaño de la pantalla del ordenador para facilitar el manejo y la búsqueda de información.

8.4 Promoción Turística

“La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (KLOTTER, 2008)

La promoción supone comunicación, que se efectúa a través de instrumentos y técnicas que favorecen la creación de una imagen de marca propia del destino. Toda acción promocional debe tener en cuenta: los mercados prioritarios, el público objetivo al que se quiere dirigir en función del producto turístico y el presupuesto disponible.

8.4.1 La importancia de la Promoción turística

Se observa que la promoción es uno de los más importantes elementos del compuesto de marketing que, se entienden como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. La promoción turística, son todas las formas que se utilizan para hacer con que los clientes se den cuenta de los productos, que anime sus deseos y estimule la demanda también es una actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria (Cruz y Camargo, 2008)

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente del lugar que se desea promocionar diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en

el proceso de compra. Se puede decir que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora con una buena información específica de lo que desea comunicar.

En la actualidad la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en la Web, consecuencia de la avance original iniciada por el marketing y por las nuevas tecnologías de comunicación. La utilización de las redes sociales en web para publicar información cada vez más frecuente de la Web como canal de promoción donde surge una nueva forma de promoción, con un conjunto de acciones y directrices promocionales insertadas en el contexto general del marketing que a través de la Web busca lograr los objetivos deseados. Las acciones promocionales desarrolladas en la Web generan valor añadido en el marketing realizado por vías tradicionales porque están basadas en la oferta de productos y servicios personalizados.

8.4.2 Instrumentos para la promoción y publicidad del turismo.

Para la promoción de un sitio turístico o una ruta existen varios instrumentos y técnicas que aportan la promoción y publicidad con información básica y necesaria de la múltiple oferta turística de cada sector para los turistas nacionales y extranjeros, a continuación tenemos las principales estrategias de promoción para el desarrollo de la actividad turística que son las siguientes:

8.4.2.1 Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables

Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (Kotler, 2011).

El mix promocional es una de las variables controlables del marketing mix, cuya adecuada gestión a partir de unos instrumentos, permiten comunicar al potencial comprador un producto, servicios o destinos turístico. Por ello en la actualidad las herramientas, instrumentos y técnicas más utilizadas para dar a conocer un producto o servicio turístico son las siguientes:

8.4.2.2 La publicidad

Actualmente es común que en la industria turística se hable de promoción y publicidad de una forma indiscriminada, lo que evidencia una confusión entre estos dos conceptos. Si bien hacen

parte de las Comunicaciones de Marketing Integrado sus finalidades son diferentes explica que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra. (Castillo & Castaño, 2015)

La publicidad es una herramienta tradicional que puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios (Castillo y Castaño, 2015).

La publicidad es una técnica de comunicación comercial dirigida al cliente que utiliza medios masivos de comunicación con el fin de posicionar el destino como marca de referencia.

La publicidad alcanza grandes audiencias pero tiene un alto coste y una difícil valoración de su efectividad.

La Publicidad a través de anuncios publicitarios, publicidad exterior conocida como mobiliario urbano (cabinas telefónicas y kioscos, columnas publicitarias, mupis y upis y marquesinas); publicidad móvil (metro o autobús); publicidad estática (lugares con fuertes concentraciones de público); por emplazamiento (pasiva, activa, activa con mención, activa con alusión).

La diferenciación exige la realización de campañas publicitarias individualizadas y bien planificadas en medios de comunicación regionales (TV autonómicas, radio y prensa local) para el anuncio de productos específicos o eventos concretos en mercados prioritarios, comunicando los valores diferenciales de productos y eventos.

8.4.3 Venta personal. Se ofrece información específica del producto o servicio turístico con el objetivo de aumentar las ventas por intermediarios, ventas internas o directas.

8.4.4 Promoción de ventas. Sirve para estimular la demanda en el corto plazo, en ella se destacan las muestra u obsequios, ofertas y vales de descuento, venta de paquetes de productos, concursos y premios.

8.4.5 Merchandising

Publicidad en el lugar de venta para estimular la demanda, con el logotipo de la marca en llaveros, plumas, playeras, abanicos, entre otros objetos personalizados.

8.4.6 Ferias turísticas

Lugares donde se ponen en contacto a todos los colectivos que componen la oferta y demanda turística, de carácter abierto o profesional y según su contenido las encontramos genéricas, con gran variedad de empresas y destinos turísticos o especializados en algún tipo de turismo en concreto.

8.4.7 Folleto turístico

Material perteneciente a la publicidad impresa utilizado a comunicar a los consumidores y canales de distribución, aspectos relacionados con el producto o servicio turístico que se pretende vender (Turismo, 2014).

Los folletos son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción (Castillo & Castaño, 2015)

Los anuncios deben tener características únicas estos folletos deben transmitir su mensaje de una sola página, por lo tanto estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar. Todos los anuncios deben contar con el logotipo de la campaña y una dirección electrónica de apoyo. Es por ello que las imágenes y los lemas utilizados en anuncios impresos por lo general llevan a otras plataformas de marketing, tales como la televisión, Internet, redes sociales y aplicaciones.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

No tiene hipótesis debido a que la investigación no es experimental, es una investigación de impactos social, económico, y tecnológico que corresponden a la investigación evaluativa quiere

decir que vamos a aplicar métodos y técnicas diferentes creando una metodología que no contiene diseño experimental.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

La metodología aplicada en el proyecto de investigación de estrategias promocionales de la ruta, se determinó de acuerdo a las necesidades que cada uno de los objetivos planteados para obtener el análisis y resultados de los mismos.

Métodos de investigación que se utilizaran para este proyecto:

10.1 Por el campo del conocimiento

10.1.1 Científica:

Se utilizó esta metodología para establecer los procesos de investigación que requiere el proyecto, que permita alcanzar los diferentes objetivos como el diagnóstico actual, el sondeo rápido de mercado y la elaboración de estrategias promocionales de la ruta.

10.2 Por el método

10.2.1 Analítica:

Este método se utilizó para realizar el análisis respecto a los resultados de las encuestas que se ejecutaron a los turistas para el sondeo de mercado de la ruta turística, y posteriormente se realizará análisis para la elaboración de estrategias promocionales para la promoción de la ruta.

10.3 Por el problema

10.3.1 No experimental

Sobre lugar de los hechos cumplidos, es apropiada para establecer posibles relaciones de causa y efecto observando que ciertos hechos han ocurrido y buscando en el pasado los factores que los hayan podido ocasionar.

Este método se utilizó para establecer posibles relaciones de causa y efecto observando los factores que causan el limitado material informativo de la ruta existente y como podría ayudar el diseño de estrategias promocionales para la ruta.

10.3.3 Descriptiva

Miden variables de manera individual y describen esas mediciones como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes (Fonseca Garcia Rueda y Merino, 2015).

Esta investigación se aplicará con un nivel descriptivo para ordenar la indagación del diagnóstico actual y del sondeo rápido de mercado recogiendo información de la ruta, directamente con los actores, y describir lo que está ocurriendo en el lugar.

10.4 Por su naturaleza (carácter de la medida)

10.4.1 Cuantitativa:

Este método se utilizó para el desarrollo del sondeo de mercado, que permitió obtener información específica, en el cual el aspecto cuantitativo determinó, la procedencia de los turistas que visitarán esta ruta, el tiempo de estadía, y estacionalidad entre otros aspectos de cuantificación, pruebas estadísticas para el análisis de resultados de la información.

10.4.2 Cualitativa:

Para el aspecto cualitativo se determinó el perfil del turista que visitará la ruta, porque obtuvimos información según las personas encuestadas, que contribuyeron a dar información de sus gustos y preferencias de los diferentes los factores importantes que deben ser proporcionados.

Se orienta al estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social.

10.5. Metodología Por el lugar

10.5.1 De campo

Se estudia el problema dónde se representa, o a los individuos en los mismos lugares donde viven, trabajan o se divierten, es decir, en su hábitat natural.

Para realizar el sondeo de mercado se realizó el trabajo de campo con la aplicación de encuestas a turistas para obtener información de sus gustos y preferencias de forma directa que permita saber la oferta y la demanda de la ruta turística.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este punto se desarrolla el cumplimiento de los objetivos planteados del proyecto Diseño de Estrategias Promocionales de la Ruta Turística del Cerro Sagrado Wingopana de la Parroquia Canchagua, que está compuesta de tres objetivos siendo el primero realizar un diagnóstico de la situación actual de la parroquia en cuatro temas principales, ambiental, sociocultural, económica y turística, el segundo objetivo es la ejecución del sondeo rápido de mercado que determina la oferta y demanda turística con la aplicación de encuestas dirigida a turistas nacionales y extranjeros, y el tercer objetivo se presenta de la elaboración de las estrategias promocionales según a través de material publicitario según la demanda turística obtenida del sondeo rápido de mercado para la promoción de la ruta.

11.1 Diagnóstico de la parroquia de Canchagua

Para realizar el diagnóstico actual se tomó datos de las características principales de la parroquia como la ubicación, la extensión, la temperatura, la altitud, precipitación, localización, sus límites, y las comunidades que conforman la parroquia. Además se realizó el diagnóstico de los componentes sociocultural, ambiental, económico y turístico que se especifica en tablas de acuerdo al diagnóstico correspondiente.

La información para el diagnóstico situacional del área de estudio se obtuvo del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Canchagua (PDOT Parroquia Canchagua, 2011-2021).

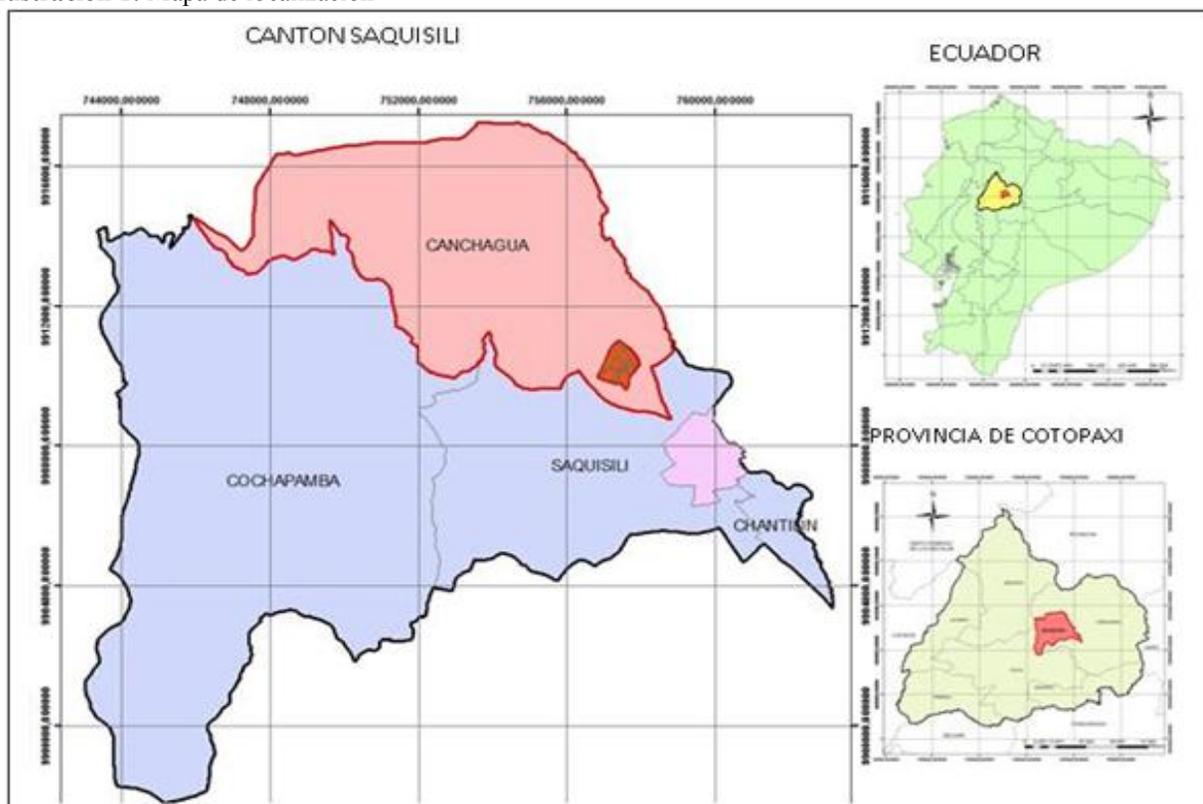
11.1.2 Caracterización general de la parroquia

La Parroquia Canchagua se ubica al norte del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi, en la actualidad tiene una extensión de 5.626,87 Has; ocupa el 27,4% del territorio cantonal. Localizada a una distancia de 4,5 km desde la ciudad de Saquisilí, cuyo acceso se lo realiza mediante un carretero asfaltado. La parroquia cubre áreas que van desde los 2.840 a los 4.280 msnm, con una temperatura media que va de un rango de 10 a 12 grados centígrados y la precipitación anual con un rango de 500 a 750 milímetros.

Canchagua proviene de la lengua quichua del pueblo Panzaleo, donde cancha significa maíz y chagua significa crudo, que significa maíz crudo o tierra de maíz.- cuna de cereales. Fue creada mediante Decreto Presidencial, el 6 de octubre de 1943.

11.1.2.1. Mapa de Localización.

Ilustración 1: Mapa de localización



Esta Parroquia, está conformada por las comunidades: Canchagua Centro, Canchagua Chico, Chilla Chico, Chilla San Antonio, Tiliche, Manchacaso, Chilla Grande, Cachiloma y Yanahurco con todos sus sectores Yanahurco centro, Potrero Pungo, Jatunpungo, Yantapugro, Almuerzopugro, la Asociación centro pie de cria, Tusualó y Chilcapata,

Sus límites políticos administrativos son:

Al Norte con la parroquia Toacaso del cantón Latacunga

Al Sur con las parroquias de Cochapamba y Saquisilí del Cantón Saquisilí

Al Este con las parroquias Toacaso y Guaytacama del cantón Latacunga, y con la parroquia Saquisilí del cantón del mismo nombre

Al Oeste limita con las parroquias Toacazo, Cochapamba e Isinlivi del cantón Sigchos.

11.1.3. Componente Socio – Cultural

En la parroquia de Canchagua, se analizó la situación social y cultural de la población, para fundamentalmente analizarlo de manera equitativa a través de los enfoques de género y la interculturalidad que presenta la parroquia en cantón. (Tabla 2).

Tabla 2: Socio- Cultural

Población	5.738 habitantes.	Constituida por 9 comunidades que conforman la parroquia de Canchagua.
Análisis Demográfico	Población Hombres: 2.726	47,51%
	Población Mujeres: 3.012	52,49%
Según el Censo de población y vivienda del INEC (2010), en la Parroquia existen 5 grupos étnicos con predominio del grupo indígena que cubre el 63, 47% del total de la población, como visualiza a continuación.		
Etnia	Indígena: 3007 (63,47%)	
	Mestiza: 1712 (36,13%)	
	Negro (Afroamericano) 5 (,011%)	
	Mulato: 5 (0,11%)	
	Blancos: 9 0,19%)	
Tradiciones Festivas	Fiestas de Parroquialización de Canchagua el 6 de Octubre Fiestas de la Santísima Virgen del Quinche Navidad, Año Viejo, Año nuevo.	
Platos Típicos	Choclos con habas y queso, Papas con cuy, Caldo de gallina criolla, Chaguarmisqui, La chicha de Jora, entre otros.	

Elaborado por: Hilda Oña.

Fuente: PDOT de la Parroquia Canchagua año 2011 – 2021

11.1.4 Componente Sistema Ambiental

La parroquia tiene un clima frío que va desde los 2840 a 4280 m.s.n.m. con diferentes pisos climáticos donde se distinguen varios ecosistemas de páramo andino, en cuanto al uso del suelo la mayor cantidad es utilizada para la agricultura.

Tabla 3: Componente Sistema Ambiental

	Zona Baja	Zona Alta	
Ecosistemas	Matorrales que están en las riveras del río Pumacunchi y sus afluentes	Páramo perteneciente a Yanahurcu Bosque de matorrales y árboles Páramo de pajonal.	
Altitud	2840-3600 m.s.n.m.	3600-4280 m.s.n.m.	
Temperatura	de 10 a 12°C	De 6 a 8°C	
Topografía	Superficies planas Terrenos ondulados Pendientes escarpadas Muy escarpadas y precipicios Pendientes onduladas	Superficie de 1513,08 Has. (26,89%). Superficie 1343,46 Has. (23,88%). Superficie 1228,36 Has. (21,83%). Superficie 1208,29 Has. (21,47%). Superficie 333,68 Has. (5,93%)	
Clima	Pisos Climáticos	Zonas	Superficie
Parroquia Canchagua	Clima Ecuatorial de Alta Montaña.	Abarcan las comunidades Tiliche, Chilla San Antonio y Chilla Chico.	La parroquia Canchagua presenta este clima en 5032,62 Ha. que representa el 89,44% de su territorio aproximadamente.
	Clima Ecuatorial Mesotérmico semi-humedo.	El mismo que comprende a la Cabecera Parroquial y a la comunidad Canchagua Chico.	En la Parroquia Canchagua este clima se presenta abarcando solamente 594,26 Ha. que corresponde a 10,56% de su territorio aproximadamente.

(Continuación de la tabla 3)

Uso Cobertura de Suelo	La cobertura actual del suelo, en su mayoría está ocupada por cultivos de maíz y varios cultivos de ciclo corto, cuyo fin es la soberanía alimenticia de la población. Así mismo el área destinada a la producción de pasto, en su totalidad para la alimentación del ganado.		
	Uso de suelo actual	áreas ha	Porcentaje %
	70% Maíz con 30% cultivos ciclo corto	2218,51	39,43
	70% Maíz con 30% áreas en proceso de erosión	1498,19	26,63
	100% Área erosionada	1331,27	23,66
	50% Paramo con 50% maíz	325,07	5,78
	70% Pasto cultivado con 30% cultivos ciclo corto	150,90	2,68
	100% Bosque plantado	86,46	1,54
	70% Pasto natural con 30% cultivo ciclo corto	16,41	0,29
	70% Pasto cultivado con 30% áreas en proceso de erosión	0,06	0,00
	total:	5626,87	100,00
Hidrología	La hidrografía de la parroquia Canchagua se encuentra dentro del sistema del Pastaza que forma parte de los sistemas que desembocan al océano Atlántico. La misma que está conformada por la cuenca del río Pastaza, y alimentada por la subcuenca del río Patate, también se abastece por los drenajes menores del río Pumacunchi.		
Ecosistemas frágiles	Ecosistemas frágiles, servicios ambientales y territorio bajo conservación o manejo ambiental. En Yanahurcu, existen alrededor de 1.200 ha. de páramo que está conservadas por un acuerdo interno de la comunidad, sin el reconocimiento del Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), por lo que es necesario mantener este estatus de conservación. Matorrales y árboles que contienen varias especies de plantas epífitas, aproximadamente 10 ha. Paramo de pajonal un área aproximada de 225 ha, perteneciente a la Asociación de Trabajadores Autónomos Chilla Grande Buena Ventura.		

Elaborado por: Hilda Oña.

Fuente: PDOT de la Parroquia Canchagua año 2011 – 2021

11.1.5. Componente Económico

Dentro del Componente Socio-económico se verificó las actividades a las que se dedican los habitantes de la parroquia, en cuanto la agricultura, y la producción de animales; ovinos porcinos, cuyes, aves, bovinos para la alimentación familiar y la comercialización (Tabla 4).

Tabla 4: Componente Del Sistema Económico

Actividades económicas	
Actividad Agrícola	Producción de papas. Este es uno de los productos agrícolas más relevantes de la parroquia, se cultivan variedades de papas como: La Leona Blanca, Semi Chola, Uvilla Esparanza, entre otras variedades.
	Producción de maíz. Este es el cultivo predominante, que se siembran con las primeras lluvias de octubre o en enero, el maíz se lo siembra asociado con fréjol, habas o arvejas; es muy raro ver cultivos de maíz solo. Es posible que también se ponga algunas semillas de zambo o zapallo, precisamente para salvar algo de la producción, si la afección de las heladas es fuerte.
	Comercialización de la papa. La producción de la papa se destina para el consumo de la familia, para hacer nueva semilla y el resto para vender en la feria de Saquisilí.
	Producción de pastos y vegetación nativa. Algunas familias tienen lotes pequeños de alfalfa de la variedad Flor Morada Nacional, en algunos linderos se observa también especies nativas como Chilca, Retama, Retamo liso, Capulí y unos pocos Yaguales, pinos y eucaliptos.
Actividad Pecuaria	Producción de Ovinos. En la parroquia predomina la crianza de ovinos criollos, aunque se pueden encontrar algunos ejemplares puros de la raza Corriedale o Rambouillet.
	Producción de Porcinos. Los porcinos son otra especie pecuaria difundida en la zona y se trata de animales generalmente criollos y unos pocos mestizos de color negro.
	Producción de Cuyes. Los cuyes es otra especie pecuaria de importancia económica, por cuanto está presente prácticamente en todos los hogares y existen poblaciones de 10 hasta 20 cuyes por familia.
	Producción de Aves. Se crían gallinas, pollos, patos los mismos que sacan a la venta en las ferias y con este dinero compran los víveres en las tiendas o atienden alguna necesidad económica, aunque parte de la producción también se utiliza para el autoconsumo familiar.
	Producción de bovinos. Realmente la crianza de esta especie no es significativa, debido principalmente a la poca disponibilidad de pastos o zonas de pastizales, sin embargo algunas familias siembran alfalfa para mantener toretes para engorde o algunas vacas para la producción de leche.

Elaborado por: Hilda Oña.

Fuente: PDOT de la Parroquia Canchagua año 2011 – 2021

11.1.6. Diagnóstico turístico del cantón Saquisilí

El cantón tiene atractivos turísticos que generan recursos económicos son las Plazas Comerciales que se disponen en la cabecera cantonal, en el área urbana específicamente, es la tradicional feria de los días Jueves que fue creciendo y posesionándose en la economía del centro del país, la misma que es históricamente, tradicional y cultural; además se han declarado tres días de feria oficialmente que son: Domingos, Miércoles y Jueves en sus 8 plazas diferentes que caracterizan como la feria indígena de Saquisilí, y que adoptan el nombre de acuerdo a los productos que expenden, representando un potencial económico no sólo para la población residente, sino también para los no residentes, pues en los días de feria concurren comerciantes de los alrededores del Cantón y de otras Provincias del país donde también pueden visitar las manifestaciones culturales y los atractivos naturales que se encuentran en sus parroquias (PDOT del Cantón Saquisilí, 2014-2019).

Tabla 5: Atractivos turísticos del cantón Saquisilí.

Nombre	Características.
Miradores Naturales del Wingopana	Se encuentra ubicado en la comunidad de Yanahurco en los páramos andinos, el hito del Wuingopana es una formación natural rocosa de fácil acceso, sus miradores naturales permiten observar el paisaje del entorno, la mayoría de formaciones se debe a la erosión por el viento y las fuertes lluvias.
Laguna de Tiloncocha	Está ubicada en la parroquia Cochapamba a 4.023 m.s.n.m., es una formación de agua dulce que resulta de la acumulación de agua de los pequeños riachuelos que nacen de un grupo de vertientes que fluyen del cerro Tiloncocha, existen pequeñas islas que se encuentran dentro de la laguna con vegetación que atrae a las aves.
Cascada Candela Fazo	Está ubicado en la parroquia Cochapamba en la comunidad de Játun Era a 3.721 m.s.n.m. tiene una temperatura de 7 °C, tiene una caída de agua de 300 metros el cañon de la cascada atraviesa el rio Pucayacu. Las actividades que se pueden realizar son turismo comunitario, senderismo, toma de fotografías de sus paisajes y cabalgatas.
Cerro Ceremonial Calquín	Es una formación natural con un clima frio propio de páramo andino, se puede realizar caminatas de ascenso de 30 minutos sobre el abundante pajonal que cubre todo el lugar.

(Continuación de la tabla 5)

Fuentes de Agua Mineral	Está ubicada en la parroquia de Chantilín, a 10 minutos de la cabecera cantonal, las fuentes de aguas minerales emergen de las profundidades del suelo formando una pequeña laguna de 6 metros de largo por 2 metros de ancho y tiene una profundidad de 65 centímetros, se encuentran en un estado natural cubierta por la vegetación. Su acceso se puede realizar mediante una caminata hasta un área verde ideal para acampar a 8 metros de altura de las vertientes, continuando con un paseo de 5 minutos se puede apreciar las aguas minerales.
Plaza Juan Montalvo,	Conocida comúnmente la plazoleta de los zapatos, por la venta de calzado de todos los colores y modelos, además tiene un mercado de comidas que ofrece gran variedad de platos típicos.
Plaza 18 de Octubre,	Conocida como la plaza de los “Ponchos o Artesanos”, aquí se comercializan una serie de artesanías andinas que forman parte de una fusión cultural de la región sierra, entre las que se destacan mascararas talladas en madera, pintura en cuadros, las artesanías en tejidos, la confección de ropa como pantalones, camisas, guantes, bufandas, ponchos de producción Otavaleña, juguetes hechos en madera y tela.
Plaza Gran Colombia	Conocida como la plaza de “Papas”, donde se encuentra gran variedad de papas como: la súper chola, leona blanca, coneja negra entre otras, también se vende legumbres y verduras adicional hay comidas típicas para todos los gustos como caldo de gallina, tortillas de maíz entre otros.
Plaza Vicente Rocafuerte	Conocida como la plaza de “las gallinas”, aquí se expenden cuyes, conejos, gallinas, patos, palomas, además mascotas como perros, gatos, también se comercializa puertas y ventanas metálicas, herramientas, cocinas industriales, muebles, y frutas de la costa.
Plaza Kennedy	Conocida como la plaza de “Granos”, aquí se vende una gran variedad de granos secos como el maíz, habas, frejol, la quinua, el morocho, se expenden productos de primera necesidad (arroz, fideo, azúcar, lenteja, aceite, jabón, detergente entre otros), también se vende comidas típicas como hornado, mote con chicharrón, tortillas de maíz, fritada, caldo de gallina, pescado frito y los jugos naturales), la feria se realiza los días jueves y domingos.
Plaza de Hierbas	Esta plaza se caracteriza por la venta de hierba para animales, como avena, alfalfa, raigrás, plátano (rechazo) entre otros, también se vende sogas elaboradas de diferentes materiales.

(Continuación de la tabla 5)

Plaza San Juan Bautista	En esta plaza actualmente se encuentra el Centro Comercial de Saquisilí, es conocida como la plaza de “Ropa”, debido a que en esta plaza se comercializa ropa de marca, ropa usada, zapatos, sombreros de paño, esta plaza funciona los días miércoles y jueves.
Plaza de Rastro	Se ubica vía a Canchagua, en esta plaza se comercializan “animales” de razas grandes como porcino (cerdos), ovino (ovejas), camélidos (llama), bovinos (vacas), y equinos (caballos), también se vende una variedad de comida.
Gastronomía	Existe una gran variedad de platos típicos que ofertan como: cuy asado, mote con fritada, hornado, tortillas de maíz, tortillas de papa con caucara, chaguarmishqui y tripa mishqui.

Fuente: PDOT del Canton Saquisilí 2014-2019

11.1.7. Diagnóstico turístico de la Parroquia Canchagua

Tiene una potencialidad turística que se está impulsando de acuerdo a los planes, programas y proyectos propuestos en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011-2021, que establece un Plan de turismo, el mismo que tienen un Programa para el fortalecimiento de la actividad turística en base a las potencialidades del territorio, con los proyecto de turismo comunitario para el desarrollo de toda la parroquia, ejecutando el proyecto del mirador turístico del centro de la parroquia, y el proyecto de creación rutas turísticas sectores.

De esta manera se desarrolla turismo en la parroquia y sus comunidades de acuerdo a sus potencialidades de atractivos naturales y culturales que posee, dando cumplimiento a lo planificado en el tema del turismo. Se ha implementado en el año 2017 La creación de un Centro de Interpretación Cultural denominado “Cancha Huasi” y la creación de la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana, con estos dos grandes proyectos se ha iniciado la actividad turística en la parroquia.

Tabla 6: Atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia.

Atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia.	
El Cerro Wingopana	Está ubicado en la comunidad de Yanahurco a 3.920 m.s.n.m, es una formación natural rocosa debido a la erosión por el viento y las lluvias que son fuertes, sus miradores naturales permiten observar el paisaje del entorno, desde el punto más alto se ve el volcán Cotopaxi y los Ilinizas (PDOT, 2011-2021).
Hacienda el Frutillar	Está ubicada en el centro de la parroquia, esta hacienda ofrece un turismo vivencial, porque permite a sus visitantes realizar el ordeño manual y utilizar ordeño mecánico, también puede realizar caminatas en sus rutas turísticas, cabalgatas a campo abierto, pesca deportiva y paseos en bote. La alimentación de los viajeros es variada con productos naturales recogidos de la zona, y para la estadía cuenta con tres cabañas con todo lo necesario para el descanso del turista.
Centro De Interpretación Cultural “Cancha Huasi”	Es un espacio que revela el significado y la relación del patrimonio con el visitante a través de experiencias directas aplicando los principios, cualidades y estrategias como la interpretación del patrimonio cultural.
Vértice Santa Gertrudis	Es un punto establecido para la elaboración de las cartas topográficas y longitudinales, también se constituye en un mirador turístico a los cuatro puntos cardinales, se puede observar una gran variedad de cultivos, la flora u fauna del sector, toma de fotografías, caminatas y ciclismo.
Costumbres y tradiciones de la parroquia.	Mantienen las fiestas de la Santísima Virgen del Quinche que celebran durante los días 20, 21, 22, 23 en el mes de Noviembre que inician con el desfile de comparsas la banda de pueblo, corrida de toros populares, entre otras.
Iglesia Central	Esta iglesia está ubicada en el centro de la parroquia.
Gastronomía	Tiene una gran variedad de platos típicos como: las papas con cuy, el caldo de gallina criolla, choclos con habas papas y queso, la chicha de jora el chaguarmishqui, entre otros.

Elaborado por: Hilda Oña.

Fuente: Información del Centro Cultural Cancha Huasi.

11.1.8. Diagnóstico turístico de la Ruta del Cerro Sagrado Wingopana

La ruta turística del Cerro Wingopana fue creada el 7 de abril del 2017, la misma que es visitada por turistas nacionales y extranjeros, iniciando con un recorrido desde el centro de la parroquia donde está el **Centro de interpretación cultural “CANCHA HUASI”**, aquí puede visitar el museo y la galería de fotos, después puede continuar con el recorrido hasta el Vivero Forestal “Semillas de Vida Canchagua” donde se puede observar una infinidad de plantas, siguiendo con el recorrido se llega la mirador Pingullero y de ahí se continua ascendiendo por las montañas visitando las diferentes comunidades que tienen atractivos naturales y culturales hasta llegar al punto final donde está el Cerro Sagrado Wingopana.

La ruta del Cerro Sagrado Wingopana está conformada por atractivos naturales y culturales donde se puede realizar actividades como caminatas, cabalgatas, y realizar turismo comunitario.

Tabla 7: Atractivos de la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana.

Nombre	Características
Centro de interpretación cultural “CANCHA HUASI”	Se crea con el fin de fomentar el acervo cultural de la parroquia de Canchagua a través de la implementación de un centro de interpretación y de recepción de visitantes. Es un espacio que revela el significado y la relación del patrimonio con el visitante a través de experiencias directas aplicando los principios, cualidades y estrategias como la interpretación del patrimonio cultural.
Vivero Forestal “Semillas De Vida Canchagua”	El vivero forestal está dedicado en la producción de plantas nativas como son: tilo blanco, tilo verde, guin guin, aliso, capulí, el chilco, entre otras, este proyecto busca sensibilizar a la población de nuestra parroquia sembrar plantas en los linderos en terrenos que están erosionado con el fin de almacenar agua, y al turista entregarle una planta para que lo siembre y aporte al medio ambiente.
Mirador Pingullero	El mirador Pingullero se ha denominado así debido a que por este sector transitaban la gente de las comunidades desde el año 1.900, los habitantes eran hombres dedicados a la música en la que en ese entonces había la flauta o el pingullo y el tambor en la loma al son de los vientos ellos afinaban los instrumentos musicales para deleitar en las fiestas.
La comunidad de Chilla San Antonio	Se puede visitar la iglesia, realizar fotografías y observar varios ecosistemas de páramo.

(Continuación de la tabla 7)

La comunidad de Manchacazo	Cuenta con una pequeña capilla de San Ignacio de Loyola en la que podemos encontrar a este santo quien fundo la iglesia de la compañía de Jesús en Quito.
Asociación Pie de Cría.	Esta asociación es de la comunidad de Yanahurco, se dedican a la crianza de ovinos chilenos con el propósito de aprovechar su carne, leche, piel y lana.
Cerró Sagrado Wingopana.	<p>Está ubicado en la parroquia Canchagua a 5 kilómetros de la comunidad de Yanahurco Grande a 3.920, m.s.n.m. Esta elevación está conformada por una gran formación que cambia completamente el paisaje haciendo único, al sus alrededores se puede observar la magnificencia de la naturaleza al dar forma a sitios como estos a través de miles de años, siendo un conjunto rocoso impresionante, tiene una altura aproximada de 15 m por 5 m de ancho, estructura es puntiaguda y en la parte superior forma una especie de cabeza la cual es agrietada.</p> <p>En el entorno se puede encontrar vegetación típica de paramo, diente de león, musgos, chilca, entre la fauna puede encontrar zorros, conejos de paramo.</p> <p>Por otra parte los habitantes de la zona cuentan que en la antigüedad fue un volcán que se peleó con el Iliniza por la mama Tungurahua y luego de haber perdido se quedó en esa forma.</p> <p>También se ha denominado cerro del amor ya que muchas parejas acuden hasta la cima para jurarse amor, también cuentan que visitan las parejas que se están separando ellos pueden ir a visitar y sentir la energía del cerro donde se limpia las malas energías y después se reconcilian y continúan con su vida juntos.</p>

Elaborado por: Hilda Oña.

Fuente: Información del Centro Cultural Canchahuasi.

El diagnóstico actual de la parroquia Canchagua determinó que es una parroquia netamente productiva en cuanto a la agricultura, en lo ambiental posee dos tipos de ecosistemas de páramo, en cuanto a socio cultural consta con una población de 5.738 habitantes, posee todos los servicios básicos, y en el tema turístico la parroquia tiene una ruta turística con 2 atractivos naturales y 4 atractivos culturales para el desarrollo de la actividad turística.

11.2. Sondeo Rápido de Mercado

Para realizar el sondeo rápido de mercado se tomó el tamaño de la muestra del número de la población de la parroquia debido a que no hay un registro formal de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ruta.

La ejecución del sondeo de mercado se realizó a través de encuestas con 11 preguntas seleccionadas para determinar la oferta y la demanda de la ruta.

11.2.1. Población y muestra para el sondeo de mercado.

11.2.2. Población.

El universo de trabajo estuvo conformado por 5.738 habitantes de la población de la parroquia, datos adquiridos del PDOT. 2014 - 2021 de la parroquia Canchagua.

11.2.3. Muestra.

Para seleccionar la muestra se aplicó la siguiente fórmula, que se utiliza en los casos de conocer el tamaño de la población. El universo para determinar la muestra es de 5.738 habitantes.

Se tomó la muestra de la población debido a que no existe un registro formal del ingreso de turistas nacionales y extranjeros de la Ruta del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua.

FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

SIMBOLOGÍA

n= Muestra

Z = Coeficiente de confianza 95%

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

e = Error muestral

N = Universo

DATOS

$$n = ? \quad P = 50 \%$$

$$Z = 1.96 \quad Q = 50$$

$$e = 5\% \quad N = 5738$$

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 5738}{(0.05)^2 \times (5738 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 1434.5}{0.0025 \times 5737 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{5510.7752}{14.3425 + 0.9604} = \frac{5510.7752}{15.3029}$$

$$n = 360.$$

El número de encuestas a aplicar es de 360, según los resultados de la muestra.

11.2.4. Análisis resultados de las encuestas del sondeo de mercado.

Del sondeo de mercado se obtuvo información de las encuestas aplicadas a los turistas de los cantones de la provincia de Cotopaxi, a turistas de Quito, a turistas extranjeros, y de otras provincias. En el cual se hizo el análisis y tabulación de resultados obtenidos de las diferentes preguntas, se presentan en tablas, y utilizando diagramas de pastel para conocer el porcentaje de la información obtenida del sondeo.

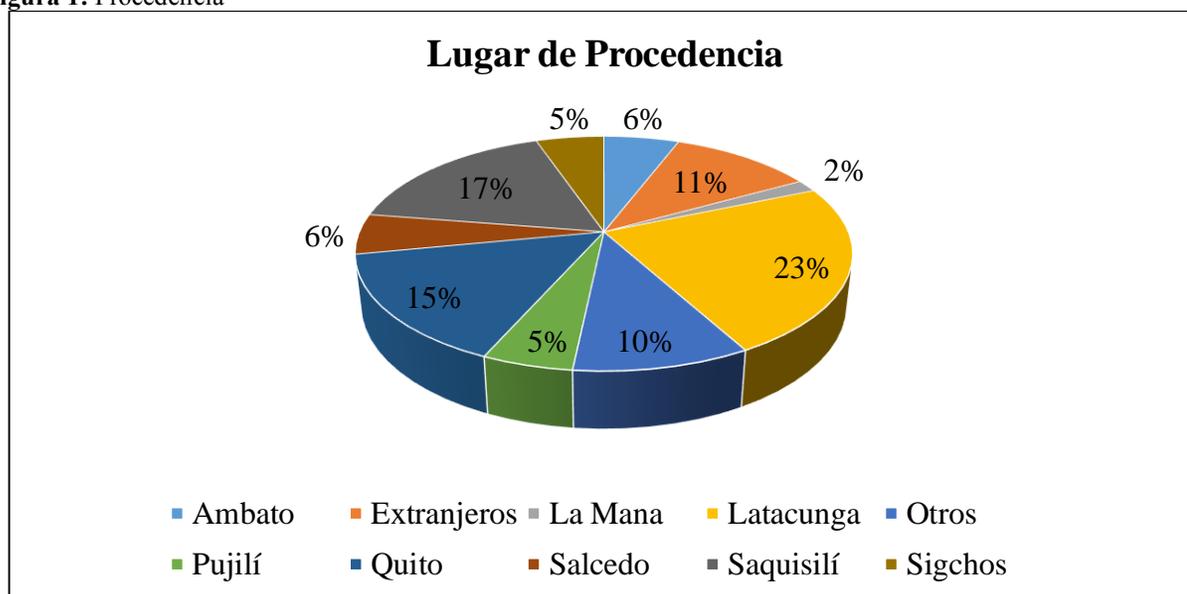
11.2.5. Encuestas aplicadas para el sondeo rápido de mercado.

1. Lugar de Procedencia

Tabla 8: Procedencia

Indicador	Resultado	Porcentaje
Ambato	21	6%
Extranjeros	40	11%
La Mana	6	2%
Latacunga	84	23%
Otros	35	10%
Pujilí	18	5%
Quito	55	15%
Salcedo	20	6%
Saquisilí	62	17%
Sigchos	19	5%
Total	360	100%

Figura 1: Procedencia



Elaborado por: Hilda Oña

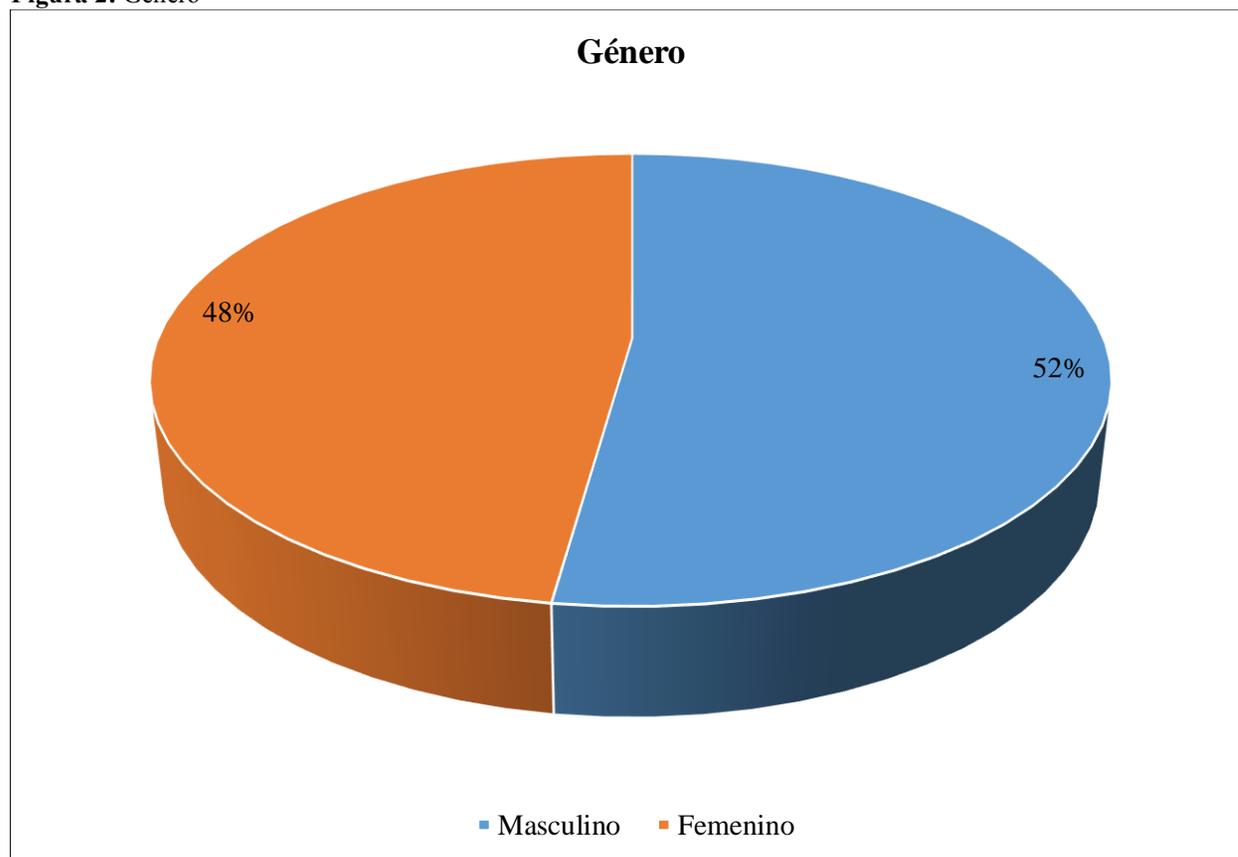
La mayor parte de los encuestados son de la ciudad de Latacunga, con un 23% y un 17% del cantón Saquisilí, un 15% de la ciudad de Quito, y un 11% de extranjeros, un 10% otros, y un porcentaje mínimo los otros cantones. Es interesante que exista una equivalencia alta en la procedencia turística del cantón Latacunga y el cantón Saquisilí tal como se observa los dos mayores porcentajes.

2. Saber el género entre hombres y mujeres de los encuestados

Tabla 9: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	188	52%
Femenino	172	48%
Total	360	100%

Figura 2: Género



Elaborado por: Hilda Oña

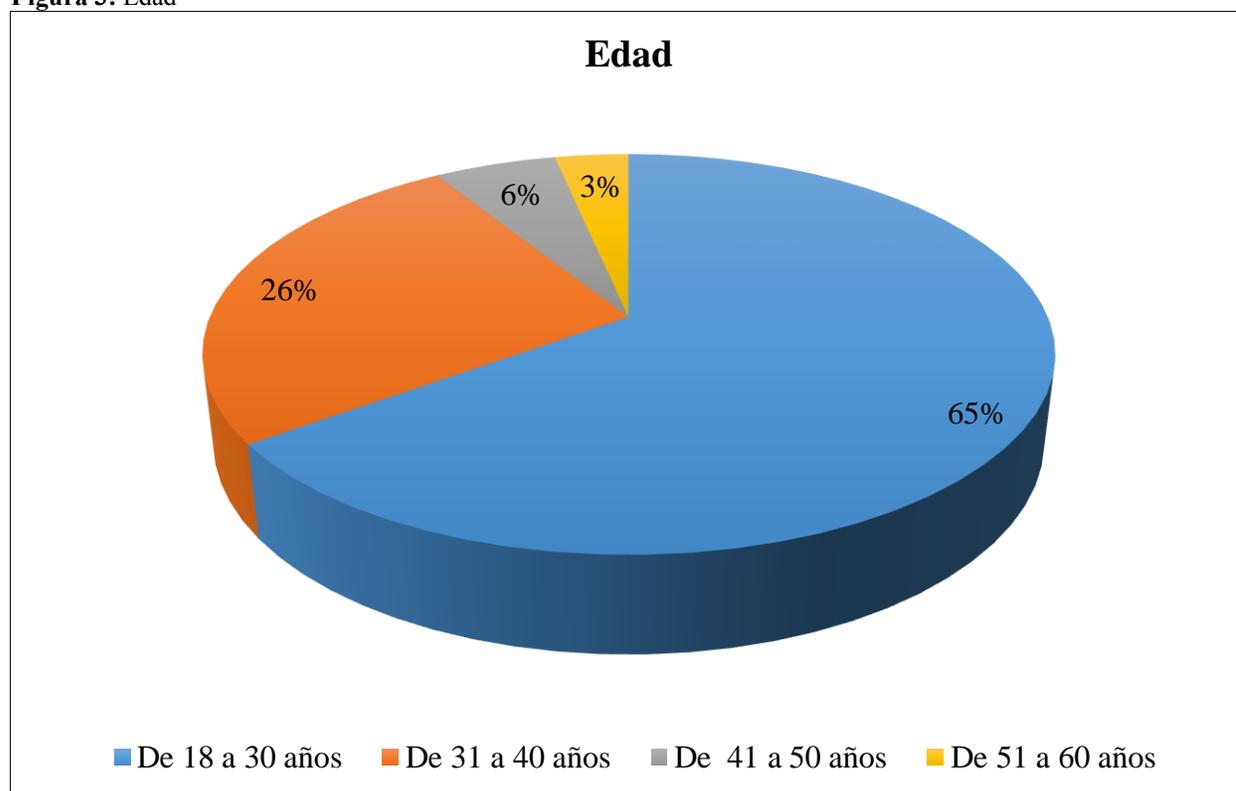
En base a los resultados obtenidos, producto de las encuestas se registró que la mayoría de turistas pertenecen al género masculino con el 52% de turistas encuestados y el 48% son mujeres como datos que se demuestran en la figura.

3. ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 10: La edad que tiene el turista

Edad	Resultado	Porcentaje
De 18 a 30 años	233	65%
De 31 a 40 años	95	26%
De 41 a 50 años	21	6%
De 51 a 60 años	11	3%
Total general	360	100%

Figura 3: Edad



Elaborado por: Hilda Oña

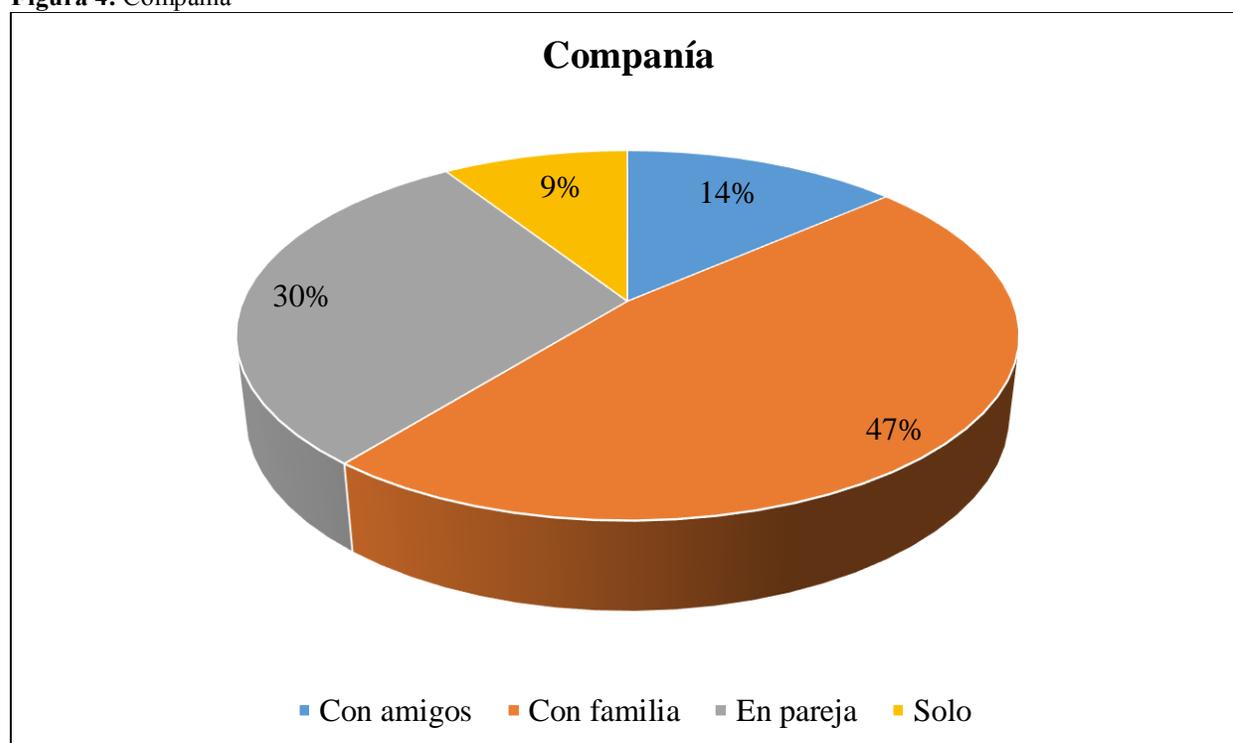
Acorde a los encuestados, se pudo deducir que la mayoría de los visitantes oscilan entre las edades de 18 a 30 años siendo el 65% convirtiéndose ellos el principal mercado al cual los productos turísticos se desarrollaran, además en secuencia los de 31 a 40 años con un 26% también es una demanda considerable para poder incrementar algún actividad para los potenciales visitantes que desean visitar la ruta del Cerro Sagrado Wingopana.

4. ¿Con quién viaja usted?

Tabla 11: Compañía

Indicadores	Respuestas	Porcentajes
Solo	49	14%
Con familia	170	47%
En pareja	108	30%
Con amigos	33	9%
Total	360	100%

Figura 4: Compañía



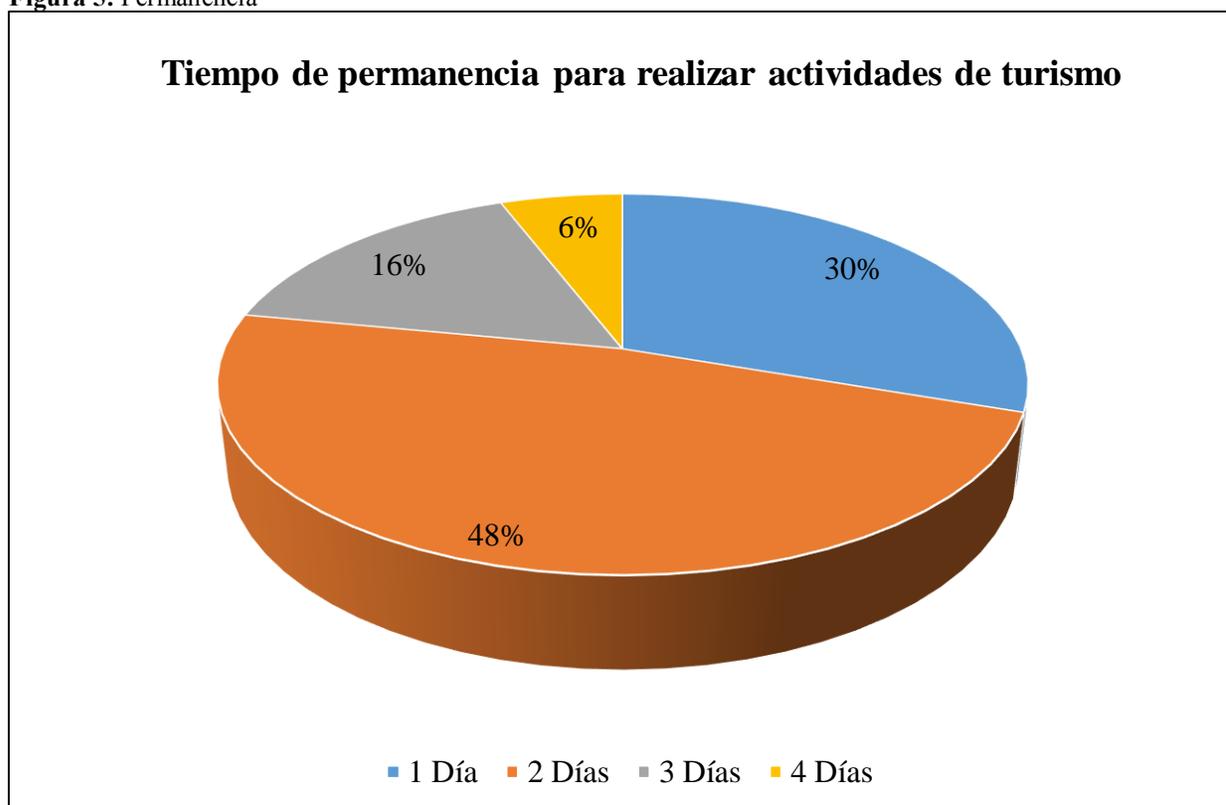
En base a las respuestas de los encuestados, se puede observar que con un 47% de visitantes gustan de hacer turismo junto con sus familias, en mucho de los casos por motivo de vacaciones acudiendo a conocer nuevos lugares como parte de su recorrido, dentro del 30% de los visitantes gusta viajar en parejas siendo un mercado en donde se puede desarrollar diferentes productos para las parejas y por último el 14% de los visitantes gusta de hacer turismo con sus amigos. Por lo tanto el demandante potencial de nuestra ruta turística prefiere viajar acompañado en su gran mayoría con la familia.

5. ¿Qué tiempo de permanencia considera que es ideal para realizar actividades de turismo en la ruta turística del cerro Wingopana de la Parroquia de Canchagua?

Tabla 12: Tiempo de permanencia para actividades turísticas

Días	resultado	Porcentaje
1 Día	109	30%
2 Días	172	48%
3 Días	58	16%
4 Días	21	6%
Total	360	100%

Figura 5: Permanencia



El tiempo de permanencia del turista que desea hacer actividades de turismo en la Ruta del Cerro Wingopana es el 47% en 2 días en sus viajes siendo este un mercado que necesita de mayor infraestructura para el desarrollo de sus viajes; con un 31% los visitantes toman el tiempo de un día en sus viajes dando una estimación de que los visitantes hacen turismo dentro de ese tiempo.

6. ¿Para usted cuál de estos servicios es más importante cuando visita la ruta turística seleccione una opción?

Tabla 13: Servicios más importantes cuando visita un turista.

Indicador	Resultado	Porcentaje
Alimentación	60	17%
Alojamiento	63	18%
Atención al Cliente	80	22%
Guia Turística	52	14%
Recreación	47	13%
Transporte	58	16%
Total	360	100%

Figura 6: Servicios importantes



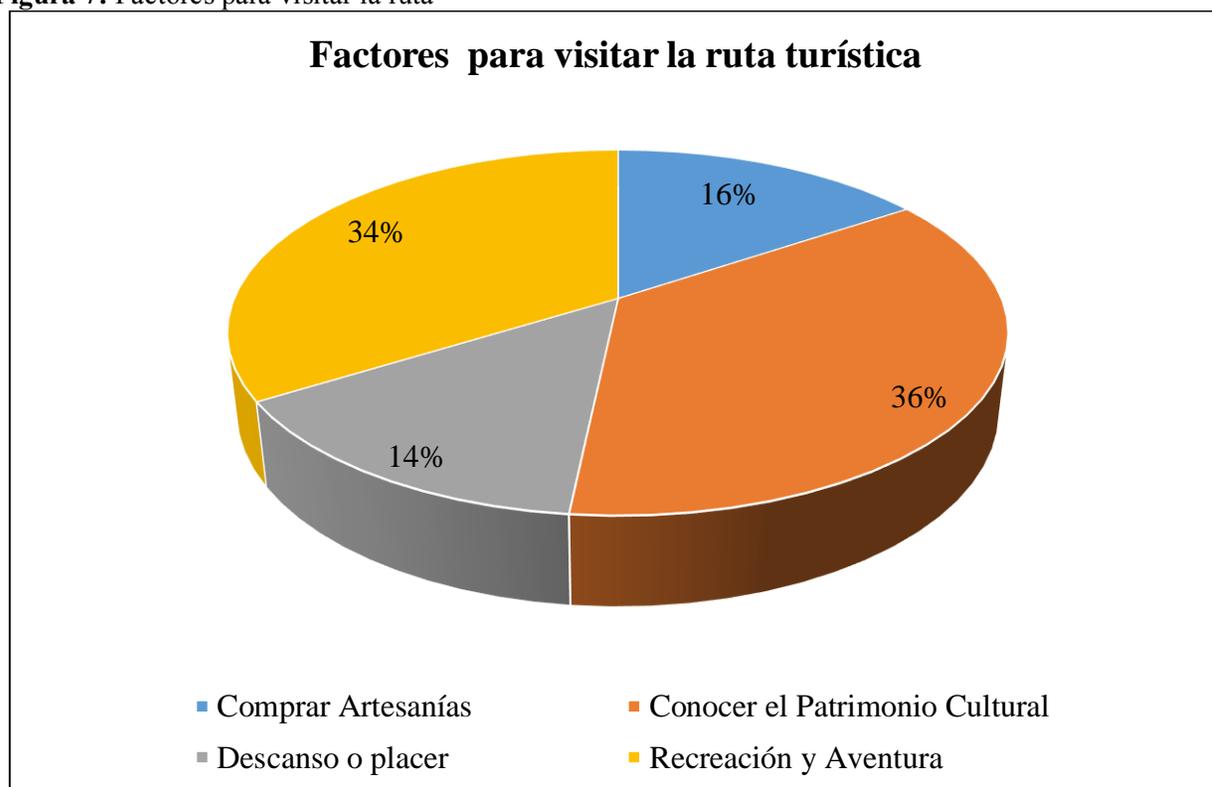
En base a las encuestas el 22% de los turistas expresaron que la atención al cliente es muy importante dentro de los servicios en la ruta turística, el 18% por el alojamiento, 17% por la alimentación, el 16% es más importante el transporte, el 14% por guianza turística, y el 13% la recreación, siendo el más importante la atención al cliente esto permitirá mejorar la buena atención al turista por parte de las personas que trabajan en el turismo.

7. ¿Por qué le gustaría visitar la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua seleccione una opción?

Tabla 14: Factores para visitar la ruta

Indicador	Respuesta	Porcentaje
Comprar artesanías	56	16%
Conocer el Patrimonio Cultural	130	36%
Descanso o placer	52	14%
Recreación y Aventura	122	34%
Total	360	100%

Figura 7: Factores para visitar la ruta



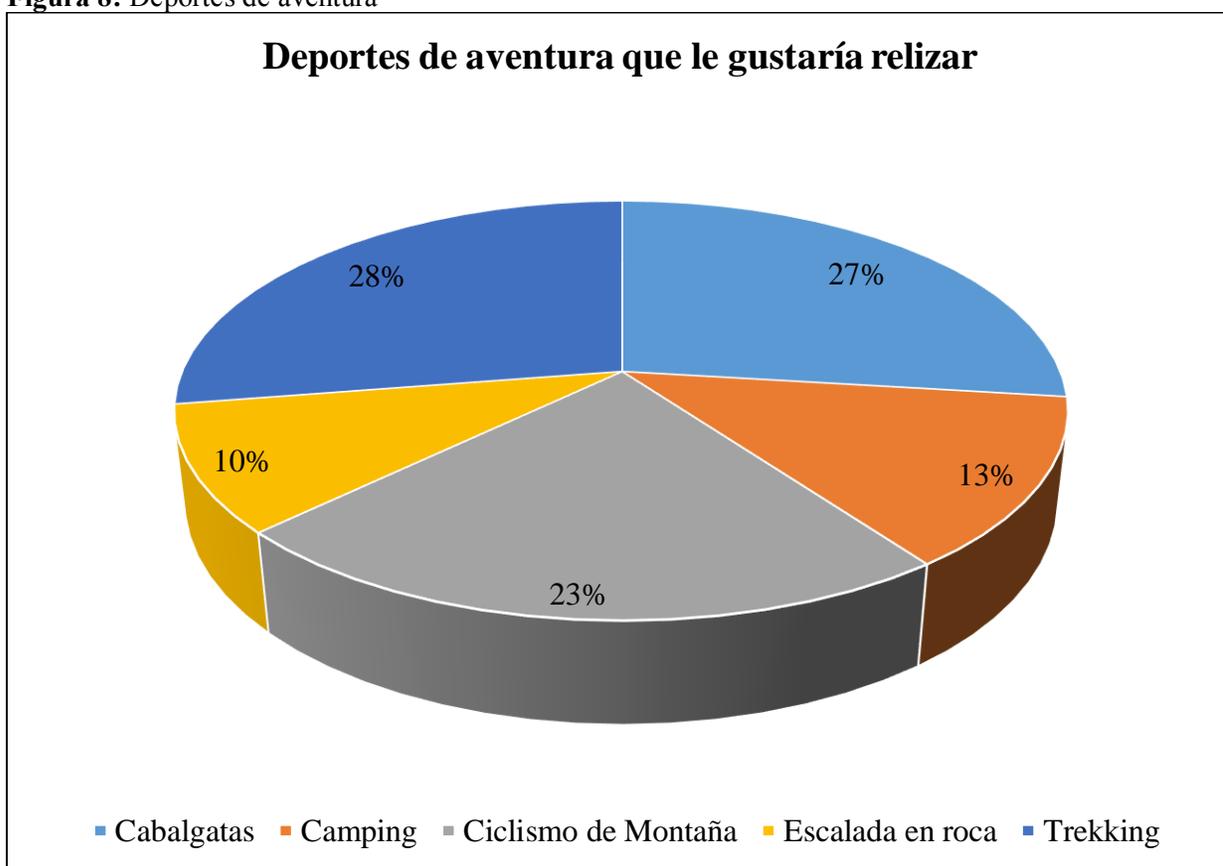
EL 36% de los turistas para visitar la ruta será por conocer el patrimonio cultural que tiene la parroquia y sus comunidades el cual es un aspecto muy importante para fortalecer la cultura de la parroquia; el 34% visitaría por recreacion y aventura, el 16% visitaría por comprar artesanías y el 14% por descanso y placer.

8. ¿Qué deportes de aventura le gustaría realizar en la ruta del Cerro Wingopana?

Tabla 15: Deportes de aventura que les gustaría realizar en la ruta.

Indicador	Resultado	Porcentaje
Cabalgatas	97	27%
Camping	47	13%
Ciclismo de Montaña	82	23%
Escalada en roca	35	10%
Trekking	99	28%
Total	360	100%

Figura 8: Deportes de aventura



La mayoría de turistas están interesados en realizar deportes de aventura en esta ruta turística con el mayor porcentaje de 28% en hacer trekking; un 27% desea realizar cabalgatas; el 23% está dispuesto hacer ciclismo de montaña y el 13% escalada en roca. Esto nos ayuda para implementar actividades para el turista.

9. ¿En qué de medios publicitarios le gustaría que se promocionarán la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana?

Tabla 16: Medios publicitarios que le gustaría que se promocione la ruta.

Indicador	Resultado	Porcentaje
Afiches	36	10%
Periódicos	24	7%
Radio	28	8%
Redes Sociales	125	35%
Televisión	119	33%
Vallas Turísticas	28	8%
Total general	360	100%

Figura 9: Medios publicitarios



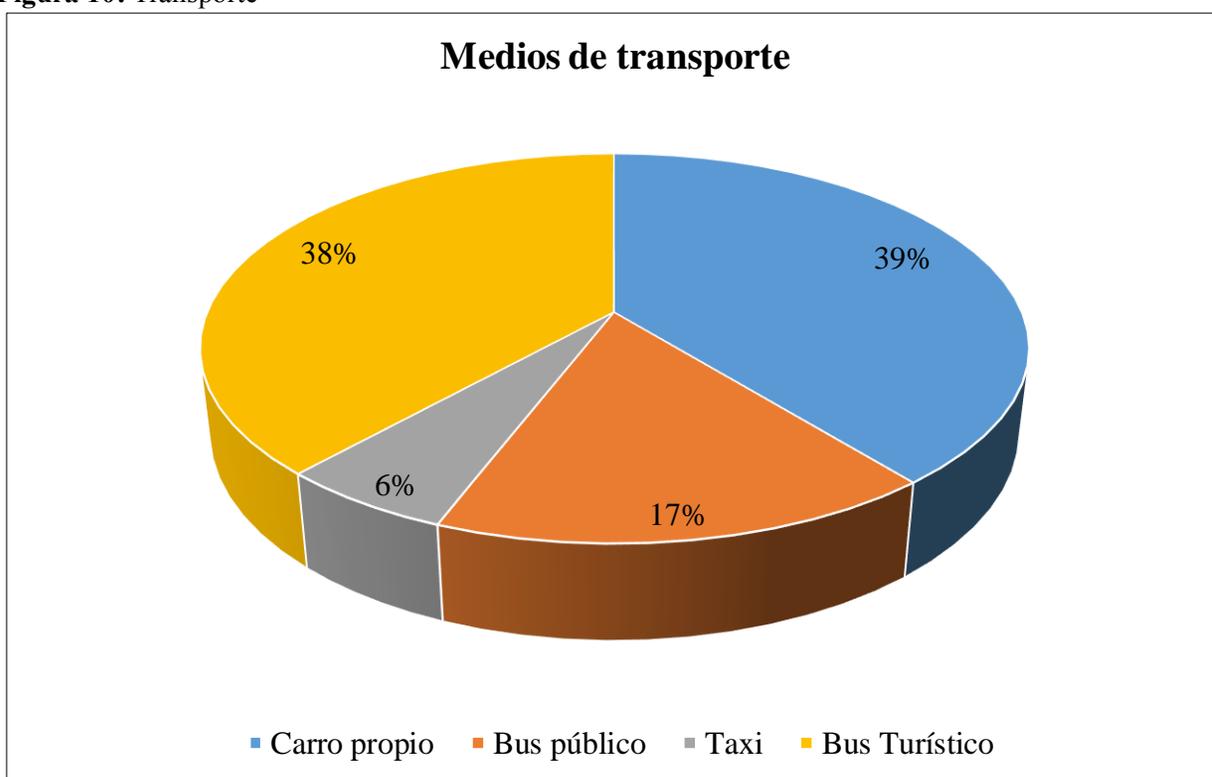
El 35% de los encuestados expresaron en su mayoría que el medio de publicidad que les gustaría que se promocione la ruta es por las redes sociales, el 33% expreso en la televisión, pero la promoción a través de la televisión representa un costo muy elevado por el cual no se tomó en cuenta para la publicidad, y un 10% de turistas opinaron que se promocione por afiches y atraer más turistas a nivel nacional e internacional.

10. ¿Qué transporte utilizaría para llegar a la parroquia de Canchagua seleccione una de las opciones?

Tabla 17: Transporte

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Carro propio	141	39%
Bus público	60	17%
Taxi	21	6%
Bus Turístico	138	38%
Total	360	100%

Figura 10: Transporte



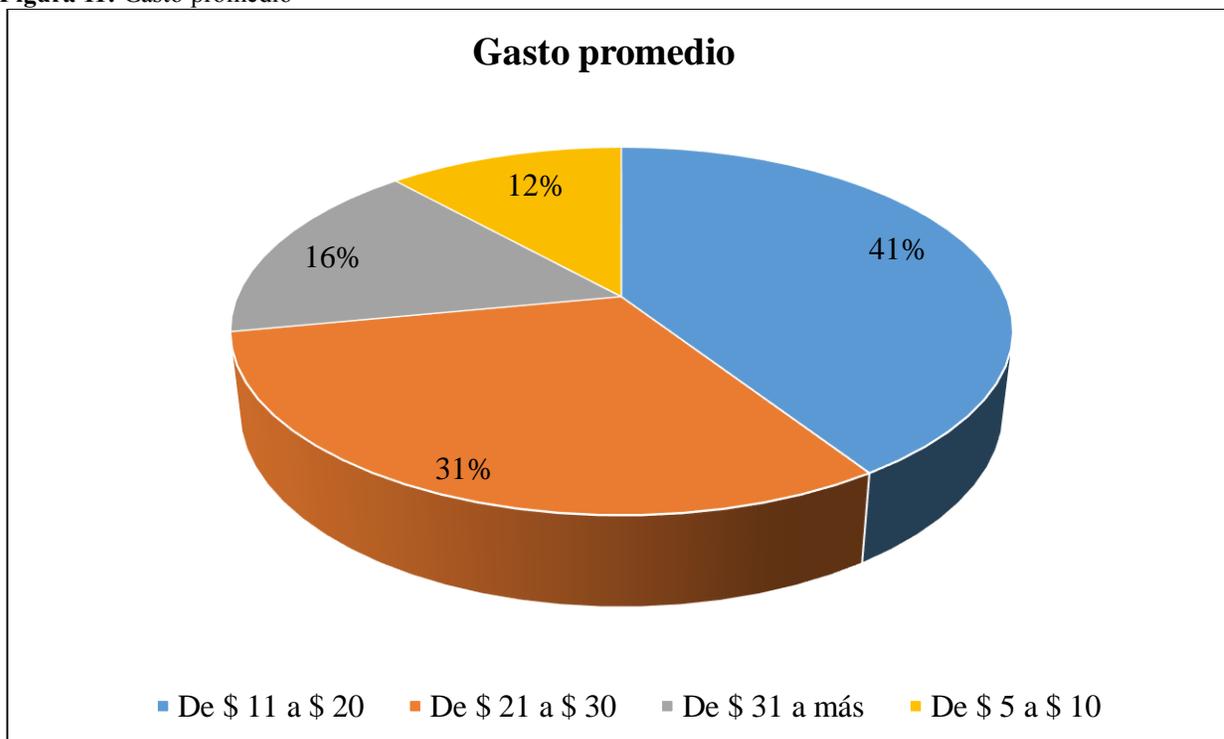
El transporte que utilizaría los turistas para llegar a la parroquia de Canchagua es el 39% en carro propio lo que quiere decir que la disponibilidad de tiempo dentro de la ruta turística puede ser el tiempo que ellos decidan, es por ello que se puede realizar diferentes actividades dentro de la ruta dada la disponibilidad de tiempo de los visitantes, y el 38% viajaría en bus turístico, que significa una demanda significativa que sería de trabajar en la implementación de un bus turístico en la parroquia que se dedique a realizar el recorrido de la ruta.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en la ruta turística durante su visita por entrada al museo alimentación, compra de artesanías, y otros gastos? No incluye transporte.

Tabla 18: Gastos promedio de los visitantes.

Valores	Resultados	Porcentaje
De \$ 11 a \$ 20	147	41%
De \$ 21 a \$ 30	112	31%
De \$ 31 a más	59	16%
De \$ 5 a \$ 10	42	12%
Total	360	100%

Figura 11: Gasto promedio



El 41% de turistas está dispuesto a consumir en la ruta turística del Cerro Wingopana de \$11.00 a \$20.00 dólares y un 31% están dispuestos a gastar de \$ 21.00 a \$30.00 dólares. Por tanto el demandante potencial para nuestra ruta la mayor parte prefiere gastar en compras de artesanías, alimentación, y otros gastos. Estos nuevos ingresos motivarían aún más a las diferentes asociaciones y microempresarios de la parroquia, a trabajar en nuevos proyectos para percibir ganancias y generar más fuentes de empleo.

11.2.5. La oferta turística de la ruta

La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (SEGITTUR, 2014).

La oferta turística, también conocida como patrimonio turístico, es el conjunto de bienes y servicios que motivan una actitud de compra por parte del consumidor. Al mismo tiempo la oferta está regulada por un sinnúmero de normas, reglamentos y leyes que buscan ordenar el ejercicio profesional y lograr su sostenibilidad.

En el caso de la actividad turística nacional y local es evidente que la oferta turística está determinada principalmente por el sector privado con cierto apoyo del sector público, este punto dado específicamente en la identificación de los recursos y atractivos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura turística necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación del talento humano que labora en las empresas turísticas. No hay que olvidar que los atractivos turísticos, la planta turística e infraestructura son los componentes de la oferta turística.

La parroquia de Canchagua ofrece servicios y atractivos turísticos, tanto naturales como culturales. El tipo de convivencia comunitaria de su población, su riqueza cultural, su construcción colectiva social, internada en las partes bajas del páramo, esto muestra un escenario natural muy interesante a través de la ruta.

Tabla 19: Oferta turística.

Atractivos Culturales y Naturales	
Centro de interpretación cultural “CANCHA HUASI”	<p>Se crea con el fin de fomentar el acervo cultural de la parroquia de Canchagua a través de la implementación de un centro de interpretación y de recepción de visitantes. Es un espacio que revela el significado y la relación del patrimonio con el visitante a través de experiencias directas aplicando los principios, cualidades y estrategias como la interpretación del patrimonio cultural.</p> <p>Las actividades que se puede realizar son: visitar el museo, La galería de fotos, comprar artesanías de paja elaboradas a mano, productos artesanales como el vino de capulí, mermeladas caramelos entre otros también posee canchas deportivas, y sala de conferencias, el centro de información está abierto de martes a domingo de 8h00 a 17h00. Aquí el turista puede observar el museo.</p>

(Continuación de la tabla 19)

Área de cocina	La cocina es de construcción antigua, sus techos aún son de teja sus paredes y cimiento de adobe y piedra, como parte del atractivo turístico están abierta sus puertas a propios y extraños, se hace la oferta de comidas típicas del sector, como las papas con cuy, el caldo de gallina criolla, y la chicha.		
Menú de comidas	Menú	Descripción	Costo
	Menú 1.	Papas, choclos, chuleta de cerdo, botones y ensalada más Chicha de jora.	\$ 5,00
	Menú 2.	Sopa de bolas de maíz, Arroz con pescado frito y ensalada y patacones Jugo de mora más postre.	3,50
	Menú 3.	Papas, con cuy asado, ensalada y aguacate, ají de cuy, Chicha de jora más postre.	\$ 5,00
	Menú 4.	Colada de Maíz, Seco de quinua, con carne frita y ensalada, Dulce de cabuya más postre.	\$ 3,50.
Productos que se venden en el Centro Cultural.	Artesanías de paja elaboradas a mano de la Asociación “Unión Andina” como Joyeros paneras, gorros de lana, bufandas, chales y bolsos. Productos de la Asociación “Yo Si Puedo” de la Parroquia Canchagua son: El vino de capulí y de uvilla, caramelos del dulce de cabuya, mermelada de capulí, de uvilla, de mora y uvillas en almíbar.		
Sala de conferencias	Tiene equipos de tecnología, laptop, proyector, está direccionado para estudiantes, profesores, grupos de emprendimientos y público en general para realizar charlas, talleres de capacitaciones reuniones de grupos de trabajo.		
Área de yachaks	El centro cultural dispone de un área donde se realizar limpiezas, por parte de un curandero con plantas medicinales y radiografía en cuy por parte del sr. Melchor Toapanta, y la Sra. Olga Machay.		
Canchas deportivas	Dentro del centro se dispone de canchas para futbol, básquet donde la juventud puede realizar deportes, campeonatos, donde el turista se pueda recrear, realizar deporte.		
Festividades de la Virgen del Quinche	Se celebra en el mes de Noviembre durante los días 20, 21, 22, 23, es una tradición de recibir a la Virgen y homenajearla, los sacerdotes son los encargados de la coordinación y organización de esta fiesta durante todo el año, también participan activamente en los actos sociales como de los religiosos con tradiciones que inician con la banda de pueblo, el desfile de comparsas, juegos pirotécnicos, voladores, luces, camaretas, noches artísticas y corridas de toros de pueblo.		
Fiestas de la Parroquialización de Canchagua	Se realiza en el mes de Octubre se inicia con actividades culturales y deportivas, Se realiza exaltación y Coronación de la Reina de la parroquia, cada año se elige la nueva soberana de la parroquia. Celebración de Navidad, año Viejo y año Nuevo, con diferentes actos culturales deportivos. Existe un grupo de danza cultural denominada “Cancha Huasi” que está integrada por jóvenes de las comunidades, que bailan en las fiestas de la parroquia, en el mes de Octubre y Noviembre y otros eventos culturales que se presentan en el cetro cultural.		

(Continuación de la tabla 19)

La Hacienda el Frutillar	<p>Está ubicada en el centro de la parroquia, esta hacienda ofrece un turismo vivencial, porque permite a sus visitantes realizar el ordeño manual y utilizar ordeño mecánico, también puede realizar caminatas en sus rutas turísticas, cabalgatas a campo abierto, pesca deportiva y paseos en bote.</p> <p>La alimentación de los viajeros es variada con productos naturales recogidos de la zona, y para la estadía cuenta con tres cabañas con todo lo necesario para el descanso del turista.</p>
Vértice Santa Gertrudis	<p>Es un punto establecido para la elaboración de las cartas topográficas y longitudinales, también se constituye en un mirador turístico a los cuatro puntos cardinales, se puede observar una gran variedad de cultivos, la flora u fauna del sector, toma de fotografías, caminatas y ciclismo.</p>
Atractivos Naturales Cerro Wingopana	<p>Se encuentra ubicado en la comunidad de Yanahurco en los páramos andinos, es una formación natural rocosa debido a la erosión por el viento y las lluvias sus miradores naturales que permite observar el paisaje del entorno, desde el punto más alto se ve el volcán Cotopaxi y los Ilinizas, a sus alrededores del cerro podemos observar un paisaje de páramo donde se formaron múltiples domos y conos de escoria, algunos se asemejan a formas de animales que complementan el paisaje natural.</p> <p>Las actividades que se pueden realizar son caminatas, cabalgatas a sus alrededores, bicicleta de alta montaña, toma de fotografías, camping, observación de fauna, flora y los cultivos en las laderas de las montañas. Los habitantes de la zona cuentan que el cerro Wingopana, en la antigüedad fue un volcán que se peleó con el Iliniza por la mama Tungurahua y luego de haber perdido se quedó en esa forma.</p> <p>También se ha denominado cerro del amor ya que muchas parejas acuden hasta la cima para jurarse amor, también cuentan que visitan las parejas que se están separando ellos pueden ir a visitar y sentir la energía del cerro donde se limpia las malas energías y después se reconcilian y continúan con su vida juntos.</p> <p>Con respecto a la flora podemos observar las plantas nativas de este lugar son el pajonal propio de los páramos, licopodio chuquiragua, wicundo, achupalla, chocho de monte, paja, sigse, yagual (árbol de papel), entre otras. Y la fauna, se puede encontrar diferentes especies como: pájaros, perdiz de páramo, mirlos, quilicos, tórtolas, torcaza, lobo de páramo, conejo de páramo, entre otras.</p>

Elaborado por: Hilda Oña.

Fuente: Información del Centro Cultural Cancha Huasi.

11.2.5. 1. 4. Planta turística

En este punto nos referiremos a las condiciones físicas que complementan los atractivos, pues permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Son todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar la accesibilidad, alojamiento, recreación, alimentación, en general servicios complementarios para el turista.

Tabla 20: Planta Turística.

Establecimientos de alojamientos	En cuanto a infraestructura concerniente al alojamiento, como hoteles, hostales, los más cercanos se encuentran en las ciudades de Saquisilí a 3. Kilómetros. Para el alojamiento se pretende readecuar el espacio físico que hay en el Centro Cultural Cancha Huasi, destinados específicamente para el hospedaje de turistas.
Establecimientos alimentos & bebidas	En cuanto a la alimentación se oferta una buena cantidad de alimentos típicos del lugar como: papas, quesos, choclos, habas, cuy, gallinas, entre otros. Que se preparan en la cocina que posee el centro cultural. Los restaurantes más cercanos están en el cantón Saquisilí.

Elaborado por: Hilda Oña.

Fuente: Información del Centro Cultural Cancha Huasi.

11.2.5. 1. 5. Infraestructura

En esta etapa se detalla la infraestructura turística que es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico.

Tabla 21: Infraestructura

Gasolineras	Las estaciones de gasolina más próximas se encuentran a 3.5 kilómetros de la parroquia de Canchagua
Centros de salud	La parroquia cuenta con un centro de salud Área N°4 Canchagua y un dispensarios médico en la comunidad de Yanahurco.
Servicios de comunicación	La parroquia de Canchagua tiene telefonía fija dentro de sus casas, pero cuentan con telefonía móvil, y cabinas telefónicas, que la pondrían a disposición de los turistas. En cuanto al servicio de internet, tienen varios puntos de acceso uno en el centro cultural, también brinda servicios de internet otros locales particulares.
Áreas de recreación	Aparte de lo mencionado antes en cuanto a atracciones naturales y culturales, la parroquia cuenta con un parque central, tiene un estadio equipado con canchas de fútbol, básquet, vóley (además existen canchas deportivas en el centro cultural). y existen tiendas destinadas para venta de licores

(Continuación de la tabla 21)

Servicios de comunicación	La parroquia de Canchagua tiene telefonía fija en sus domicilios, pero cuentan con telefonía móvil, y cabinas telefónicas, que la pondrían a disposición de los turistas. En cuanto al servicio de internet, tienen varios puntos de acceso uno en el centro cultural también brinda servicios de internet otros locales particulares, para beneficio de los estudiantes y los turistas.
La Accesibilidad	Para llegar a la parroquia de Canchagua existen vías en buen estado, ingresando por (Panamericana E, 35) en perfecto estado, carretera de primer orden, que llega al ingreso al cantón Saquisilí y posteriormente hasta llegar a la parroquia y el recorrido de la ruta posee carreteras de segundo y tercer orden.
Transporte	Desde el terminal terrestre de Latacunga hay dos líneas de buses intercantonales que llegan hasta el cantón Saquisilí, la Cooperativa de transportes de pasajeros Nacional Saquisilí que presta sus servicios desde las 6:00 am hasta las 20:00pm. Cooperativa de Camionetas “Canchagua” presta el servicio de transporte de pasajeros hasta la parroquia de 6:00 am hasta las 8:00 pm. Medios de Transporte que viajan por la panamericana E 35 y dejar a los turistas en la entrada Saquisilí, son transportes Bolivariano, Ciro, Cotopaxi, Latacunga, Baños, Latacunga, entre otros.
Señalización	Desde la Panamericana tenemos muy buena señalización turística a partir del cantón Saquisilí hasta llegar a la parroquia de Canchagua.

Elaborado por: Hilda Oña.

Fuente: Información del Centro Cultural Cancha Huasi.

11.2.5. 1. 6. Oferta de servicios turísticos

Tabla 22: Talleres demostrativos

Servicio	Lugar	Descripción
Talleres demostrativos	La asociación “Yo sí puedo” Centro de la parroquia Canchagua	Realizan demostraciones de la elaboración de los productos artesanales como el vino de capulí, y de uvilla, de mermeladas, de uvilla, de mora, la elaboración de caramelos de cabuya, entre otros.
Talleres demostrativos	El grupo de mujeres “Esperanza al Futuro” Centro de Acopio	Podrían realizar una demostración del almacenamiento de maíz y la elaboración de sus derivados como la harina de maíz y otros productos ya que cuentan con maquinaria también los turistas participarán en dicha actividad.

(Continuación de la tabla 22)

Visitas a las plantaciones de claveles	Centro de la parroquia de Canchagua	Se puede observar en las plantaciones la forma de cultivo y producción de las flores de clavel, esta actividad se fomenta cada vez más con la facilidad del agua de riego.
Talleres demostrativos	Centro de la parroquia.	Ofertarían talleres demostrativos de sus quehaceres cotidianos, como el ordeñar las vacas, la siembra, labranza de la tierra, manejo del agua potable y riego para la parroquia, tipos de cultivos, tipos de animales, la elaboración de artesanías de paja.
Ciclismo de montaña.	En todo el recorrido de la ruta	Existe posibilidad de realizar recorridos en bicicleta y más aún para el Down Hill por lo montañoso del terreno.
Caminatas	En los diferentes atractivos de la ruta.	La hacienda el Frutillar ofrece caminatas y paseos a caballo. Se puede realizar caminatas cortas en toda la ruta en diferentes trayectos según la preferencia y capacidad del turista. Se realizan caminatas desde el centro parroquial hasta el vivero forestal donde se entregan plantas nativas a los turistas para que lo cultiven. También se puede realizar una caminata desde centro de la parroquia hasta el mirador llamado pingullero desde el cual se puede contemplar una vista panorámica de toda la parroquia y también se observa el volcán Cotopaxi, Tungurahua, El Chimborazo Iliniza, y el cerro Quilindaña.
Pesca Deportiva	Ofrece la hacienda el frutillar	Ofrece la hacienda el frutillar se puede realizar esta actividad de pesca deportiva en los reservorios de agua de riego para cultivos.
Cabalgatas.	Hacienda “el Frutillar”	Puede realizar paseos en caballo a campo abierto ya que cuentan con caballos de pura sangre traídos desde España.
Área de Yachak	Canchagua y la comunidad de Chilla Chico.	Los yachak conocedores de la medicina ancestral realizan demostraciones de las curaciones con plantas medicinales y limpias con el Cuy.
Danza	Centro de la parroquia	El grupo de danza “Cancha Huasi” conformada por jóvenes de las comunidades realizan presentaciones de danza folclórica, cuando hay un grupo grande de turistas.
Gastronomía		Se prepara una gran variedad de gastronomía típica del sector como el caldo de gallina, papas con cuy, choclos habas cocidas con queso, colada de maíz, café con leche, panela y entre otros.

Elaborado por: Hilda Oña.

Fuente: Información del Centro Cultural Cancha Huasi.

11.2.6. Demanda Turística

Por medio del sondeo rápido de mercado se analiza la siguiente demanda de turistas según los datos de las encuestas realizadas en el sondeo rápido de mercado nos permiten identificar el perfil del turista que visitará la ruta Cerro Sagrado Wingopana.

Tabla 23: Demanda Turística

1	La mayor parte del lugar de procedencia de las personas encuestadas son de los cantones de la provincia de Cotopaxi, con el 24% del cantón Latacunga y un 22% del cantón Saquisilí
2	En cuanto al género de los encuestados el mayor porcentaje es de hombre con el 52% y género femenino con el 48%
3	El 63% de los encuestados tiene un mayor porcentaje entre los 18 a 30 años de edad.
4	Los potenciales turistas desean viajar acompañado de su familia para conocer la ruta del Cerro Sagrado Wingopana con un porcentaje de 46% de los encuestados.
5	El tiempo de permanencia por parte de los visitaran la ruta es de dos días para realizar actividades turísticas, con un porcentaje del 48% y un 30% de un día.
6	Entre sus preferencias está el tema del patrimonio cultural con el 36% de los turistas que desean conocer en esta ruta.
7	En cuanto al transporte para llegar a la parroquia entre los más utilizados está; vehículo propio el (37%) esto determina que el turista puede quedarse el tiempo que desea y un (36%) en bus turístico.
8	Los turistas están dispuestos a consumir un valor promedio de \$. 11 a 20 dólares por compra de artesanías y alimentación en la ruta turística.

Elaborado por: Hilda Oña.

La ejecución del sondeo rápido de mercado aplicado a los turistas permitió obtener información muy importante en cuanto a la oferta de la ruta y demanda de los potenciales turistas que desean visitar la ruta turística del Cerro Wingopana, estos resultados nos ayudó a plantear las estrategias promocionales para la afluencia de turistas en la ruta.

11.3. Diseño de estrategias promocionales para la ruta del Cerro Wingopana

De acuerdo con los resultados en el sondeo de mercado se procede a diseñar estrategias promocionales que permita mejorar el incremento de turistas nacionales y extranjeros en la ruta del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua.

Para esto se establecen las estrategias promocionales se ha tomado en cuenta las gustos y preferencias de los potenciales turistas, para que reciban información acerca de la ruta, tengan los servicios adecuados y los precios sean asequibles y de esta forma aumentar la afluencia de visitantes. Se diseñará material publicitario a partir de la creación de la marca con un logotipo de la ruta para difusión de información, también se diseñara estrategias de atracción, como la página web, merchandising para posicionar la marca y de esta manera aportar al desarrollo de la actividad turística en la parroquia.

11.3.1. Estrategia de Diseño de Marca para la Ruta del Cerro Sagrado Wingopana.

El primer paso para la creación de la imagen o marca de una ruta turística consiste en poner a disposición del viajero un elemento visual que lo haga fácilmente identificable para el turista.

Teniendo en cuenta que las características de la Ruta del Cerro Sagrado Wingopana, es conveniente proponer que el elemento visual incluya: nombre, logotipo, slogan y gama cromática que permitan identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con el destino turístico.

11.3.1.1. Logotipo de la Ruta Turística del Cerro Sagrado Wingopana.

Ilustración 2: Logotipo



Fuente: Adobe Ilustrador.

11.3.1.2. Descripción del logotipo de la ruta

El logotipo se compone de 4 elementos principales que son:

1. Figura del Cerro Wingopana.

La línea horizontal con la forma del cerro Wingopana, representa la naturaleza, la calma con la estabilidad del ambiente y características propias de los páramos andinos.

2. La vasija de barro.

Una vasija ubicada dentro del contorno de la línea del Cerro, la misma que representa la identidad cultural de la parroquia porque posee un Centro de Interpretación Cultural el mismo que tiene un museo con objetos de la época de la colonial.

3. Nombre.

Es “La Ruta del Cerro Sagrado Wingopana” del logotipo que representa en si la ruta turística que es de composición tipográfica es Miniter of Canada, en las letras del nombre “La ruta del Cerro Sagrado Wingopana” con relleno degradado del amarillo al naranja, y de la palabra Wingopana es News 706 BT Bol.

4. Eslogan

Tienen el eslogan “Aventúrate y Vívelo, que representa el turismo de naturaleza y aventura, con la opción de disfrutar vivir de nuevas experiencias de viaje, y la tipografía es Angelina.

11.3.1.3.Descripción de los colores del logotipo

Verde.  Representa la naturaleza del cerro Wingopana y sus paramos, junto a la calma y se relación con el medio ambiente.

Marrón.  Representa el museo y la identidad cultural de la parroquia siendo un punto de distinción muy importante.

Amarillo.  Representa la energía, la actividad, diversión, que vincula a toda la ruta.

Naranja.  Representa la creatividad de las actividades de la juventud que se realiza en todo el recorrido de la ruta.

Gris.  Representa el equilibrio la paz, y la cultura de la gente, generando confianza desde nuestros antepasados.

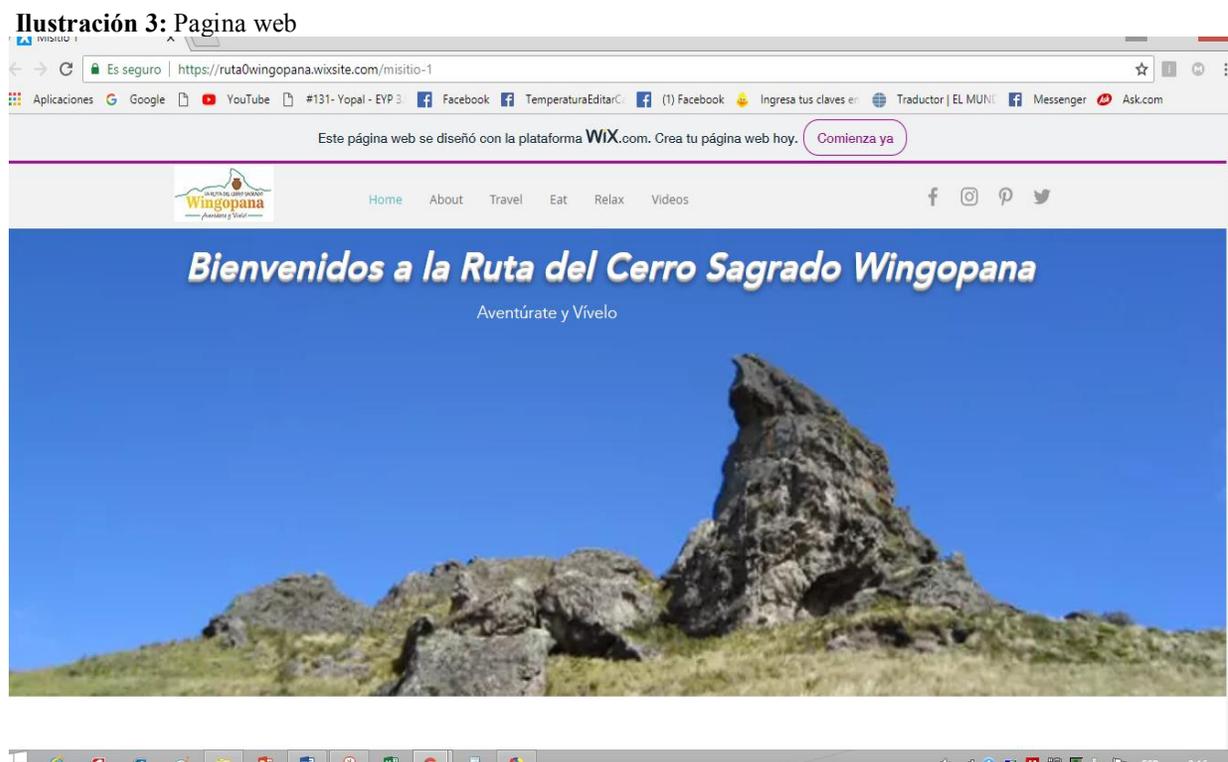
11.3.2. Estrategias de atracción

11.3.2.1. Página web

Se creó una página de la ruta con todos sus elementos culturales y naturales propios de cada una de las comunidades que conforman la ruta.

El diseño de una página web tiene el objetivo de dar conocer la ruta del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua a los potenciales turistas que visitaran este lugar como una opción más de recreación y aventura en cualquier temporada del año, donde se desarrollan diferentes actividades para el distracción de los visitantes.

Para el manejo de la página se necesita de un profesional en Community Manager que será el encargado de construir gestionar, y administrar la comunidad online, con la creación de la marca de la ruta turística y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes en general.



Fuente: <https://ruta0wingopana.wixsite.com/misitio-1>

11.3.2.2. eMail marketing

“El mailing es un formato publicitario empleado para promocionar los productos y servicios de una marca o negocio, a través del email” (Martín, 2017).

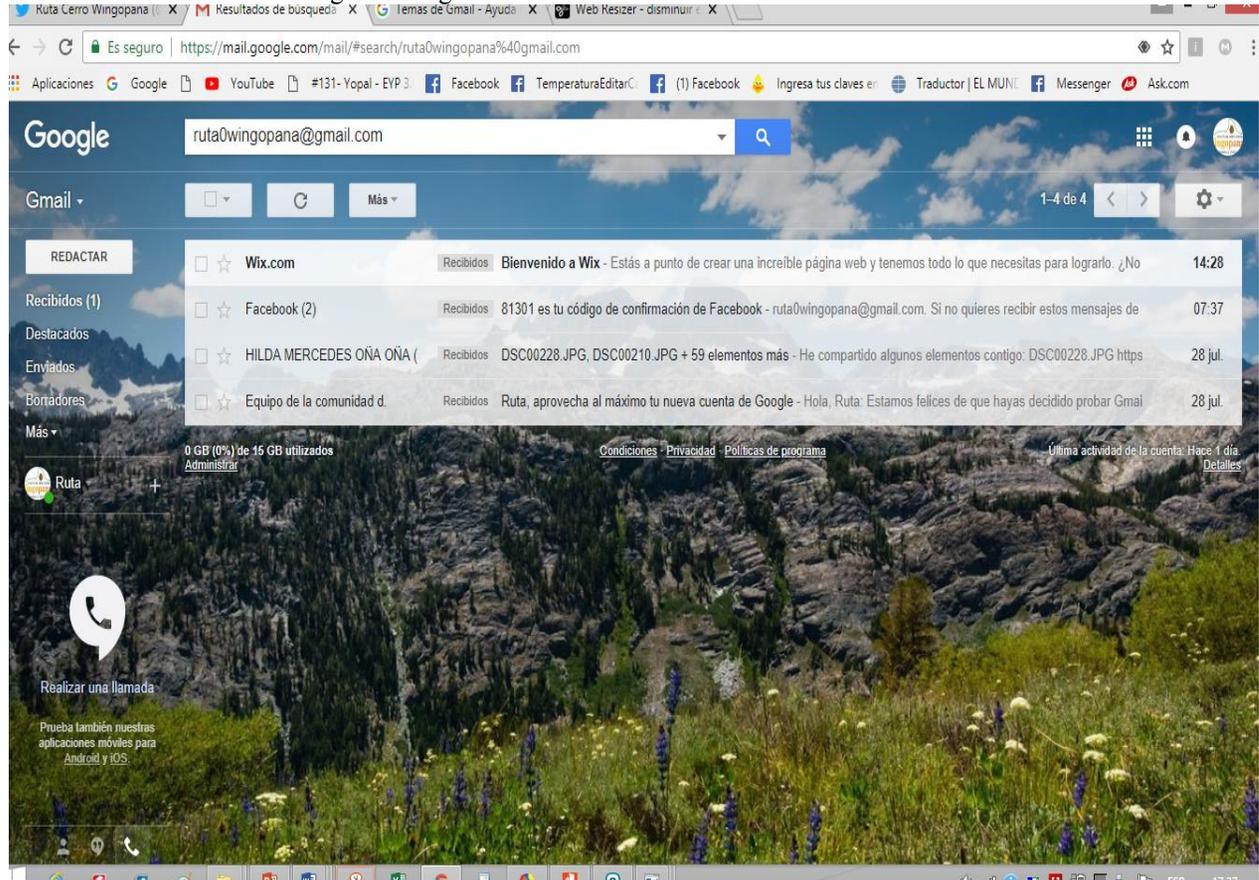
El eMail marketing está dirigido para los potenciales visitantes entre 31 y 40 años de edad, la herramienta que potenciara la promoción de la ruta, que permitirá fidelizar clientes y captar nuevos clientes de un amanaera sencilla, económica y sobre todo eficaz por medio de correos electrónicos.

Entre los beneficios que brinda el eMail marketing son:

Aumentar sustancialmente la cantidad de clientes potenciales que podrán conocer los productos y servicios, de esta manera repercute en las ganancias que se puede obtener.

Es un procedimiento sumamente eficiente, práctico y económico para llegar a miles de clientes en cuestión de segundos.

Ilustración 4: eMail marketing o mailing



Fuente: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox>

11.3.2.3. Blogs

Esta estrategia va dirigida a turistas extranjeros que viajen a diferentes destinos y promocionen dando a conocer la ruta turística, por medio del blog los lectores podrán obtener información general, recomendaciones, precios, y otros datos necesarios que pueda persuadir a los viajeros para conocer el atractivo, ellos serían aliados directos del atractivo para la promoción del mismo, y posteriormente emprender su viaje.

Este blog propio de la ruta, puede hacer alianzas estratégicas con los blogueros para que ellos promocionen el atractivo por medio de sus páginas.

Ilustración 5: Blog



Fuente: <https://wingopana.wordpress.com/?s=chokotrip>

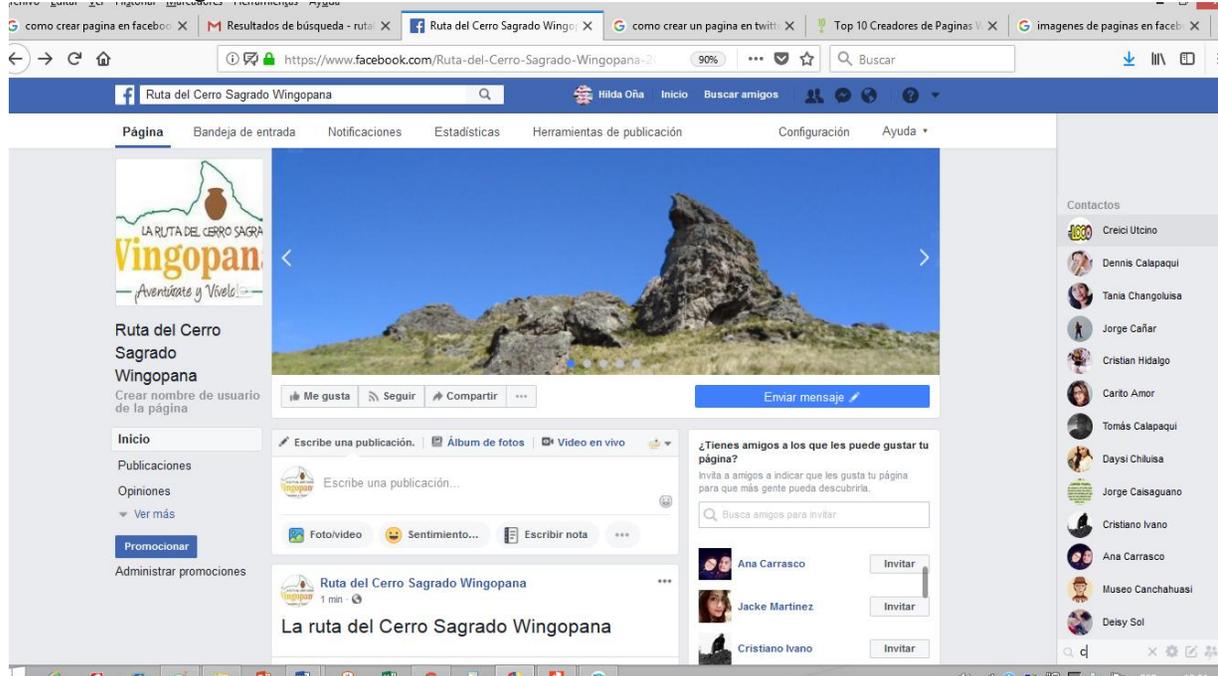
11.3.2.4. Estrategias de promoción en redes sociales

Las redes sociales como Facebook, Twitter ayudarán a promocionar la ruta turística dando a conocer información de la misma, fotografías, actividades desarrolladas, eventos y además opiniones de los turistas que visiten.

Esta estrategia va dirigida a los turistas nacionales y extranjeros de 18 y 30 años de edad.

11.3.2.5. Página en Facebook

Ilustración 6: Página de Facebook



Fuente: https://www.facebook.com/museo2018/?modal=admin_todo_tour

11.3.2.6. Twitter.

Ilustración 7: Twitter



Fuente: Twitter. <https://twitter.com/Wingopana>

11.3.3. Estrategia de promoción en Ferias Turísticas

Esta estrategia tiene como finalidad exponer la ruta del Cerro Sagrado Wingopana a los turistas locales, a la ciudadanía, mediante la participación en un evento de concurrencia masiva de público para incentivar el turismo local.

Esta estrategia va dirigida para los potenciales turistas de la provincia de Cotopaxi, mediante la implementación en la participación de las ferias que realizan dentro de la provincia, con la implementación de un stand donde la promotora cultural de a conocer a la ciudadanía el producto turístico y los servicios complementarios que ofrece la ruta, motivando al turismo local a través de la promoción.

Tabla 24: Estrategia de Ferias Turísticas

PARTICIPACION EN FERIAS CULTURALES.	
Feria de la Productividad Cotopaxense	Participación en un stand donde explique toda la información necesaria para que los turistas puedan visitar conocer esta ruta y de esta forma incentive al turismo local.
Feria Intercultural del Cantón Saquisilí	Participación en un stand donde explique toda la información necesaria para que los turistas puedan visitar, además pueda promocionar los productos artesanales que ofrece los diferentes grupos de las asociaciones de la parroquia.

11.3.4. Estrategia de descuentos en los precios

Es una estrategia de descuentos que va según el número de personas, por temporada, y otros factores como vender productos artesanales que ofrece la ruta, a precios bajos en gran cantidad. Es importante reducir los costos para mantenerse competitivo, en el mercado. Los descuentos en ocasiones benefician a los clientes y son efectivos para atraer al público.

Esta estrategia va dirigida a los posibles turistas que viajen en compañía de su familia, de esta forma obtendrán descuentos en sus compras.

Ilustración 8: Estrategia de Descuento



11.3.5. Estrategia de merchandising para promocionar la marca

Su objetivo es posicionar la marca de la ruta del Cerro Sagrado Wingopana a través de objetos personalizados, que la promoción se multiplique además de lograr una lealtad con el consumidor. Se elaboró artículos de merchandising como bolígrafos, llaveros, gorras, toma todo y una taza de café con el logotipo de la ruta, tomando en cuenta este tipo de objetos son una buena opción porque son productos de útiles y funcionales que se usan de forma cotidiana, y la marca estará siempre presente en la mente del consumidor.

Esta estrategia promueve la promoción de la ruta turística, sus recursos naturales y culturales, como una forma de incentivar a los turistas que conozcan y se aventuren a visitar esta ruta.

Este tipo de artículos funcionan como una herramienta de promoción para nuestros clientes.

Ilustración 9: Gorras



Fuente: Adobe Ilustrador.

Ilustración 10: Bolígrafo, llavero, jarro y toma todo.



Fuente: Adobe Ilustrador.

12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):

El impacto social

El impacto social es positivo a favor de la ruta de la parroquia de Canchagua, como la creación de fuentes de empleo así como también una mejor calidad de vida para los habitantes de la misma permitiendo que se desarrollen de una manera socioeconómica. El nivel de impacto es positivo en cuanto al desarrollo socio cultural de los sectores turísticos.

Impacto ambiental.

La capacidad de carga turística afectaría por la afluencia masiva de turistas sin medida afectarían a los recursos naturales y culturales de la ruta, se dañarían los espacios donde se realiza la actividad turística, presenta importantes repercusiones sobre atractivo. Varios aspectos particularmente son sensibles debido a la alteración de las actividades humanas.

Impacto económico

Al vincular a los habitantes con la actividad turística el impacto económico será positivo porque se efectuará nuevas fuentes de empleo y se incrementará los ingresos económicos por la visita de turistas.

Factibilidad legal

Este proyecto tiene la factibilidad legal de porque se realizó de manera eficiente, gracias a las personas y directivos de la parroquia, los mismos que proporcionaron información necesaria para el desarrollo de este proyecto de investigación para alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados.

La propuesta es factible realizar por que podría realizar el GAD. de la parroquia Canchagua porque cuenta con presupuesto para el desarrollo del turismo de la ruta, y las leyes vigentes apoyan principalmente a la promoción de los atractivos turísticos de todo el país.

Factibilidad ambiental.

Es factible realizar este proyecto debido a que las estrategias promocionales no intervienen de manera nociva en la contaminación del medio ambiente.

Factibilidad económica

Los habitantes serán beneficiados económicamente por la apertura de nuevas plazas de trabajo porque mejora su calidad de vida, promocionando la ruta a través de estrategias promocionales.

Factibilidad social

La factibilidad social está en la educación y cultura porque fomenta la identidad de la parroquia, de esta forma se promocionara los atractivos que tiene la ruta.

13. PRESUPUESTO

Tabla 26 Presupuesto.

	Materiales	Cantidad	Precio Unitario \$	Precio Total \$
Recurso Tecnológico	Cámara fotográfica	1	600,00	600,00
	Computadora	1	700,00	700,00
	USB	1	12,00	12,00
	Internet hora.		0,90 por hora	180,00
Recursos Económicos	Transporte		250,00	120,00
	Alimentación		230,00	150,00
Recursos Materiales	Cuaderno de campo	1	2,00	2,00
	Esferos	3	0,50	1,50
	Carpetas	4	1,00	4,00
	Hojas de papel bon	1	3,50	3,50
	Impresiones	3	5	15,00
	Anillados	3	8,00	24,00
	Empastado	2	35,00	90,00
Material Publicitario	Página Web	1	800.00	800,00
	Facebook	1		
	Twitter.	1		
	Blog.	1		
	Merchandising	1 Gorras	7.00	7.00
		12 Bolígrafos	1.50	18
		1 Jarros	5	5
		12 Llaveros	3.50	42
		1 Toma todo	6.50	6.50
Recurso Humano	Community manager	1	400.00	400.00
	Asesoría Profesional	1	1800,00	1800,00
Sub total				\$ 4.980.5
Imprevistos 10%				\$ 498.05
Total				\$ 5.478.55

14. COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ❖ El diagnóstico se basó en el Plan de Ordenamiento Territorial que nos permitió conocer la situación actual de la parroquia que es netamente productiva, tiene 5.738 habitantes y está conformada por 9 comunidades, la parroquia tiene una ruta que posee dos atractivos naturales y 5 atractivos culturales para realizar actividades de turismo, esto generará fuentes de empleo e ingresos económicos.
- ❖ La ejecución del sondeo rápido de mercado se realizó a través de aplicación de 360 de las cuales se ejecutó 40 encuestas a extranjeros, 84 a turistas nacionales del cantón Latacunga 18 de Pujilí, 20 de Salcedo, 19 de Sigchos, 62 de Saquisilí, 6 de la Mana, 21 de Ambato, 55 Quito, 35 de otras provincias, del cual se obtuvieron datos muy importante con los cuales se determinó la oferta y demanda de ruta del Cerro Sagrado Wingopana, de esta forma se obtuvo información de los gustos y preferencias de los turistas entre los que se encontró; conocer el patrimonio cultural para visitar la ruta y hospedaje en la parroquia.
- ❖ Se diseñó estrategias promocionales de marca, de atracción, de promoción en ferias turística, de descuento de los precios, y estrategia de merchandising con objetos personalizados, esto se realizó en base a los resultados de la demanda turística, con la finalidad de promocionar la ruta, se diseñó además una marca que identifique la imagen de la ruta que ayuda al posicionamiento en las mentes de los turistas.

RECOMENDACIONES

- ❖ Que los habitantes de la parroquia y sus comunidades se relacionen con la actividad turística en la ruta del Cerro Sagrado Wingopana, porque tienen atractivos naturales y culturales con gran potencial para el desarrollo del turismo.
- ❖ Con el levantamiento de información en el sondeo rápido de mercado se recomienda implementar planta turística, infraestructura y atención al cliente porque entre las preferencias de los turistas está pernoctar, por ende necesita de establecimientos de alojamiento dentro de la parroquia.
- ❖ Se debe aplicar las diferentes estrategias promocionales planteadas para lograr la afluencia de turistas nacionales y extranjeros hacia la ruta del Cerro Sagrado Wingopana, para potencializar a este atractivo dentro y fuera de la parroquia.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Cañar, W. (2016). *metodologia de Investigcion*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25474/1/Wilma%20Ca%C3%B1ar-Aplicaciones%20m%C3%B3viles%20Tesis%20-103908084.pdf>
- Castillo & Castaño. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24,(núm. 3), pp. 737-757. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Castillo, F. (14 de 03 de 2012). *El Concepto de Estrategia*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Constitución, de la republica del ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Crece, N. (2016). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/>
- Cruz y Camargo, G. y. (2008). ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA WEB. *Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 17*, pp.156 - 169 . Obtenido de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n1y2a8.pdf>
- Dalen y Meyer, W. (2006). *Estrategia de la investigación descriptiva*. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Duran, M. (2012). *Que e s encuesta*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Emprende, P. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/sondeo-de-mercado.html>
- Fonseca Garcia Rueda y Merino. (2015). *Metodologia Antes Durante y Despueste de la Investigacion*. (U. T. Cotopaxi, Ed.) Latacunga: Direccion editorial, Diseño y Diagramacion. Susana Arizaga Quirola.
- Hernández y Maubert, C. y. (2009). *Fundamentos de Marketing* (PRIMERA EDICIÓN, 2009 ed.). (P. M. Rosas, Ed.) PEARSON EDUCACIÓN, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN , México. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>
- ICSID, (. C. (2004). *Que es diseño*. Obtenido de http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%F1o.pdf
- KLOTTER. (2008).
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*,. Obtenido de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>

- Ley N° 97, d. t. (29 de 12 de 2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Manami, W. (26 de 03 de 2016). *DEFINICIÓN RUTA TURISTICA*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Martín, M. (7 de 12 de 2017). *Que es Mailing*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-mailing.html>
- MITTUM. (10 de 2017). *El eMail marketing*. Obtenido de <https://mittum.com/wp-content/uploads/2017/10/ESTRATEGIAS-EMAIL-MARKETING.pdf>
- Ocaña, M. (2016). *Metodología d ela invetigacion*. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1956/1/0-TURISM-15-16-1725378416.pdf>
- Orjuela y Sandoval, s. y. (5 de 12 de 2002). *Estudio de Mercado*. Recuperado el 31 de 12 de 2017, de https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_d el_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- PDOT del Cantón Saquisilí. (2014-2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Saquisilí*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0560000700001_PDY OT%20GADMI%20CANTON%20SAQUISILI_FINAL_19-04-2015_23-44-58.pdf
- PDOT Parroquia Canchagua. (2011-2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Canchagua*. Recuperado el 14 de 04 de 2018, de <http://canchagua.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2014/10/Def.-PDOT-DE-LA-PARROQUIA-CANCHAGUA.pdf>
- PDOT, P. D. (Agosto de 2011-2021). *Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Canchagua*. Obtenido de <http://canchagua.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2014/10/Def.-PDOT-DE-LA-PARROQUIA-CANCHAGUA.pdf>
- Reglamneto General de la Ley de Turismo. (22 de 01 de 2015). *Reglamneto General de la Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Rivas, G. (2014). *La investigacion Bibliografica*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////blog/docentes/trabajos/17306_55962.pdf
- Rivera y Malaver, H. y. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?* (Primera edición: Julio de 2011 ed.). Bogotá D.C., Bogotá D.C., Colombia: Universidad del Rosario. Recuperado el 6 de 01 de 2018, de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf
- SEGITTUR. (2014).

SilveiraySilveira. (2009). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE DESTINOS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, pp 530 – 545. Recuperado el 16 de 12 de 2017, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n5/v18n5a02.pdf>

Tecnologico de Monterrey. (05 de 02 de 2016). *Manual de Investigación de Mercados*. Obtenido de https://www.academia.edu/7735578/Manual_de_investigacion_de_mercado

Turismo, M. (31 de 10 de 2014). *Administración de empresas turísticas online* . Obtenido de El mix promocional. Recuperado el 31 de octubre de 2014.: <http://administracion.realmexico.info/2014/12/principales-instrumentos-y-tecnicas-de.html>

16. APÉNDICES

Apéndice 1: Aval del Abstract



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada, **OÑA OÑA HILDA MERCEDES** de la Carrera de **INGENIERÍA EN ECOTURISMO** de la Facultad de **CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES** cuyo título versa **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA RUTA TURÍSTICA DEL CERRO SAGRADO WINGOPANA DE LA PARROQUIA CANCHAGUA DEL CANTÓN SAQUISILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, julio del 2018

Atentamente,


Msc. Alison Mejía Barthelotty
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0501801252



CENTRO
DE IDIOMAS

Apéndice 2: Tutor de la investigación

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI****DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE****DATOS PERSONALES DE TUTOR**

APELLIDOS: RODAS VINUEZA
NOMBRES: DANIELA ALEJANDRA
ESTADO CIVIL: SOLTERA

CÉDULA DE CIUDADANÍA: 172222086-8

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES: 0

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: QUITO, 28 de abril de 1989

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: JOSÉ XIRONZA S2-27 Y FRANCISCO MATIZ

TELÉFONO CONVENCIONAL: 023194447 **TELÉFONO CELULAR:** 0998019555

EMAIL INSTITUCIONAL: daniela.rodas@utc.edu.ec

TIPO DE DISCAPACIDAD: # DE CARNET CONADIS:

**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE	CÓDIGO DEL REGISTRO
TERCER	Ingeniería en Administración y Dirección de Empresas Hoteleras	06-11-2013	1036-13-1247547
CUARTO	Master Universitario en Gestión Internacional del Turismo mención en Gestión Internacional de Destinos Turísticos	09-03-2017	724197109

HISTORIAL PROFESIONAL

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales **ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:** Administración de Empresas Hoteleras / Gestión de Turismo Internacional **FECHA DE INGRESO A LA UTC:** Abril 2017

.....
Firma

Apéndice 3: Hojas de vida del equipo de investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

DATOS PERSONALES

Apellidos: OÑA OÑA

Nombre: HILDA MERCEDES

Estado civil: Soltera

Cedula de ciudadanía: 0503132094

Lugar y fecha de nacimiento: Saquisilí 7 de Diciembre de 1988

Dirección domiciliaria: Saquisilí – Parroquia Canchagua, Calle Juan Montalvo e Ilinizas

Teléfono: 032-722-130 **Teléfono celular:** 0968390227

Email institucional: hilda.ona4@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

EDUCACIÓN SUPERIOR: Universidad Técnica de Cotopaxi, cursando el noveno ciclo de la Carrera de Ing. En Ecoturismo.

BACHILLERATO: Unidad Educativa “Segundo Torres”

Título de Bachiller Técnico en Comercio y Administración Especialización “Informática”

EDUCACIÓN SECUNDARIA: Colegio Artesanal “18 de Octubre” Ciclo Básico

Título de Práctica Compensatorio Especialidad: “Corte y Confección”

EDUCACIÓN PRIMARIA: Unidad Educativa “Indoamérica”

CURSOS Y SEMINARIOS

Certificado del Seminario del IV Congreso Internacional de Hotelería Turismo y Ambiente

Certificado del V Campamento de la Carrera de Ingeniería en Ecoturismo.

Certificado de “I Seminario Internacional de Turismo y Vida Silvestre del Ecuador 2017”

.....
Firma

Apéndice 4: Lector 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

DATOS PERSONALES**Apellidos:** FONSECA TORRES**Nombres:** WILSON MARCELO**Estado civil:** CASADO**Cédula de ciudadanía:** 1803022449**Número de cargas familiares:** 2**Lugar y fecha de nacimiento:** Salcedo, 25 de julio de 1977**Dirección domiciliaria:** Ambato, Av. Los Guaytambos 0677 y La Delicia**Teléfono convencional:** 032825082 **Teléfono celular:** 0998488672**Email institucional:** wilson.fonseca@utc.edu.ec**Tipo de discapacidad: # de carnet CONADIS:****ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

Nivel	Título obtenido	Fecha de registro	Código del registro
Tercer	Ingeniero Comercial	2005-07-29	1010-05-591175
Cuarto	Magister en Gerencia de Proyectos en Ecoturismo	2012-09-19	1010-12-86027050

HISTORIAL PROFESIONAL**Unidad administrativa o académica en la que labora:** Facultad de Ciencias Agropecuarias y

Recursos Naturales (CAREN) – Carrera de Ecoturismo

Área del conocimiento en la cual se desempeña: Docencia**Fecha de ingreso a la UTC:** 11 de abril del 2017

.....

Firma

Apéndice 5: lector 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Álvarez Lema

NOMBRES: Freddy Anaximandro

CEDULA DE CIUDADANÍA: 1712930328

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES: 2

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Quito, 1976/12/08

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Conjunto Bolonia Casa # 63

TELÉFONO CONVENCIONAL: (03) 2663-451

TELÉFONO CELULAR: 0995 845012

EMAIL INSTITUCIONAL: freddy.alvarez@utc.edu.ec

TIPO DE DISCAPACIDAD: Ninguna

DE CARNET CONADIS:



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER	INGENIERO EN ECOTURISMO	17-09-2002	1002 -02-206520
	GUÍA PROFESIONAL DE TURISMO	13-08-2010	1002 -10-1010985
CUARTO	DIPLOMA SUPERIOR EN AUDITORÍA Y GESTIÓN ENERGÉTICA	09-12-2008	1020-08-684831
	MAGÍSTER EN DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE CON PERSPECTIVA LOCAL	28-07-2010	1020-10-713950

HISTORIAL PROFESIONAL

FACULTAD Y CARRERA EN LA QUE LABORA: Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales – Ecoturismo

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Servicios, Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC: Abril – Agosto 2004

.....
Firma

Apéndice 6: Lector 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

DATOS PERSONALES**APELLIDOS:** SAMPEDRO ARRIETA**NOMBRES:** MILTON ALBERTO**ESTADO CIVIL:** Casado**CEDULA DE CIUDADANIA:** 0602636987**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** Riobamba 09 de enero de 1976**DIRECCION DOMICILIARIA:** Riobamba, Cda. Arupos del Norte**TELEFONO CONVENCIONAL:** 032807325 – 032364263 **TELEFONO CELULAR:** 084509068**CORREO ELECTRONICO:** milton.sampedro@utc.edu.ec, beeto-s@hotmail.com**EN CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON:** Natalia Sampedro 032364183**ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS**

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO EN EL CONESUP	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP
TERCER	INGENIERO en EOTURISMO	24-10-2004	1002 -04-533659
TERCER	GUÍA PROFESIONAL DE TURISMO	08-08-2011	1002-11-1077036
CUARTO	MAGISTER en EDUCACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL	09-09-2013	1032-13-86039100

HISTORIAL PROFESIONAL**FACULTAD EN LA QUE LABORA:** FC-AREN (Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales)**CARRERA A LA QUE PERTENECE:** Ingeniería en Ecoturismo**AREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:** Servicios**PERIODO ACADEMICO DE INGRESO A LA UTC:** Octubre - febrero 2006

.....

Firma

Apéndice 7: Encuesta de la investigación

ENCUESTA DIRIGIDAS A TURISTAS

Soy estudiante de la carrera de Ing. En Ecoturismo y solicito de su valiosa colaboración en contestar las siguientes preguntas, que tienen como objetivo recopilar información necesaria para realizar el trabajo de investigación titulado "Estrategias Promocionales para la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana para incrementar la afluencia de turistas.

Indicaciones: Seleccione con una X una de la opciones que usted considere conveniente.

1. **Cuál es su lugar de procedencia:** _____

2. **El Género.** M. F.

3. **¿Qué edad tiene usted?**

De 18 a 30 años De 41 a 50 años

De 31 a 40 años De 51 a 60 años

4. **¿Con quién viaja usted?**

Solo En Pareja Con familia Con amigos

5. **¿Qué tiempo de permanencia considera que es ideal para realizar actividades de turismo en la ruta turística del cerro Wingopana de la Parroquia de Canchagua?**

1 día 2 días 3 días 4 días

6. **¿Para usted cuál de estos servicios es más importante cuando visita la ruta turística seleccione una opción?**

Alojamiento Transporte Guianza

Alimentación Recreación Atención al cliente

7. **¿Por qué le gustaría visitar la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana de la parroquia Canchagua seleccione una opción?**

Descanso o placer Conocer el patrimonio Cultural

Comprar artesanías Recreación y aventura

8. **¿Qué deportes de aventura le gustaría realizar en la ruta del Cerro Wingopana?**

Escalada en roca Camping Trekking

Bicicleta de montaña Cabalgatas

9. **¿En qué de medios publicitarios le gustaría que se promocionarán la ruta turística del Cerro Sagrado Wingopana?**

Radio Vallas Turísticas Redes Sociales

Televisión Periódicos Afiches

10. **¿Qué transporte utilizaría para llegar a la parroquia de Canchagua seleccione una de las opciones?**

Carro propio Bus Público Taxi Bus Turístico

11. **¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en la ruta turística durante su visita por entrada al museo alimentación, compra de artesanías, y otros gastos? No incluye transporte.**

De \$5 a \$10 De \$11 a \$20 De \$21 a \$30 d) De \$ 31 a más

¡Muchas gracias por su amable colaboración!