



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

CARRERA DE TURISMO

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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA RUTA DE LOS
HIELEROS, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2023.**

AUTORES:

**IVONEE JACQUELINE OÑA BORJA
CARLOS ANDRÉS JARA CLAVIJO**

DIRECTOR:

ING. SILVANA DEL SALTO

PAR ACADÉMICO:

LCDA. SABRINA NUÑEZ

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing para promocionar la Ruta de los Hieleros de la provincia de Bolívar. Año 2023.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a Dios, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres, Lenin Oña y Mónica Borja, quienes con su demostración ejemplar me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

De igual manera, mis agradecimientos a la Universidad Estatal de Bolívar por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos a lo largo de mi formación.

Así mismo, agradezco a mi tutora Ing. Silvana Del Salto y Par académica Lic. Sabrina Núñez por su paciencia durante todo este proceso, quienes con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitieron el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Ivonee Jacqueline Oña Borja

AGRADECIMIENTO

En esta etapa tan importante quiero agradecer a DIOS por haberme brindado salud e inteligencia, agradezco a mis amados padres Hernán y Eulalia por ser mi pilar fundamental en la vida, por su amor incondicional que me han dado, sus consejos me ayudaron a llegar hasta esta etapa, gracias por confiar en mí.

A mis hijas Emy y Valentina por haber sido la fuerza para seguir adelante y a mis queridos hermanos Paola e Ismael por el apoyo incondicional, por cada consejo, por cada palabra de aliento por estar siempre pendiente de mí y buscar mi bienestar.

A mi mejor amiga y compañera de vida Lizbeth Mogrovejo, por su paciencia y cariño incondicional en cada momento que lo he necesitado, agradezco cada abrazo, consejo que me ha brindado.

A la Ing. Silvana Del Salto y Lic. Sabrina Núñez por su paciencia y apoyo ante cualquier circunstancia, así como su predisposición y orientación hacia ese proyecto.

Carlos Andrés Jara Clavijo

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y con su mano de fidelidad y amor ha estado hasta el día de hoy.

A mis queridos padres Lenin y Mónica por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades por ello doy gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía para poder superarme cada día más, ya que al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Finalmente, a mis hermanos Pamela, Sebastian y Nora por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar en todo momento gracias.

Ivonee Jacqueline Oña Borja

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres Eulalia y Hernán, por confiar y creer en mí en cada paso, por aquellos días que fueron difíciles seguir, pero que gracias a sus consejos y amor hacían que me levante cada día con más fuerzas, mamá este proyecto también es tuyo, dios le pague madre por enseñarme a ser un hombre fuerte y decidido.

A mis queridas hijas Emy Valentina que aún a la distancia sus palabras y compañía a través de llamadas alentaban a superar cualquier obstáculo que se me cruzo en el transcurso de mi vida universitaria.

Carlos Andrés Jara Clavijo

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

EN CALIDAD DE DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS,

CERTIFICA

Que el señor **Carlos Andrés Jara Clavijo** y la señorita **Ivonee Jacqueline Oña Borja** estudiantes de la **Carrera de Turismo**, de la **Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas en el proyecto de investigación denominado **“Estrategias de marketing para promocionar la Ruta de los Hieleros, cantón Guaranda, provincia Bolívar año 2023.”**, en tal virtud se faculta mencionar que los interesados han cumplido con el 100% del desarrollo del proyecto de investigación.

Es todo cuanto podemos certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 30 de octubre del 2023

Atentamente,


Ing. Silvana del Salto
Director


Lic. Sabrina Núñez
Par Académico

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA RUTA DE LOS HIELOS, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR

AUTOR

IVONEE JACQUELINE OÑA BORJA; CARLOS ANDRÉS JARA CLAVIJO

RECuento DE PALABRAS

14621 Words

RECuento DE CARACTERES

84552 Characters

RECuento DE PÁGINAS

96 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.7MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 30, 2023 7:35 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 30, 2023 7:36 PM GMT-5

● 5% de similitud general

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

- Base de datos de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Silvana del Salto y Lic. Sabrina Núñez, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación "Estrategias de marketing para promocionar la Ruta de los Hieleros, cantón Guaranda, provincia Bolívar año 2023.", desarrollado por los estudiantes, señor Carlos Andrés Jara Clavijo y la señorita Ivonee Jacqueline Oña Borja.

CERTIFICAN

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

Guaranda, 30 de octubre del 2023


Ing. Silvana del Salto
Director


Lic. Sabrina Núñez
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, **Oña Borja Ivonee Jacqueline** y **Jara Clavijo Carlos Andrés** portadores de la Cédula de Identidad No **0201799392** y **0302902747** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Estrategias de marketing para promocionar la Ruta de los Hieleros de la provincia de Bolívar. Año 2023, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Ivonee Jacqueline Oña Borja

Carlos Andrés Jara Clavijo

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	18
RESUMEN.....	20
ABSTRACT	21
CAPÍTULO I.....	22
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	22
1.1.Descripción del Problema.....	22
1.2.Formulación del Problema.....	23
1.3.Preguntas de Investigación	23
1.4.Justificación	24
1.5. Objetivos.....	25
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	25
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	25
1.6. Idea a defender.....	25
CAPÍTULO II.....	26
2. MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes.....	26
2.2. Marco Científico.....	28
2.3. Marco Conceptual.....	30
2.3.1. <i>Análisis FODA</i>	30
2.3.2. <i>Análisis situacional</i>	30

2.3.3. <i>Demanda</i>	30
2.3.4. <i>Diagnóstico</i>	30
2.3.5. <i>Encuesta</i>	31
2.3.6. <i>Estrategia SEM</i>	31
2.3.7. <i>Estrategia SEO</i>	31
2.3.8. <i>Estrategias de marketing</i>	31
2.3.9. <i>Inventario de Atractivos</i>	31
2.3.10. <i>Línea base</i>	32
2.3.11. <i>Marketing</i>	32
2.3.12. <i>Recursos turísticos</i>	32
2.3.13. <i>Ruta</i>	32
2.3.14. <i>Turismo</i>	32
2.4. Marco Legal.....	33
2.4.1. <i>Constitución de la República del Ecuador</i>	33
2.4.2. <i>Ley de Turismo</i>	35
2.5. Marco Georreferencial.....	37
2.5.1. <i>Cantón Guaranda</i>	37
2.5.2. <i>Quindigua Central – Ruta de los Hieleros</i>	37
CAPÍTULO III.....	39
3. METODOLOGÍA.....	39
3.1. Tipo de Investigación.....	39
3.2. Enfoque de la Investigación.....	39

3.3.Métodos de Investigación.....	39
3.4.Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	40
3.4.1. <i>Técnicas e instrumentos: Primer Objetivo</i>	40
3.4.2. <i>Técnicas e instrumentos: Segundo Objetivo</i>	40
3.4.3. <i>Técnicas e instrumentos: Tercer Objetivo</i>	41
3.5.Universo, Población y Muestra	41
3.5.1. <i>Universo</i>	41
3.5.2. <i>Población</i>	41
3.5.3. <i>Muestra</i>	41
3.6.Procesamiento de la Información	42
CAPÍTULO IV	44
4. RESULTADOS	44
4.1.Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	44
4.2.Cumplimiento de objetivos.....	44
4.2.1. <i>Analizar la situación actual de la ruta de los hieleros para la determinación de sus recursos turísticos</i>	44
4.2.1.1. <i>Entrevista dirigida al Dirigente de la Comunidad Quindigua Central, administrador de la Ruta de los Hieleros</i>	44
4.2.1.2.Caracterización y jerarquización de atractivos turísticos de la Ruta de los Hieleros.....	46
4.2.2. <i>Realizar un análisis de la demanda de la Ruta de los Hieleros</i>	68

4.2.3. <i>Diseñar estrategias de marketing para la promoción de la Ruta de los Hieleros</i>	87
CAPÍTULO V	90
5. PROPUESTA	90
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES:	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Situación actual Ruta de los Hieleros.....	45
Tabla 2. Caracterización y jerarquización de atractivos turísticos de la Ruta de los Hieleros.....	46
Tabla 3. Bosque Yanasacha.....	47
Tabla 4. Cascada gallo cantante	50
Tabla 5. Cerro Gallorumi.....	53
Tabla 6. Cascada Diablo Tútsu.....	56
Tabla 7. Cascada de oro.....	59
Tabla 8. Pampa de Quindigua.....	62
Tabla 9. Horno de los Incas	65
Tabla 10. Edad.....	68
Tabla 11. Género	70
Tabla 12. Procedencia.....	71
Tabla 13. Nivel de Educación.....	72
Tabla 14. Estado Civil	73
Tabla 15. ¿Cuál es su ingreso económico?.....	74
Tabla 16. ¿Cuál es el motivo de viaje?.....	75
Tabla 17. Frecuencia de viaje	76
Tabla 18. Generalmente cuando hace turismo ¿Usted prefiere hacerlo?	77
Tabla 19. ¿Le agrada visitar comunidades?	78
Tabla 20. ¿Cuál es la motivación para visitar comunidades?.....	79
Tabla 21. ¿Conoce usted la Ruta de los Hieleros?	80
Tabla 22. De los siguientes medios informativos, seleccione la opción de su mayor preferencia para obtener información de la Ruta de los Hieleros.....	82

Tabla 23. ¿Qué actividad le gusta realizar en la ruta de los Hieleros?	83
Tabla 24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la Ruta de los Hieleros?..	84
Tabla 25. Perfil de Consumidor.....	85
Tabla 26. Matriz FODA	88
Tabla 27. Matriz FODA Cruzada	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa Guaranda	37
Ilustración 2. Edad.....	68
Ilustración 3. Género	70
Ilustración 4. Procedencia.....	71
Ilustración 5. Nivel de Educación.....	72
Ilustración 6. Estado Civil	73
Ilustración 7. ¿Cuál es su ingreso económico?.....	74
Ilustración 8. ¿Cuál es su motivo viaje?.....	75
Ilustración 9. Frecuencia de viaje	76
Ilustración 10. Generalmente cuando hace turismo ¿Usted prefiere hacerlo?	77
Ilustración 11. ¿Le agrada visitar comunidades?.....	78
Ilustración 12. ¿Cuál es la motivación para visitar comunidades?.....	79
Ilustración 13. ¿Conoce usted la ruta de los hieleros?.....	81
Ilustración 14. De los siguientes medios informativos, seleccione la opción de su mayor preferencia para obtener información de la ruta de los hieleros.....	82
Ilustración 15. ¿Qué actividad le gusta realizar en la ruta de los Hieleros?	84
Ilustración 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la Ruta de los Hieleros?.....	85
Ilustración 17. Página web Ruta de los Hieleros	91
Ilustración 18. Página Fb oficial de la Ruta de los hieleros	93
Ilustración 19. Instagram Ruta de los Hieleros	94
Ilustración 20. Tik Tok Ruta de los Hieleros.....	95
Ilustración 21. Logo/Slogan Ruta de los Hieleros	96
Ilustración 22. Código QR.....	97

INTRODUCCIÓN

En el sector turístico, a medida que las nuevas tecnologías generan muchos beneficios al momento de ayudarnos a realizar la actividad de mercadeo cuando nosotros pretendemos conectar a los productos y personas, el uso de distintas plataformas nos han facilitado la comunicación y la distribución de información mediante comandos que en una interfaz digital mejoran y posibilitan la información de los distintos consumidores, obteniendo características sobre su consumo ayudando a sacar conclusiones de las distintas actividades, precios, servicios que desean o se ofertan o ya sea simplemente por conocer una marca.

Las estrategias de marketing que se basan en el turismo investiga todas las características de un destino aleatorio antes de que el consumidor lo haga, obteniendo información próxima enfocándose en las ventajas del lugar así como sus actividades y variedades de culturas, adelantándose a la reacción del cliente mostrando múltiples opciones de viaje, estas estrategias sirven como un punto de partida para la creación de un perfil de consumidor, consiguiendo una ayuda para posicionarse en el mercado, incrementando ventas y obteniendo la diferencia entre la competencia. Ayudándonos a hacerse con estrategias impecables que se aplican y sirven para impulsar el proceso de compra aumentando la reputación de nuestro destino turístico.

El actual proyecto de investigación se propuso como objetivo diseñar estrategias de marketing para promocionar la Ruta de los Hieleros obteniendo establecer las mejores alternativas para promocionar la ruta, las acciones planteadas anteriormente no se ha podido observar un resultado óptimo para las comunidades aledañas a la ruta ya que se llegan a estancar al momento de su ejecución ya sea por falta de recursos o por diversos factores que alteran el desarrollo de la actividad económica.

Se permitirá a la ruta mediante las estrategias planteadas en el presente proyecto obtener una guía que ayude al desarrollo de la actividad turística impulsando la economía y avance de la sociedad en la comunidad de Quindigua Central.

RESUMEN

La presente investigación se centra en desarrollar estrategias de marketing para promocionar la Ruta de los Hieleros, Cantón Guaranda en la Provincia de Bolívar, se basa en una investigación descriptiva que nos permite conocer la situación actual de la Ruta de los Hieleros, el enfoque es variado. ya que se realizó una encuesta dirigida a los turistas que visitan la ruta, de manera que nos ayuda a conocer las diferencias en las características de oferta y demanda de la ruta para tener una visión general de la situación, y es cuantitativa porque se mide el número de visitantes que llegan al centro de la Comunidad Quindigua, así como las diferentes técnicas e instrumentos necesarios para cumplir con cada objetivo propuesto, mediante el uso de fichas técnicas de observación, donde se utilizan las principales características de la actual Ruta Los Hieleros tales como: extensiones, atractivos, actividades de la ruta.

Las estrategias propuestas fueron, estrategias de promoción y difusión se logró crear páginas web para que mediante la ayuda de las redes sociales se dé su promoción y difusión spam publicitario, así como también la creación de un logo y slogan sus estrategias digitales serán a través de estrategias de fidelización los usuarios que pernoctan en la ruta, para ello mediante el uso de las redes sociales en fechas especiales como día del ambiente y día del turismo se realizará un tipo de descuento, en donde se hará una publicación con anterioridad a las fechas mencionadas.

Palabras Claves: Estrategias, promoción, demanda, ruta, actividades, redes sociales, oferta.

ABSTRACT

The present research focuses on developing marketing strategies to promote the Ruta de los Hieleros, Cantón Guaranda in the Province of Bolívar, it is based on descriptive research that allows us to know the current situation of the Ruta de los Hieleros, the approach is varied. since a survey was carried out aimed at tourists who visit the route, so that it helps us to know the differences in the supply and demand characteristics of the route to have a general vision of the situation, and it is quantitative because it measures the number of visitors who arrive at the center of the Quindigua Community, as well as the different techniques and instruments necessary to meet each proposed objective, through the use of technical observation sheets, where the main characteristics of the current Los Hieleros Route are used, such as : extensions, attractions, activities on the route.

The proposed strategies were, promotion and dissemination strategies, web pages were created so that through the help of social networks their promotion and dissemination of advertising spam could occur, as well as the creation of a logo and slogan. Their digital strategies would be through loyalty strategies for users who spend the night on the route, for this, through the use of social networks on special dates such as environment day and tourism day, a type of discount will be made, where a publication will be made prior to the mentioned dates.

Keywords: Strategies, promotion, demand, route, activities, social networks, offer.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

El sector turístico hoy en día es una de las actividades con mayor interdependencia del entorno en el cual se desarrolla, dado que por una parte consume recursos naturales y por otra necesita un entorno natural atractivo para su desarrollo, puesto que éste es el principal motivo para llamar la atención de los turistas. El Ecuador tiene enormes potencialidades naturales y culturales para el desarrollo turístico, gracias a la variedad climática, a las costumbres y tradiciones de su gente y a la gran diversidad de flora y fauna existente en sus diferentes regiones.

El potencial turístico de la provincia de Bolívar es prodigioso, pero poco desarrollado debido al desconocimiento de su riqueza natural, lo que afecta negativamente a su población ya que no ha podido ser explotado en beneficio de sus habitantes.

La Ruta de los Hieleros es relativamente desconocida tanto a nivel nacional como internacional, lo que limita la llegada de visitantes interesados en experimentar esta valiosa tradición cultural y natural. Es necesario incrementar la visibilidad de la ruta y promoverla como una experiencia única para atraer a un mayor número de turistas.

La falta de infraestructuras adecuadas y la limitada conectividad dificultan el acceso a la ruta y, como resultado, disminuyen el flujo de visitantes. Es vital desarrollar estrategias para mejorar la accesibilidad y facilitar el desplazamiento de los turistas hacia la Ruta de los Hieleros.

El aumento potencial del turismo podría generar impactos negativos en el medio ambiente y en las comunidades locales que forman parte de la Ruta de los Hieleros. Es esencial implementar estrategias que promuevan un enfoque sostenible del turismo,

minimizando el impacto ambiental y asegurando el respeto por las tradiciones culturales locales.

La falta de una gestión turística integrada y coordinada puede afectar negativamente la calidad de la experiencia del visitante y la adecuada promoción de la ruta. Se requerirán estrategias para fortalecer la gestión turística, involucrando a las comunidades locales, las autoridades y los actores turísticos en la planificación y ejecución de actividades.

1.2. Formulación del Problema

¿Las estrategias de marketing permitirán promocionar la Ruta de los Hieleros en el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación turística actual de la Ruta de los Hieleros?
- ¿Cuál es la demanda específica de la Ruta de los Hieleros?
- ¿Qué estrategias de marketing son las apropiadas para promocionar la Ruta de los Hieleros?

1.4. Justificación

La presente investigación a desarrollarse es de suma importancia porque se plantearán estrategias de marketing para promocionar la Ruta de los Hieleros del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, ya que esta zona posee un potencial turístico que no se ha dado a conocer, provocando así un desconocimiento de los lugares y atractivos que se encuentran dentro de la Ruta.

Así mismo, la falta de información ha generado que los turistas elijan otros sitios que poseen la misma riqueza turística y que se encuentran a mayor distancia. Es por ello que, mediante la creación de estrategias de marketing, se pretende posicionar a la Ruta de los Hieleros como una de las mejores dentro del Cantón Guaranda de la Provincia Bolívar y de sus provincias aledañas.

Como consecuencia se podrá incrementar el desarrollo turístico de la zona al contar con una mayor afluencia de turistas, en donde, los principales beneficiarios sean los habitantes de la zona. Esto, además, ayudará a generar ingresos y servirá para dinamizar el turismo en la localidad, pues el marketing con sus estrategias actuales es un método de venta que engancha al consumidor, despierta su interés y le da un valor agregado.

Finalmente, este será un trabajo original que pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante nuestros años de estudio y será pertinente porque me permitirá cumplir con el trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciados en Turismo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Establecer estrategias de marketing para promocionar la Ruta de los Hieleros en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar. Año 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la ruta de los hieleros para la determinación de sus recursos turísticos.
- Realizar un análisis de la demanda de la Ruta de los Hieleros.
- Diseñar estrategias de marketing para la promoción de la Ruta de los Hieleros.

1.6. Idea a defender

Con la propuesta de estrategias de marketing en la Ruta de los Hieleros en el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, será posible promocionar exitosamente la Ruta de los Hieleros en el Cantón Guaranda, ubicado en la Provincia de Bolívar. Demostrando que el uso de técnicas de marketing bien diseñadas, orientadas al público objetivo y con un enfoque sostenible, puede aumentar significativamente la visibilidad y el atractivo de la Ruta de los Hieleros como un destino turístico cultural y natural de gran interés.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En este proceso investigativo se han indagado en la literatura de trabajos de investigación que se han realizado anteriormente respecto al tema.

De acuerdo al estudio realizado por (Arrobo, 2017) con el tema: “Estrategias de promoción turística y comercialización de rutas de turismo locales en la ciudad de Santo Domingo”, propone diseñar estrategias de promoción turística para mejorar la comercialización de rutas de turismo locales en la Agencia de viajes y Operadora de Turismo Equinoccial Touring de la ciudad de Santo Domingo. Para efectuar la investigación se empleó la modalidad cuali-cuantitativa, basándose en lo cualitativo, les permitió analizar el problema de una manera más clara, mediante los tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos. A través de la encuesta y la entrevista se consigue y se interpreta resultados, que manifiesta las necesidades de los turistas y las falencias de la empresa. Se comprueba que los turistas desean que se realicen rutas de turismo locales y de esa manera se fomente el turismo en la localidad. Obteniendo como resultado de la investigación estrategias de promoción turística el cual ayudó a solucionar los problemas encontrados, realizando viajes de familiarización, publicidad, capacitaciones turísticas, participaciones en ferias, creación de página web, estableciendo su respectivo objetivo, alcance, caracterización de la estrategia, calendarización y el presupuesto general de las estrategias, siendo accesible para la agencia y de esa manera fomentar así el turismo local en la ciudad de Santo Domingo.

Conforme al estudio realizado por (Seminario, 2021) cuyo tema es: “Estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el mercado canadiense”. Propuso analizar las características del turista canadiense y sus experiencias deseadas en

un destino turístico para diseñar estrategias de comercialización y promoción del destino Ecuador. De este modo la investigación fue por un enfoque cuantitativo e integró los tipos de investigación bibliográfica, descriptiva y exploratoria. Obteniendo como resultado, que a través de encuestas pudieron conocer los grupos etarios, sus motivaciones de viaje, su rango de estadía y costo, esto ayudó a crear 32 estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el mercado canadiense permitieron resaltar las bondades turísticas del país mediante el diseño de contenido para redes sociales como Facebook e Instagram y el diseño del sitio web Discover Ecuador.

Según (Pacheco & Ramírez, 2018) en el trabajo de investigación Diseño de Estrategias de Marketing del Programa Costa del Pacífico – Ruta Tren Cacao de la Empresa Ferrocarriles del Ecuador, indican que se llevó a cabo una investigación basada en la problemática por la que se encuentra pasando el Tren del Cacao Costa del Pacífico de la Empresa Ferrocarriles del Ecuador. Como resultado de esta investigación se desarrolló una propuesta basada en un plan de estrategias de marketing el cual busca mejorar la situación de la empresa Ferrocarriles del Estado.

La investigación realizada por (Bustamante & Sailema, 2018) está basada en una investigación mixta, en donde se generó un análisis de la situación actual del lugar por medio de la técnica taller participativo. Dando como resultado el diseño de un circuito como estrategia de marketing mix.

De acuerdo a la investigación con el tema sobre “Propuesta de estrategias de comercialización para la mayorista de turismo Más Travel”. Su finalidad fue desarrollar estrategias de comercialización que permita ayudar a levantar las ventas durante la pandemia. El tipo de investigación que se llevó fue descriptivo, la información fue extraída mediante fuentes primarias, de esta manera las herramientas utilizadas fueron cuantitativas y cualitativas. Obtuvieron así el resultado, la determinación de las

estrategias para realizar un plan de marketing el cual radica en generar un posicionamiento de marca y en incrementar la participación de mercado de la mayorista de turismo Más Travel. (Rodas, 2022)

2.2. Marco Científico

En este punto se presenta las teorías científicas en las que se basa la investigación como la teoría de Philip Kotler y teoría del turismo.

El marketing es el conjunto de técnicas las cuales tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Philip Kotler es considerado como el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros” (Philip & Keller, 2012).

No obstante, las maneras de hacer que eso suceda, cambian casi a diario. Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que en el 2021 se estima que hay 2,3 billones de consumidores digitales.

Arellano P. (2010) define al plan de marketing como: “ Un documento escrito que traza las estrategias de la organización y los objetivos y que tiene un tiempo determinado. El plan establece cuáles son los pasos a seguir para desarrollar las estrategias. Estas van en dos direcciones: la operativa y la estratégica” (P.48). El plan de marketing, relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, en otras palabras, es la guía sobre la cual la empresa establece que objetivos quiere alcanzar y que es lo que tiene que hacer para alcanzar dichos objetivos. Normalmente, un plan de marketing es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones.

Hoyos (2013) en su libro Plan de marketing: diseño, implementación y control, afirma que en esta etapa el estratega debe revisar el análisis interno realizado previamente, teniendo en cuenta los indicadores de análisis. Según Hoyos (2013) un indicador de análisis es una cantidad que se contrasta con una medida preestablecida para determinar si algún componente de la gestión se está procesando de la forma correcta o está yendo por el camino equivocado; esto sucede en la medida en que el indicador se aproxima o se aleja del parámetro. (p.224). Lo primero es determinar con que indicadores trabaja la empresa, luego analizarlos y determinar la conformidad o disconformidad con la realidad de los mismos. En el caso exista disconformidad, esa cifra deberá ser convertida en un objetivo de marketing.

Según Weinberger K. (2013), menciona en su libro Plan de negocios, que todo plan debe contener estrategias y tácticas, para poder impactar positivamente en las ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. (p.25). Estas estrategias deben estar enfocadas en bases a las siguientes variables: a) Posicionamiento. b) Servicios. c) Fuerzas de ventas. d) Precios. e) Publicidad f) Promoción

2.3. Marco Conceptual

La fundamentación conceptual en la cual se desenvuelve la presente investigación y por ende los términos que se enmarcan son:

2.3.1. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. (Strikland, 1998)

2.3.2. Análisis situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve una organización en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en **cómo se** proyecta la empresa en su entorno. (Juan Gabriel Salgado, 2012)

2.3.3. Demanda

“Es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos, en diferentes niveles de precios dependiendo su poder adquisitivo de cada individuo” (Jacqueline, 2016).

2.3.4. Diagnóstico

El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles. (Rodríguez, 2007)

2.3.5. Encuesta

Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (García Ferrando, 1993)

2.3.6. Estrategia SEM

“Search Engine Marketing (SEM) es un conjunto de estrategias para aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento orgánico” (Rock Content, 2020).

2.3.7. Estrategia SEO

SEO es la sigla para Search Engine Optimization, que significa: optimización para motores de búsqueda. Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores (Rock Content, 2020).

2.3.8. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos; informar sobre sus principales características, etc (Garibay, 2009).

2.3.9. Inventario de Atractivos

El inventario de atractivos es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que, como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística del país. De manera específica, los atractivos turísticos son el conjunto de

lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. (Ministerio de Turismo , 2017)

2.3.10. Línea base

La Línea de Base es una herramienta que permite orientar el análisis evaluativo entorno al conjunto de resultados esperados. (Dirección General de Cooperación y Solidaridad, 2017)

2.3.11. Marketing

Los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2016), mencionan que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

2.3.12. Recursos turísticos

Se refiere a este como los bienes y servicios que, gracias a la intervención de la mano del hombre y de los medios que lo sustentan, le dan vida a la actividad turística. En definitiva, los recursos turísticos son aquellos que motiva la llegada de los turistas a los diferentes lugares y atracciones (OSTELEA Tourism Management School, 2022).

2.3.13. Ruta

“Camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia” (Sánchez, 2020).

2.3.14. Turismo

Según (OMT, 2018) define al turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”.

2.4. Marco Legal

La fundamentación legal en la cual se desenvuelve la presente investigación y por ende la organización analizada se enmarca en La Constitución de la República De Ecuador, Ley de Turismo Ecuatoriana y Reglamento General de la Ley De Turismo.

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

En ejercicio de las facultades que le confieren los artículos 151 y 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador; y, el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

SECCIÓN CUARTA

CULTURA Y CIENCIA

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008).

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 19, 31

CÓDIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 604

CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 43

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 39, 45, 381, 382.

CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 48

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 385, 387

SECCIÓN NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008).

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 54, 66

CÓDIGO CIVIL (TÍTULO PRELIMINAR), Arts. 30

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 4, 6, 18, 22, 75

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 71, 75

CÓDIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1572

LEY ORGÁNICA DEL SERVICIO PÚBLICO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, Arts. 34, 35.

2.4.2. Ley de Turismo

De acuerdo con la Ley de Turismo (2014), esta tiene como objetivo determinar el marco legal que regirá la promoción de desarrollo, control y regulación de las actividades que realice el sector turístico ecuatoriano en cualquiera de sus formas, estableciendo además cuáles serán los derechos y obligaciones que tendrán los prestadores de servicios turísticos y sus consumidores.

CAPITULO VI

ÁREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

CAPITULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualesquiera otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio (Ley de Turismo, 2014).

2.5. Marco Georreferencial

2.5.1. Cantón Guaranda

Ilustración 1. Mapa Guaranda



Fuente: Ilustración tomada del PDOT del GAD Cantón Guaranda

El cantón Guaranda se encuentra ubicado en el centro del Ecuador a una altura de 2.668 msnm, con una población de 81, 643 habitantes. Limita al norte con la Provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, al este con las Provincias de Chimborazo y Tungurahua y al oeste con los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía. Tiene una temperatura promedio de 13,5°C promedio (GAD Cantón Guaranda, 2019).

2.5.2. Quindigua Central – Ruta de los Hieleros

La Comunidad Quindigua Central se encuentra ubicada al Noroeste del Cantón Guaranda, a 45 minutos de la cabecera cantonal, a una altitud de 3.430 msnm. Por su ubicación goza de una gama de bondades turísticas entre ellas la más importantes, la Ruta de los Hieleros, las fuentes de agua, los bosques naturales, lo que permite desarrollar el turismo comunitario en pro de la economía del sector. La economía principal de la población consiste la agricultura, ganadería. Es importante anotar que la mayoría de los

habitantes de la comunidad son indígenas, su idioma es el kichwa, su religión es diversa, son personas muy amables y cordiales, conservan el trabajo en minga, como fue en la época (Ibarra, 2018).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

El presente trabajo se basó en la investigación descriptiva la cual nos permitió saber la situación actual de la Ruta de los Hieleros. Además, se realizó la descripción de los resultados de las encuestas On-line aplicadas a los turistas.

Investigación bibliográfica

Esta investigación es bibliográfica porque se ejecutó una recopilación de documentos como:

- ✓ Tesis
- ✓ Artículos científicos
- ✓ Etc.

3.2. Enfoque de la Investigación

La presente investigación se basó en el enfoque mixto ya que se empleó tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo. El enfoque cualitativo se centró en la información basada de las características y estado actual de la ruta de los hieleros para lo cual se realizó una entrevista dirigida al dirigente de la comunidad de Quindigua Central.

Por su parte el enfoque cuantitativo se inclina por la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. En el caso de esta investigación se obtuvo información acerca de la cifra de turistas que visitan la ruta.

3.3. Métodos de Investigación

Método Analítico: Como su nombre lo indica, analizar de primera fuente como está la situación actual de la actividad turística, además de eso con la información

recabada en las entrevistas se procedió a establecer las estrategias adecuadas para la promoción de la Ruta de los Hieleros.

Método de Observación: En este método mediante la observación directa, se llevó a cabo la realización de notas de campo, grabaciones, fotos para ver las deficiencias existentes dentro de la ruta.

Método deductivo: Nos permitió pasar de afirmaciones generales a otras más particulares hasta acercarse a una realidad más concreta, en nuestro caso se investigó acerca de estrategias de promoción adecuadas para la ruta.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Técnicas e instrumentos: Primer Objetivo

Para el primer objetivo la técnica a utilizar es la observación, puesto que consiste en el registro sistemático, confiable y válido de comportamientos y situaciones que pueden ser observables. Para ello el instrumento que se utilizó, fue la ficha técnica de observación, en donde se recabó detalladamente las principales características actuales de la Ruta de los Hieleros como: extensión, atractivos, actividades, etc.

3.4.2. Técnicas e instrumentos: Segundo Objetivo

Para el cumplimiento del segundo objetivo se aplicó encuestas mediante la plataforma de Google Forms consiguiendo a ello, el programa Excel para recopilar toda la información.

Técnicas

Recopilación de datos

Instrumentos

Excel

Google Forms

3.4.3. Técnicas e instrumentos: Tercer Objetivo

Para el cumplimiento de este objetivo se llevó a cabo mediante un análisis DAFO ya que es una herramienta de planificación estratégica, la cual es óptima para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) que permiten estipular las estrategias necesarias en el presente proyecto.

Técnicas

Revisión bibliográfica

Instrumentos

Internet

Google académico

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

El universo a estudiar está estipulado en el ingreso total de turistas nacionales y extranjeros que han ingresado a la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo en el año 2021

3.5.2. Población

La población tomada en cuenta para este proyecto será de 80211 visitantes de acuerdo a la información de la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo en el año 2021.

3.5.3. Muestra

Para calcular la muestra, se procedió a aplicar la fórmula de número de encuestas, la cual se detalla a continuación:

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

Donde:

- N = Total de la población
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).
- Según diferentes seguridades el coeficiente de $Z\alpha$ varía, así:
- Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 90% el coeficiente sería 1.645

$$\frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95 \times 80211}{0.05^2 (80211 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 383$$

3.6. Procesamiento de la Información

El presente proyecto se llevó a cabo mediante el siguiente proceso:

Para el procesamiento de la información en el primer objetivo, se aplicó técnicas de observación directa, la cual nos sirvió para la recopilación de datos y así poder registrar en la ficha el estado actual de la Ruta de los Hieleros, para luego dar paso a la interpretación de lo observado y detallar características relevantes a nuestro tema de estudio.

Por consiguiente, para el segundo objetivo, elaboramos un cuestionario enfocado a la población muestral, una vez recopilada la información, se procedió a organizarla de manera coherente y sistemática. En donde, los datos cuantitativos se tabularon y resumieron en gráficos y tablas, mientras que los datos cualitativos se transcribieron y categorizaron para identificar patrones y temas recurrentes.

Y, por último, para el tercer objetivo, con base en los resultados del análisis FODA, se diseñaron las estrategias de marketing para promocionar la Ruta de los Hieleros. Estas estrategias fueron planteadas con el fin de ser específicas, realistas, alcanzables y alineadas con los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

En este capítulo se presenta los datos obtenidos durante la investigación, mediante los métodos, técnicas e instrumentos planteados para el cumplimiento de los objetivos planteados, buscando así obtener el diagnóstico situacional de la Ruta de los Hieleros, características de la demanda y, por último, determinar las estrategias idóneas para la promoción dentro del mercado turístico.

4.2. Cumplimiento de objetivos

4.2.1. Analizar la situación actual de la ruta de los hieleros para la determinación de sus recursos turísticos.

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó una entrevista para conocer cuál es la situación actual de la Ruta de los Hieleros, esto se llevó a cabo mediante una ficha técnica de observación, en la que se detalla diferentes características como: ubicación, extensión, actividades y recomendaciones.

Además, mediante fichas resumen, se llevó a cabo el levantamiento de información de los atractivos existentes en la ruta, el cual permitió la debida caracterización y jerarquización de los mismos.

4.2.1.1. Entrevista dirigida al Dirigente de la Comunidad Quindigua Central, administrador de la Ruta de los Hieleros.

Según la entrevista realizada al Sr. William Chacha, dirigente de la comunidad de Quindigua central que cumple su rol como administrador de la Ruta de los Hieleros se pudo obtener como aporte al presente proyecto de investigación una Ficha Técnica de Observación, donde se detalla lo siguiente:

Tabla 1. Situación actual Ruta de los Hieleros

Nombre de la Ruta	Ruta de los Hieleros
Provincia	Bolívar
Cantón	Guaranda
Parroquia	Guanujo
Extensión	4300 ha.
Altitud	3.436 hasta los 4.392 msnm.
Clima / Temperatura	Frío 8 a 11°C
Estado	Alterado
Administración	La Ruta de los hieleros no cuenta con personal es por ello que el dirigente de la comunidad de Quindigua Central, se encarga de administrar la misma.
Flora	<ul style="list-style-type: none"> - Árbol de papel - Pumamaqui - Mortiño - Chuquiragua
Fauna	<ul style="list-style-type: none"> - Colibrí - Lobo de Páramo - Curiqingue - Vicuña
Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> - Bosque Ynscha - Cascada gallo cantante - Cerro Gallo Rumi - Cascada Diablo Tútsu - Cascada de oro - Pampa de Quindigua - Horno de los incas
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Senderismo - Camping

	- Fotografía
Recomendaciones	- Tener en cuenta las recomendaciones del guía.
Tipo de ropa	- Ropa abrigada e impermeable - Zapatos aptos para caminar

4.2.1.2. Caracterización y jerarquización de atractivos turísticos de la

Ruta de los Hieleros

Tabla 2. Caracterización y jerarquización de atractivos turísticos de la Ruta de los Hieleros

Ficha	Atractivo	CATEGORIA/TIPO/SUBTIPO	Jerarquía
1	Bosque Yanasacha	Sitios Naturales/Bosques/Páramo	I
2	Cascada gallo cantante	Sitios Naturales/Ríos/Salto	I
3	Cerro Gallorrumi	Sitios Naturales/ Montañas/ Desfiladero	I
4	Cascada Diablo Tútsu	Sitios Naturales/ Ríos / Cascada	I
5	Cascada de Oro	Sitios Naturales/ Ríos / Cascada	I
6	Pampa de Quindigua	Sitios Naturales/ Montañas / Colinas	I
7	Horno de los Inkas	Manifestaciones Culturales/ Historicas / Sitios arqueologicos	I

Elaborado por: Carlos Jara, Ivonee Oña

Después de dar a conocer los atractivos resumidos de los cuales se ha realizado su correspondiente ficha, a continuación, se da a conocer las diferentes características de cada uno a través de unas fichas resumen.

Fichas resumen de los atractivos de la Ruta de los Hieleros.

Ficha resumen N°1 Bosque Yanasacha

Tabla 3. Bosque Yanasacha

DATOS GENERALES.		
Ficha N°:	01	Jerarquía: I
Encuestadores:	Carlos Jara, Ivonee Oña.	
Supervisor Evaluador:	Ing. Dolly del Salto	
Fecha:	07/2023	
Nombre del Atractivo:	Bosque Yanasacha	
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Bosques	Subtipo: Paramo

Imagen



UBICACIÓN		
Provincia:	Bolívar	
Ciudad:	Guaranda	
Localidad:	Guanujo	
Localización geográfica.	Latitud: 733475	Longitud: 9835033
CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
Nombre del poblado:	Guaranda	
Distancia:	60 km	

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altitud: 3998 msnm

Temperatura: 11°C

Precipitación pluviométrica: 1000-2000 mm

Ubicación del atractivo:

Se encuentra en la parte central del trayecto del sendero del “Camino de los hieleros” descendiendo hacia la comunidad.

Descripción del atractivo:

Formación arbórea que se ha visto recuperada en su mayoría; sirve de refugio de especies de fauna y avifauna

Atractivos individuales que lo conforman:

Sitio de singular trascendencia para la comunidad de Quindigua Central, que ha sido lugar para desarrollar historias y leyendas, que son contadas por los adultos y niños de la misma, al igual que sirve como hogar y refugio para lobos, venados, palomas de páramo, halcones y gavilanes que se los puede observar sin dificultad.

Permisos y restricciones:

No existe ninguna restricción para acceder al atractivo, pero si se debe informar a la comunidad.

Usos:

En la actualidad al bosque se lo está recuperando con especies nativas del sector como son chilca (*Baccharis dracunculifolia*), mortiño (*Vaccinium corymbosum*) y el árbol de papel (*Polylepis* spp.).

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Estado: Malo

Causas: Se encuentra en suelos arenosos y débiles

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

Estado: Bueno

Causas: Se encuentra dentro de la Reserva Faunística de Chimborazo.

INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

Tipo: Terrestre

Subtipo: Sendero

Estado de vías:	Buenas
Transporte:	Se puede llegar caminando desde el centro de interpretación de la Reserva Faunística de Chimborazo.
Frecuencias:	Todos los días
Temporalidad de acceso:	Todo el año
FACILIDADES TURÍSTICAS.	
No existe una infraestructura turística	
INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
Agua:	Vertiente
Energía eléctrica:	No posee
Alcantarillado:	No posee
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
Nombre del atractivo:	Cascada gallo cantante
Distancia:	0,5 km
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	
Difusión:	Local

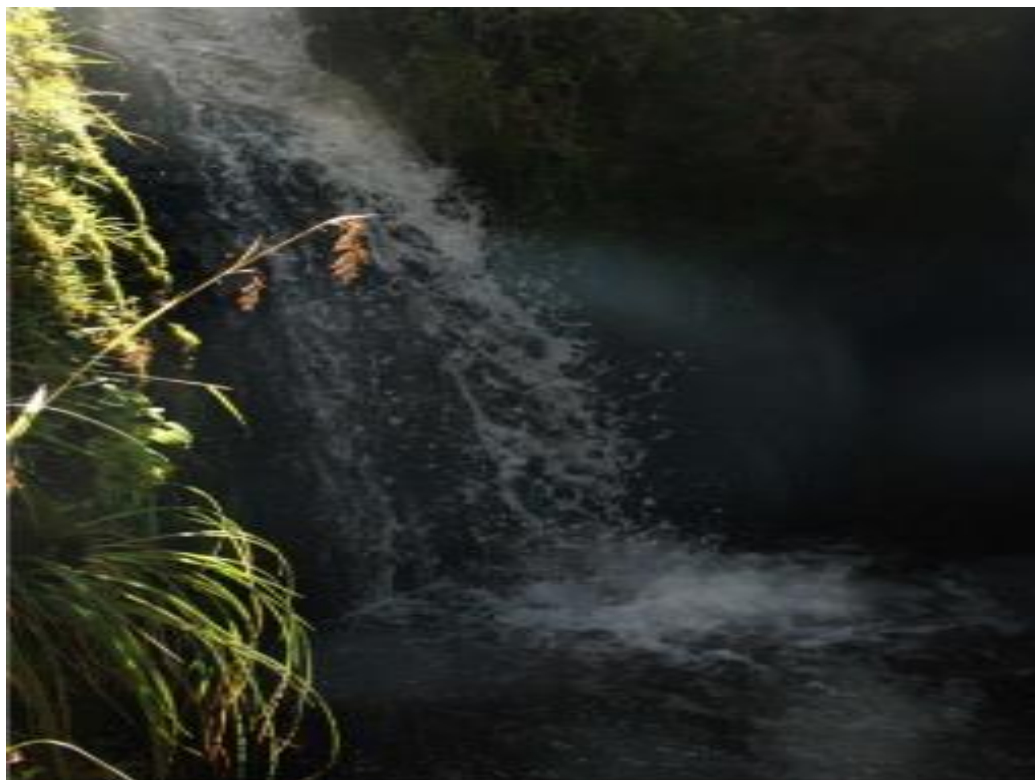
Elaborado por: Carlos Jara, Ivonee Oña.

Ficha resumen N° 2: Cascada gallo cantante

Tabla 4. Cascada gallo cantante

DATOS GENERALES.			
Ficha N°:	02	Jerarquía:	I
Encuestador:	Carlos Jara, Ivonne Oña.		
Supervisor	Ing. Dolly del Salto		
Evaluador:			
Fecha:	07/2023		
Nombre del	Cascada gallo cantante		
Atractivo:			
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Rios	Subtipo: Salto	

Imagen



UBICACIÓN

Provincia:	Bolívar
Ciudad:	Guaranda

Localidad:	Guanujo
-------------------	---------

Localización	Latitud: 733460	Longitud: 9835166
---------------------	------------------------	--------------------------

geográfica.

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado:	Guaranda
----------------------------	----------

Distancia:	60 km
-------------------	-------

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altitud:	3958 msnm
-----------------	-----------

Temperatura:	11°C
---------------------	------

Precipitación pluviométrica:	1000 – 2000 mm
-------------------------------------	----------------

Ubicación del atractivo:

Se encuentra en la parte sur del trayecto del sendero del “Camino de los Hieleros”. de la parroquia San Pedro de la Bendita, cerca al bosque y Yanasacha.

Descripción del atractivo:

Caída de agua, proveniente de una vertiente natural de los deshielos del Nevado Chimborazo.

Atractivos individuales que lo conforman:

Donde se produce la caída de agua tiene una forma de plato, en el que se desarrollan baños rituales y ceremoniales por parte de la población de Quindigua Central, los cuales tienen que ver con una de las leyendas más importantes de la comunidad, que trata de quien quería ser un buen artista musical debía tomar este baño.

Permisos y restricciones:

No existe ninguna restricción para acceder al atractivo, pero si se debe informar a los comuneros responsables de la ruta.

Usos:

En la actualidad a la cascada se acude para beber agua y realizar baños rituales.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Estado:	Bueno
----------------	-------

Causas:	No se encuentra intervenido por la mano del hombre.
----------------	---

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

Estado:	Malo
----------------	------

Causas:	Se encuentra a un lado del bosque Yanasacha.
----------------	--

INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

Tipo:	Terrestre
Subtipo:	Sendero
Estado de vías:	Malas
Transporte:	Se puede llegar caminando desde el centro de interpretación de la Reserva Faunística de Chimborazo.
Frecuencias:	Todos los días
Temporalidad de acceso:	Todo el año

FACILIDADES TURÍSTICAS.

No existe una infraestructura turística.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

Agua:	Vertientes
Energía eléctrica:	No posee
Alcantarillado:	No posee

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Nombre del atractivo:	Cerro Gallorumi
Distancia:	0,05 km

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Difusión:	Local
------------------	-------

Elaborado por: Carlos Jara, Ivonee Oña.

Ficha resumen N°3: Cerro Gallorumi

Tabla 5. Cerro Gallorumi

DATOS GENERALES.			
Ficha N°:	03	Jerarquía:	I
Encuestador:	Carlos Jara- Ivonne Oña		
Supervisor	Ing. Dolly del Salto		
Evaluador:			
Fecha:	07/2023		
Nombre del	Cerro Gallorumi		
Atractivo:			
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Montañas	Subtipo: Desfiladero	

Fotografía:



UBICACIÓN		
Provincia:	Bolívar	
Ciudad:	Guaranda	
Localidad:	Guanujo	
Localización geográfica.	Latitud: 733361	Longitud: 9835218

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado: Guaranda

Distancia: 60 km

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altitud: 3959 msnm

Temperatura: 11°C

Precipitación pluviométrica: 1000-2000 mm

Ubicación del atractivo:

Se encuentra casi en la parte central baja de la ruta en el trayecto para descender a la comunidad.

Descripción del atractivo:

Formación rocosa con presencia de pajonales especies propias de los Andes ecuatorianos.

Biodiversidad:

Sitio de singular trascendencia para la comunidad de Quindigua Central, que ha sido lugar para desarrollar historias y leyendas de la misma que son contadas por los adultos y niños de la misma, se puede observar sin dificultad palomas de páramo, halcones y gavilanes.

Permisos y restricciones:

No existe ninguna restricción para acceder al atractivo, pero si se debe informar a la comunidad

Usos:

En la actualidad al cerro no se le da ningún uso por pertenecer a la Reserva de reproducción faunística de Chimborazo.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Estado: Bueno

Causas: No se encuentra intervenido por la mano del hombre.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

Estado: Bueno

Causas: Se encuentra dentro de la Reserva Faunística de Chimborazo.

INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

Tipo:	Terrestre
Subtipo:	Sendero
Estado de vías:	Buenas
Transporte:	Se puede llegar caminando desde el centro de interpretación de la Reserva Faunística de Chimborazo.
Frecuencias:	Todos los días.
Temporalidad de acceso:	Todo el año

FACILIDADES TURÍSTICAS.

No existe una infraestructura turística.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

Agua:	No posee
Energía eléctrica:	No posee
Alcantarillado:	No posee

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Nombre del atractivo:	Cascada Gallo Cantante
Distancia:	0,5 km

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Difusión:	Local
------------------	-------

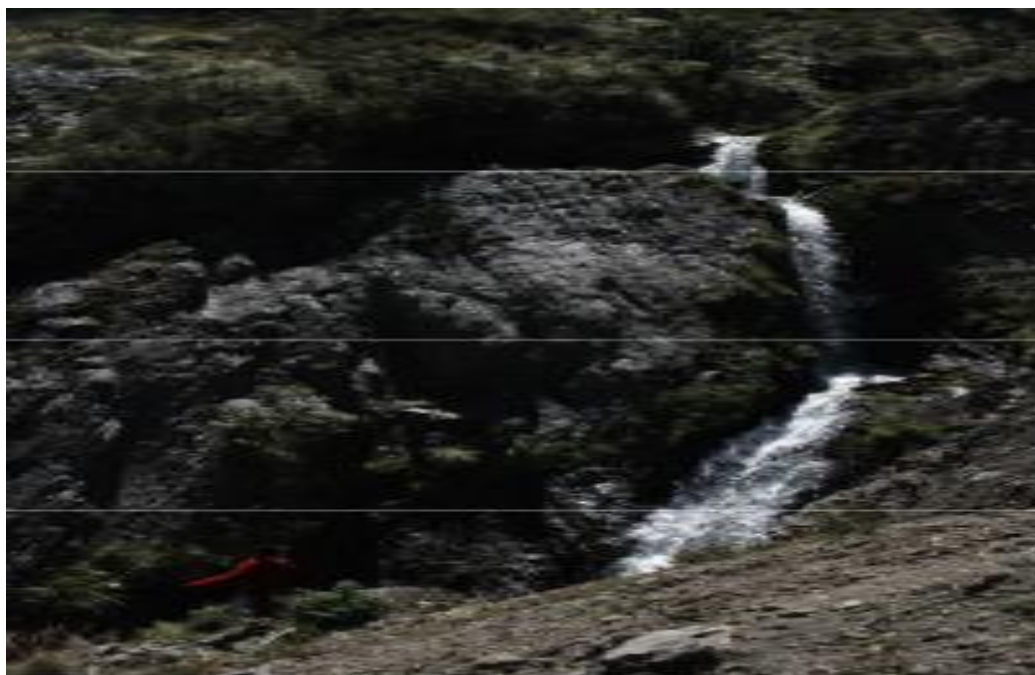
Elaborado por: Carlos Jara, Ivonee Oña

Ficha resumen N° 4: Cascada Diablo Tútsu

Tabla 6. Cascada Diablo Tútsu

DATOS GENERALES.			
Ficha N°:	04	Jerarquía:	I
Encuestador:	Carlos Jara- Ivonne Oña		
Supervisor	Ing. Dolly del Salto		
Evaluador:			
Fecha:	07/2023		
Nombre del Atractivo:	Cascada Diablo Tútsu		
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Rios	Subtipo: Cascadas	

Imagen



UBICACIÓN

Provincia:	Bolivar		
Ciudad:	Guaranda		
Localidad:	Guanujo		
Localización	Latitud: 732880	Longitud: 9834468	

geográfica.

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado:	Guaranda
----------------------------	----------

Distancia:	60 km
-------------------	-------

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altitud:	3750 msnm
-----------------	-----------

Temperatura:	11°C
---------------------	------

Precipitación pluviométrica:	1000-2000 mm
-------------------------------------	--------------

Ubicación del atractivo:

Se encuentra norte si lo vemos desde la perspectiva de la comunidad manteniéndonos en el trayecto de la ruta de los hieleros, se encuentra en cerca de la entrada a la reserva todavía por la cual se puede llegar caminando.

Descripción del atractivo:

Caída de agua, proveniente de una vertiente natural de los deshielos del Nevado Chimborazo.

Atractivos individuales que lo conforman:

Donde se produce la caída de agua tiene una forma de plato, en el que desarrollan baños rituales y ceremoniales por parte de la población de Quindigua Central, los cuales tienen que ver con una de las leyendas más importantes de la comunidad; donde cae el agua se encontró al mismo diablo tomando un baño para refrescarse

Permisos y restricciones:

No existe ninguna restricción para acceder al atractivo, pero si se debe informar a la comunidad.

Usos:

En la actualidad a la cascada se acude para beber agua y realizar baños rituales. Desde el punto de vista de la cosmovisión andina, se podría efectuar en las fiestas ancestrales como los Raymis, el desarrollo de baños rituales con el acompañamiento de yachaks realizando las respectivas ceremonias.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Estado:	Malo
----------------	------

Causas:	El suelo se presenta muy débil, se desmorona con facilidad.
----------------	---

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

Estado:	Bueno
----------------	-------

Causas:	Existe en cuidado de la población sobre el entorno
----------------	--

INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

Tipo:	Terrestre
Subtipo:	Sendero
Estado de vías:	Malas
Transporte:	Se puede llegar caminando desde el centro de interpretación de la Reserva Faunística de Chimborazo.
Frecuencias:	Todos los días.
Temporalidad de acceso:	Todo el año

FACILIDADES TURÍSTICAS.

No existe facilidades turísticas.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

Agua:	Vertientes
Energía eléctrica:	No posee
Alcantarillado:	No posee

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Nombre del atractivo:	Cascada de oro
Distancia:	1 km

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Difusión:	Local
------------------	-------

Elaborado por: Carlos Jara, Ivonee Oña

Ficha resumen N° 5: Cascada de oro

Tabla 7. Cascada de oro

DATOS GENERALES.		
Ficha N°:	05	Jerarquía: I
Encuestador:	Carlos Jara e Ivonee Oña	
Supervisor Evaluador:	Ing. Dolly del Salto	
Fecha:	07/2023	
Nombre del Atractivo:	Cascada de oro	
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Rios	Subtipo: Cascada

Imágen:



UBICACIÓN		
Provincia:	Bolivar	
Ciudad:	Guaranda	
Localidad:	Guanujo	
Localización geográfica.	Latitud: 732242	Longitud: 9834052

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado:	Guaranda
----------------------------	----------

Distancia:	60 km
-------------------	-------

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altitud:	3582 msnm
-----------------	-----------

Temperatura:	11°C
---------------------	------

Precipitación pluviométrica:	1000- 2000 mm
-------------------------------------	---------------

Ubicación del atractivo:

Se encuentra en la parte sur de nuestra ruta siguiendo la perspectiva de descenso en el trayecto del sendero del “Camino de los hieleros”.

Descripción del atractivo:

Caída de agua, proveniente de una vertiente natural de los deshielos del Nevado Chimborazo.

Biodiversidad:

La cascada tiene que ver con una de las leyendas más importantes de la comunidad, se dice que el flujo del agua era muy grande y fuerte en tiempos antiguos por lo que en la cúspide de la cascada se encontraba oro; además se puede observar águilas, gavilanes y halcones con facilidad en conjunto con animales domésticos como borregos, vacas.

Permisos y restricciones:

No existe ninguna restricción para acceder al atractivo, pero si se debe informar a la comunidad.

Usos:

Se usa para beber agua

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Estado:	Malo
----------------	------

Causas:	La caída del agua es minúscula, además se pueden observar erosión y suelos débiles alrededor de la caída del agua.
----------------	--

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

Estado:	Bueno
----------------	-------

Causas:	Existe el cuidado de la población sobre el entorno.
----------------	---

INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

Tipo:	Terrestre
Subtipo:	Sendero
Estado de vías:	Malas
Transporte:	Se puede llegar caminando desde el centro de interpretación de la Reserva Faunística de Chimborazo.
Frecuencias:	Todos los días
Temporalidad de acceso:	Todo el año

FACILIDADES TURÍSTICAS.

No existe una infraestructura turística

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

Agua:	Vertientes
Energía eléctrica:	No posee
Alcantarillado:	No posee

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Nombre del atractivo:	Pampa de Quindigua
Distancia:	1 km

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Difusión:	Local
------------------	-------

Elaborado por: Carlos Jara, Ivonee Oña

Ficha resumen N° 6: Pampa de Quindigua

Tabla 8. Pampa de Quindigua

DATOS GENERALES.			
Ficha N°:	06	Jerarquía:	I
Encuestador:	Carlos Jara e Ivonee Oña		
Supervisor	Ing. Doly del Salto		
Evaluador:			
Fecha:	07/2023		
Nombre del Atractivo:	Pampa de Quindigua		
Categoría: Sitios	Tipo: Montañas	Subtipo:	
Naturales		Colinas	

Imagen



UBICACIÓN		
Provincia:	Bolívar	
Ciudad:	Guaranda	
Localidad:	Guanujo	
Localización geográfica.	Latitud: 731923	Longitud: 9834103

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado:	Guaranda
----------------------------	----------

Distancia:	60 km
-------------------	-------

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altitud:	3508 msnm
-----------------	-----------

Temperatura:	11°C
---------------------	------

Precipitación pluviométrica:	1000- 2000 mm
-------------------------------------	---------------

Ubicación del atractivo:

Se encuentra en la parte sur de nuestra ruta en la cercanía de la comunidad en el trayecto del sendero del “Camino de los hieleros”.

Descripción del atractivo:

Pampa kikuyo que sirve como potrero para los habitantes de la comunidad, rodeado por pajonales que abundan en el sector.

Atractivos individuales que lo conforman:

Pampa donde los habitantes de la comunidad se dirigen a trabajar en los cultivos de papas que quedan alrededor del lugar, mientras sus animales domésticos como borregos y vacas los dejan en los potreros para que se alimenten, pudiendo observar un día de labores de la población de Quindigua Central.

Permisos y restricciones:

Para el ingreso se necesita pedir permiso a los miembros de la comunidad

Usos:

En la actualidad a la pampa se la utiliza como potrero para el ganado.

Se implementaría un lugar de descanso para visitantes donde se ofrecería bebidas calientes, además de aprovechar un paisaje acompañado de montañas, paramos y fauna de la zona

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Estado:	Bueno
----------------	-------

Causas:	Se tienen limitadas las zonas de trabajo y potrero.
----------------	---

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

Estado:	Bueno
----------------	-------

Causas:	Existe el cuidado de la población sobre su entorno.
----------------	---

INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

Tipo:	Terrestre
Subtipo:	Sendero
Estado de vías:	Malas
Transporte:	Se puede llegar caminando desde el centro de interpretación de la Reserva Faunística de Chimborazo.
Frecuencias:	Todos los días
Temporalidad de acceso:	Todo el año.

FACILIDADES TURÍSTICAS.

No existe una infraestructura turística.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

Agua:	Vertientes
Energía eléctrica:	No posee
Alcantarillado:	No posee

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Nombre del atractivo:	Horno de los Incas
Distancia:	1km

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Difusión:	Local
------------------	-------

Elaborado por: Carlos Jara, Ivonee Oña

Ficha resumen N° 7: Horno de los Incas

Tabla 9. Horno de los Incas

DATOS GENERALES.			
Ficha N°:	07	Jerarquía:	I
Encuestador:	Carlos Jara e Ivonee Oña		
Supervisor	Ing. Dolly del Salto		
Evaluador:			
Fecha:	07/2023		
Nombre del	Horno de los Incas		
Atractivo:			
Categoría:	Tipo: Históricas	Subtipo: Sitios	
Manifestaciones culturales		arqueológicos	

Imagen



UBICACIÓN

Provincia:	Bolívar
Ciudad:	Guaranda
Localidad:	Guanujo

Localización	Latitud: 731714	Longitud: 9834102
---------------------	------------------------	--------------------------

geográfica.

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado:	Guaranda
Distancia:	60 km

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Altitud:	3475 msnm
Temperatura:	11°C
Precipitación pluviométrica:	1000- 2000 mm

Ubicación del atractivo:

Se encuentra en la parte sur de nuestra ruta llegando a la comunidad de Quindigua.

Descripción del atractivo:

Restos del horno donde se obtenía cal a base de la fundición de la piedra pómez cuyas minas se encuentran cerca de éste.

Atractivos individuales que lo conforman:

En tiempos antiguos mucha gente asistía a este horno para obtener la cal por medio de la fundición de la piedra pómez cuyas minas se encuentran cerca a la comunidad, se le da este nombre porque se dice que se construyó a base de piedra tallada como las arquitecturas incas; se puede observar los animales domésticos de la localidad como borregos, perros y vacas.

Permisos y restricciones:

No existe ninguna restricción para acceder al atractivo, pero si se debe informar a la comunidad.

Usos:

En la actualidad el horno ya no se usa.

Se podría realizar una limpieza del lugar, y reconstruir al horno pese a que no se pueda obtener nuevamente la cal, representar de una manera dinámica a los visitantes la forma de vida de los antepasados que habitaban la comunidad.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Estado:	Malo
Causas:	Se encuentra destruido y cubierto de plantas

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

Estado: Bueno

Causas: Existe el cuidado de la población
sobre el entorno

INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

Tipo: Terrestre

Subtipo: Sendero

Estado de vías: Malas

Transporte: Se puede llegar caminando desde el
centro de interpretación de la Reserva
Faunística de Chimborazo.

Frecuencias: Todo el día.

Temporalidad de acceso: Todo el año

FACILIDADES TURÍSTICAS.

No existe una infraestructura turística.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

Agua: Vertientes

Energía eléctrica: No posee

Alcantarillado: No posee

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Nombre del atractivo: Horno de los Incas

Distancia: 1 km

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Difusión: Local

Elaborado por: Carlos Jara, Ivonee Oña

4.2.2. Realizar un análisis de la demanda de la Ruta de los Hieleros

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se procedió a realizar un estudio de mercado, mediante la aplicación de una encuesta estructurada por varias preguntas a los visitantes de la Reserva de producción Faunística de Chimborazo.

- Resultado de las encuestas

1. Edad

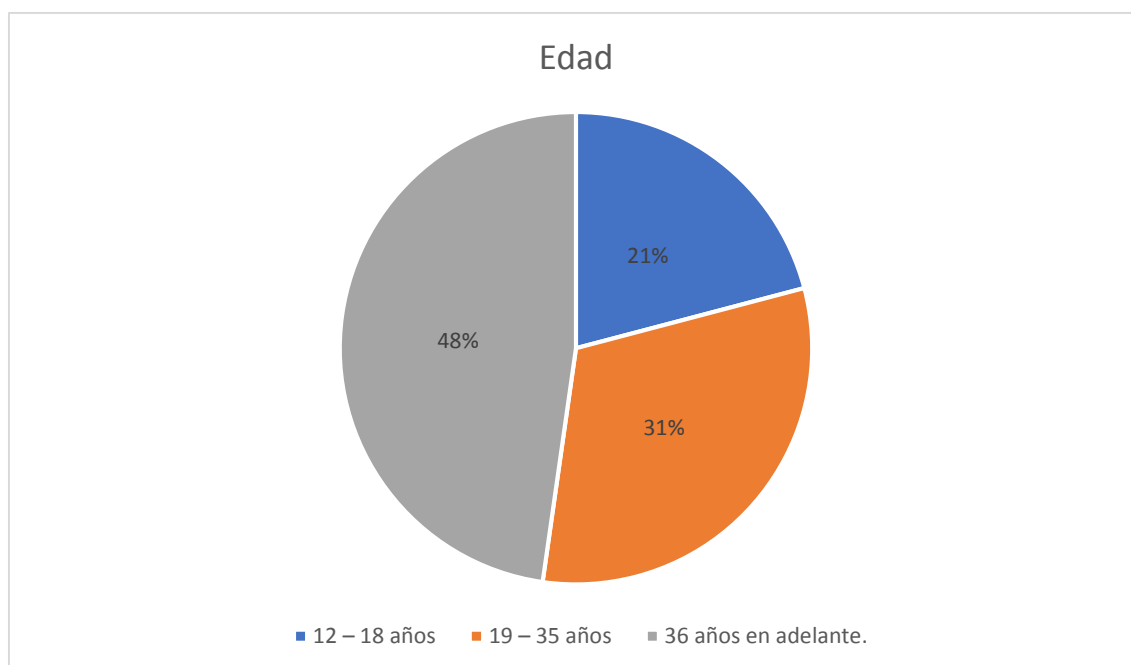
Tabla 10. Edad

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
12 – 18 años	80	20.88%
19 – 35 años	120	31.33%
36 años en adelante.	183	47.7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Ilustración 2. Edad



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 48% tienen de 36 años de edad en adelante, el 31% de 19 a 35 años y finalmente el 21% tienen de 12 a 18 años, de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor de las personas mayores a los 36 años.

2. Género

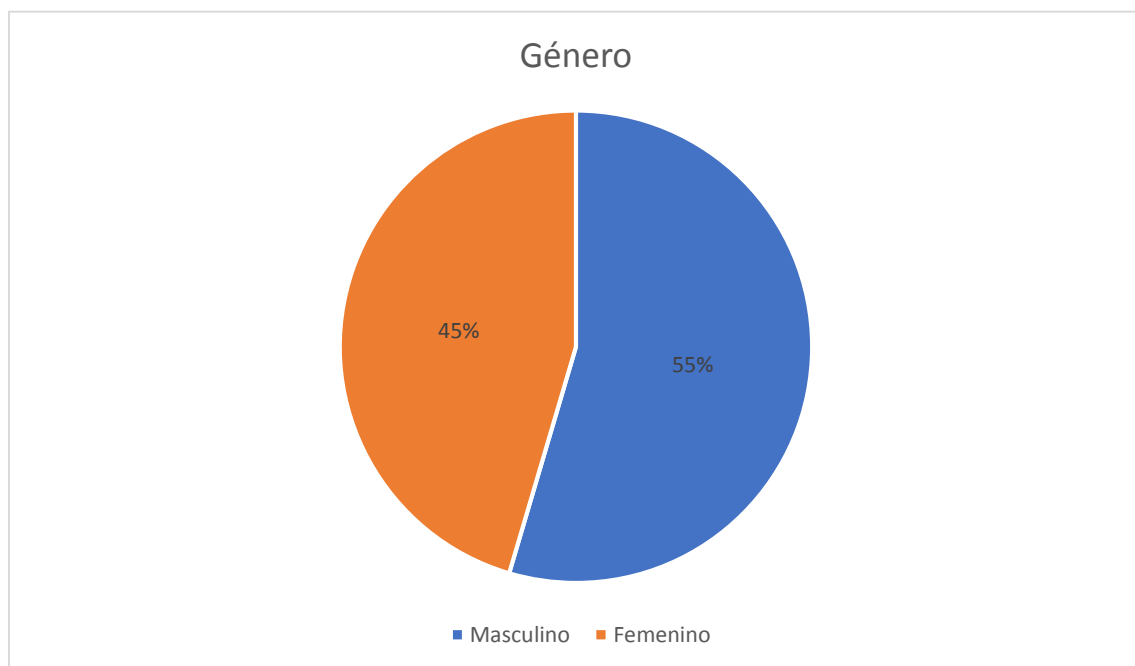
Tabla 11. Género

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
Masculino	209	54.56%
Femenino	174	45.43%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Ilustración 3. Género



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivone Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 45% son de género femenino, mientras que el 55% corresponde al género masculino, de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Según los resultados obtenidos al realizar la tabulación se concluyó que existe un porcentaje mayor del género masculino.

3. Procedencia

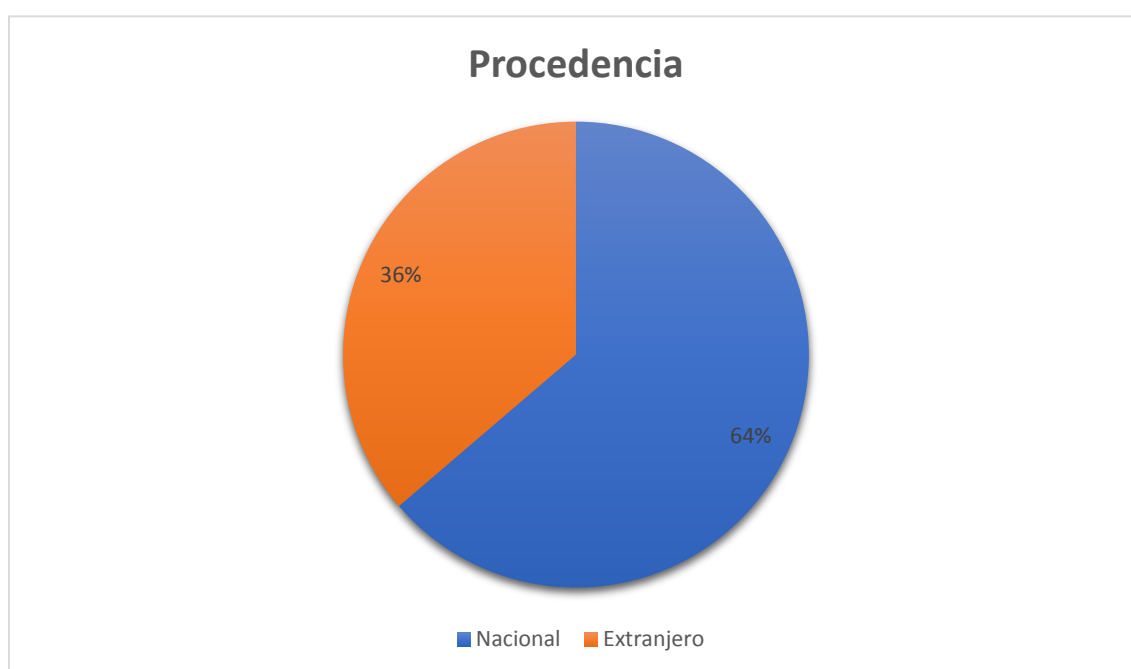
Tabla 12. Procedencia

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
Nacional	255	58.74%
Extranjero	128	33.42%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Ilustración 4. Procedencia



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 36% es de procedencia extranjera, mientras que el 64% es de procedencia nacional, de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor de visitantes nacionales.

4. Nivel de Educación

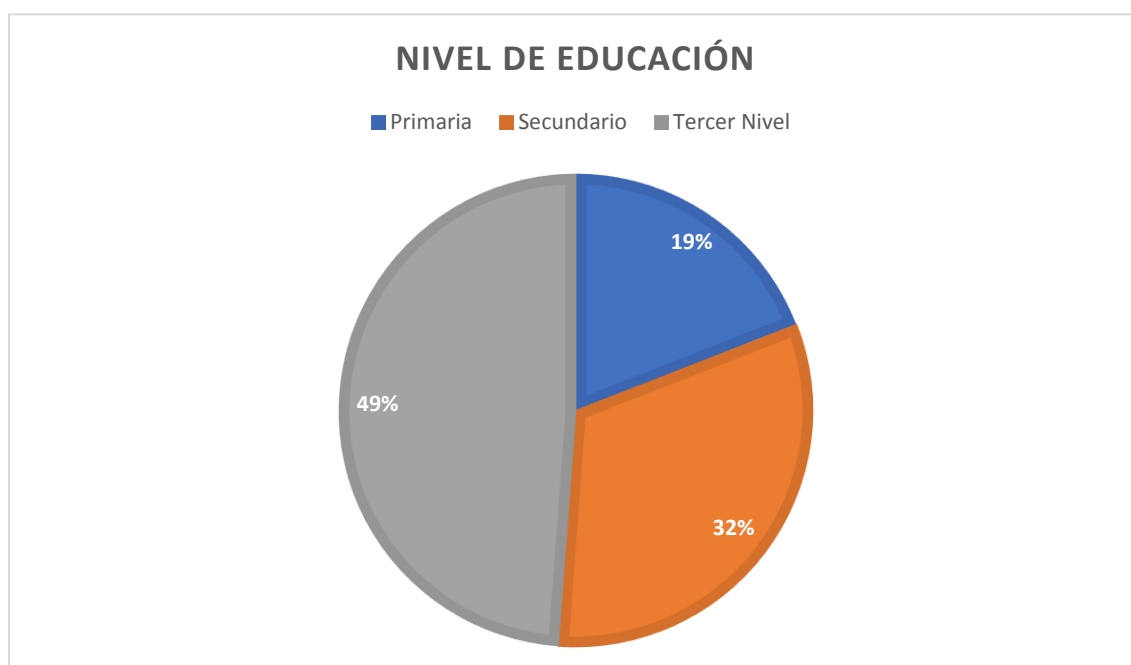
Tabla 13. Nivel de Educación

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
Primaria	73	19.06%
Secundaria	123	32.11%
Tercer Nivel	187	48.82%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Ilustración 5. Nivel de Educación



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 19% tiene una educación primaria, el 32% tienen una educación secundaria mientras que el 49% corresponde a una educación de tercer nivel, de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor de personas que tiene una educación de tercer nivel.

5. Estado Civil

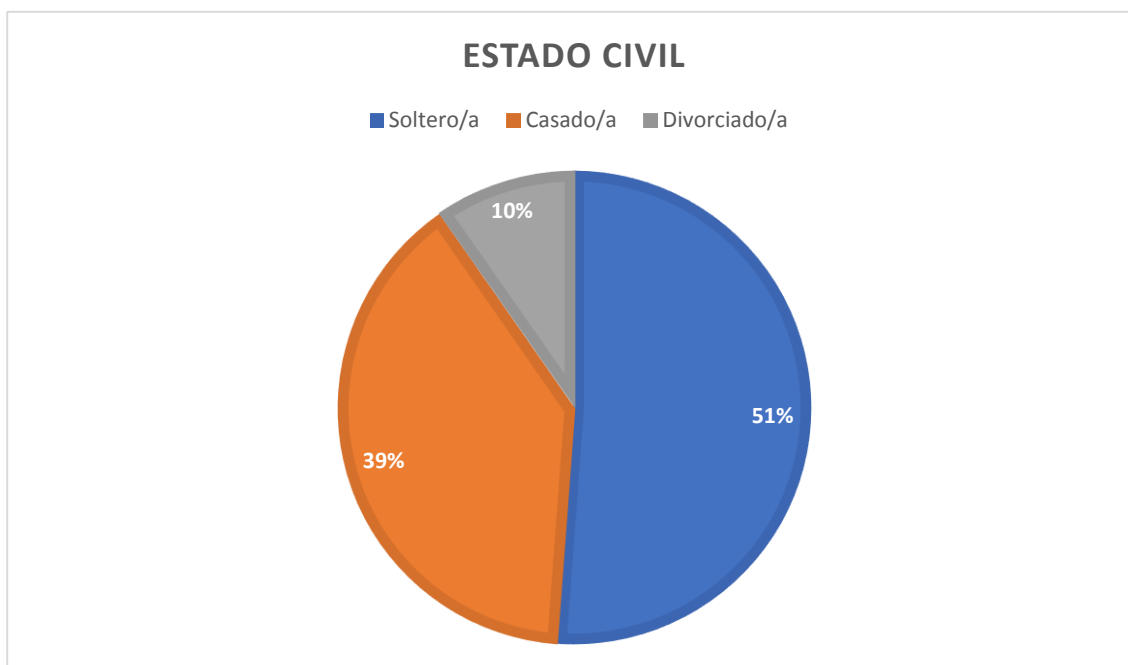
Tabla 14. Estado Civil

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
Soltero/a	196	51.17%
Casado/a	150	39.16%
Divorciado/a	37	9.66%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Ilustración 6. Estado Civil



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 51% son solteros, el 39% son casados mientras que el 10% corresponde a personas divorciadas, de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor de personas que tiene una educación de tercer nivel.

6. ¿Cuál es su ingreso económico?

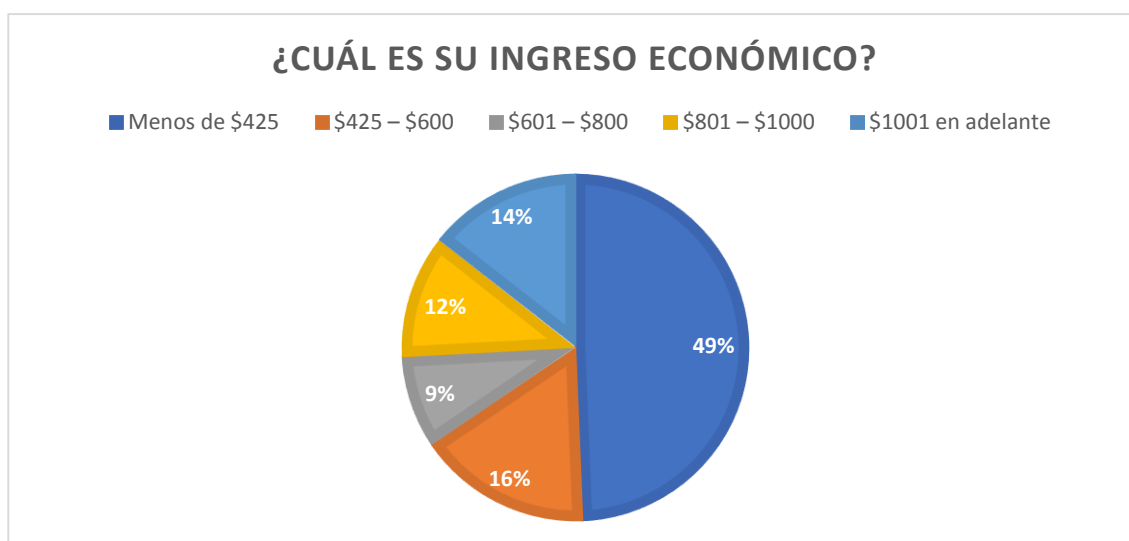
Tabla 15. ¿Cuál es su ingreso económico?

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
Menos de \$425	189	49.34%
\$425 – \$600	62	16.18%
\$601 – \$800	33	8.6%
\$801 – \$1000	44	11.48%
\$1000 en adelante	55	14.36%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Ilustración 7. ¿Cuál es su ingreso económico?



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 49% gana menos de 425\$, el 16% gana \$425 – \$600, el 12% gana \$801 – \$1000, el 9% gana \$601 – \$800 mientras que el 14% gana más de 1000% de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Según los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor de personas que ganan menos de 425\$

7. ¿Cuál es su motivo de viaje?

Tabla 16. ¿Cuál es el motivo de viaje?

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
Turismo de naturaleza	101	26.37%
Ecoturismo	85	22.19%
Turismo Comunitario	98	25.58%
Compras	99	25.84%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Ilustración 8. ¿Cuál es su motivo de viaje?



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 31% realizan su viaje por turismo comunitario, el 32% por realizar compras, el 27% por ecoturismo mientras que el 10% se desplaza por turismo de naturaleza de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor de personas que se desplazan por realizar compras.

8. Frecuencia de viaje

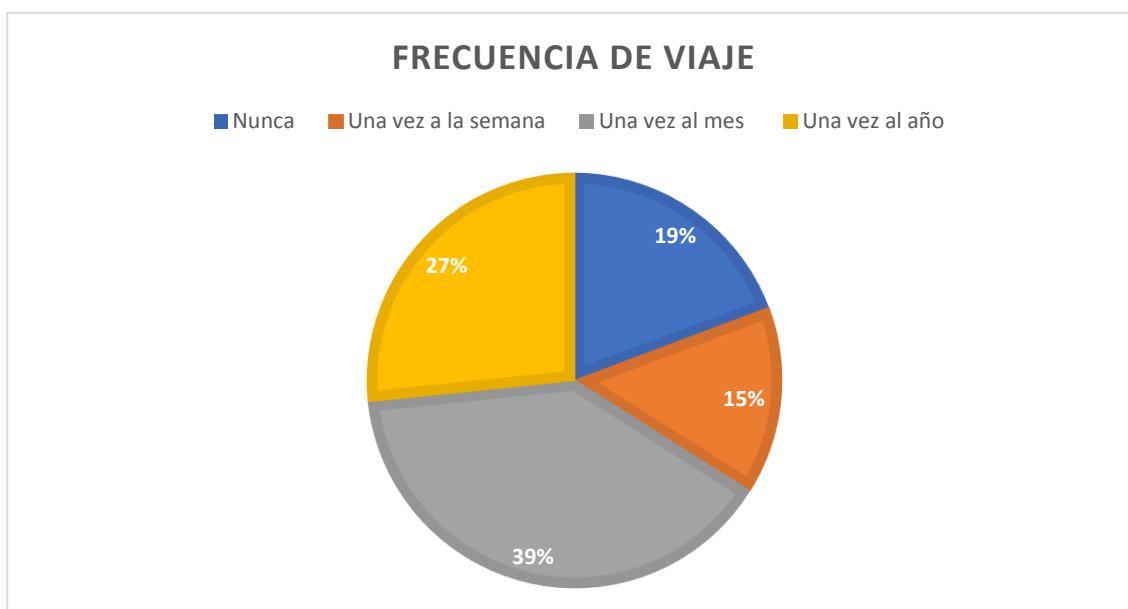
Tabla 17. Frecuencia de viaje

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
Nunca	74	19.32%
Una vez a la semana	56	14.62%
Una vez al mes	151	39.42%
Una vez al año	102	26.63%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Ilustración 9. Frecuencia de viaje



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 15% su frecuencia de viaje se realiza una vez a la semana, el 19% nunca viaja, el 27% una vez al año mientras que el 39% realiza una vez al mes de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Según los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor de personas que viajan una vez al mes.

9. Generalmente cuando hace turismo ¿Usted prefiere hacerlo?

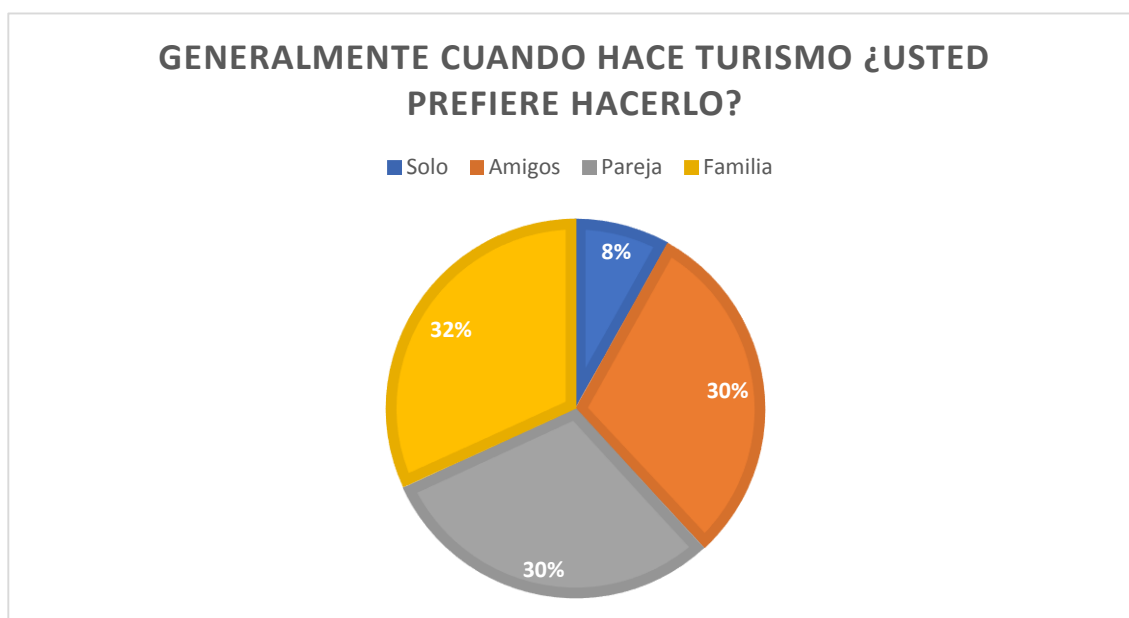
Tabla 18. Generalmente cuando hace turismo ¿Usted prefiere hacerlo?

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
Solo	25	6.52%
Amigos	117	30.54%
Pareja	117	30.54%
Familia	124	32.37%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Ilustración 10. Generalmente cuando hace turismo ¿Usted prefiere hacerlo?



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 8% prefiere realizar su viaje solo, el 30% con amigos, el otro 30% en pareja mientras que el 32% lo hace en familia de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Conforme a los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor que prefiere viajar en familia.

10. ¿Le agrada visitar comunidades?

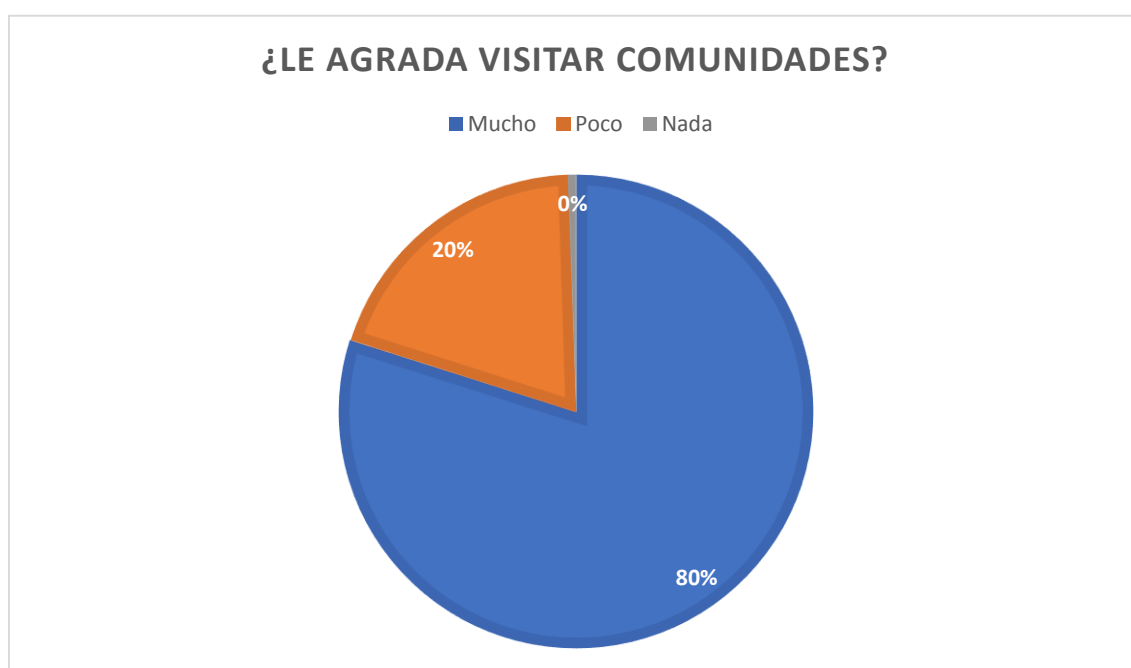
Tabla 19. ¿Le agrada visitar comunidades?

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
Mucho	306	79.89%
Poco	75	19.58%
Nada	2	0.52%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Ilustración 11. ¿Le agrada visitar comunidades?



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 20% le agrada poco visitar comunidades mientras que el 80% les gusta mucho, de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Según los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor de personas que les gusta viajar mucho

11. ¿Cuál es la motivación para visitar comunidades?

Tabla 20. ¿Cuál es la motivación para visitar comunidades?

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
Des estrés	87	22.71%
Contacto con la naturaleza	148	38.64%
Compartir con la familia	42	10.96%
Vacaciones	106	27.67%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Ilustración 12. ¿Cuál es la motivación para visitar comunidades?



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 11% la mayor motivación para visitar la naturaleza es compartir con la familia, el 28% por vacaciones, el 23% por des estrés mientras que el 38% por estar en contacto con la naturaleza, de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Según los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor de personas que se motivan a viajar por estar en contacto con la naturaleza.

12. ¿Conoce usted la Ruta de los Hieleros?

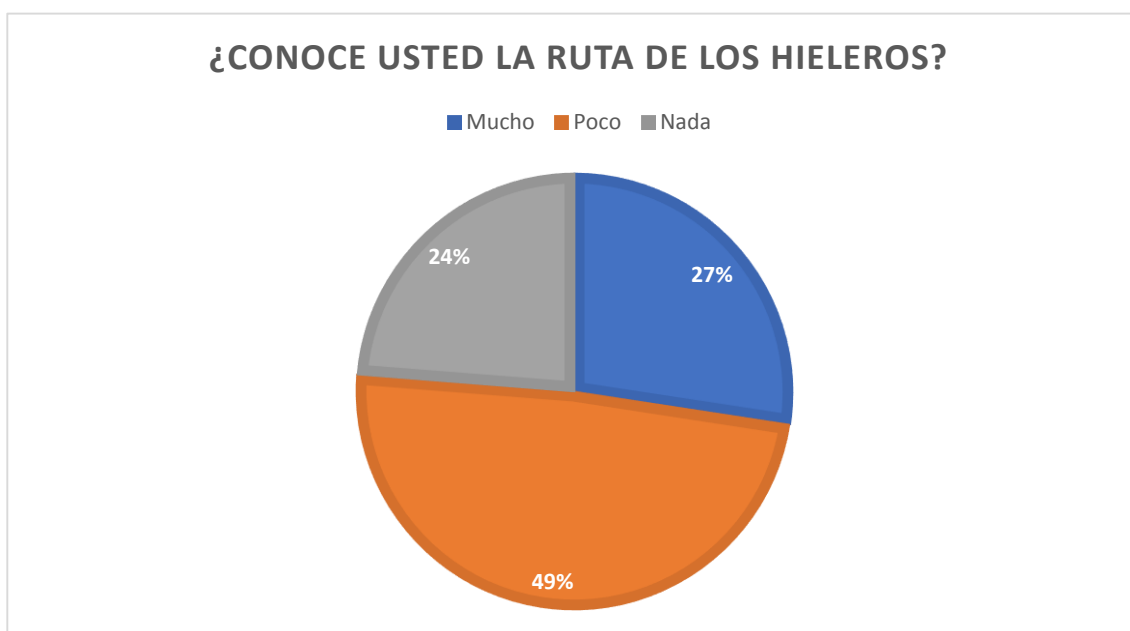
Tabla 21. ¿Conoce usted la Ruta de los Hieleros?

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
Mucho	105	27.41%
Poco	187	48.82%
Nada	91	23.75%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Ilustración 13. ¿Conoce usted la ruta de los hieleros?



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 24% no conoce la ruta de los hieleros, el 27% conoce la ruta mientras que el 49% tiene poco conocimiento de la ruta, de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Según los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor de personas que tienen poco conocimiento de la ruta.

13. De los siguientes medios informativos, seleccione la opción de su mayor preferencia para obtener información de la Ruta de los Hieleros.

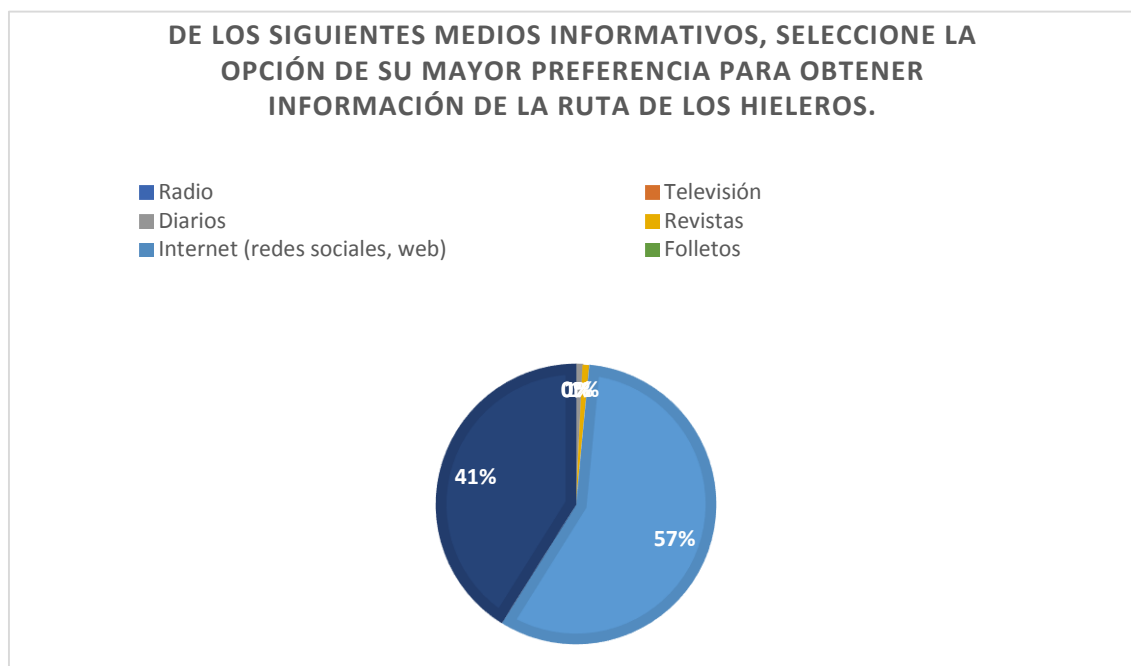
Tabla 22. De los siguientes medios informativos, seleccione la opción de su mayor preferencia para obtener información de la Ruta de los Hieleros.

ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Diarios	3	0.78%
Revistas	2	0.52%
Internet (redes sociales, web)	226	59%
Folletos	0	0%
Comunicación directa (Amigos, familia, etc.)	162	42.29%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Ilustración 14. De los siguientes medios informativos, seleccione la opción de su mayor preferencia para obtener información de la ruta de los hieleros



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 1% prefiere obtener información de diarios, el 1% por revistas, el 57% por internet, mientras que el 41% mediante la comunicación directa de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Según los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor de personas que se informan por las redes sociales mediante el uso del internet.

14. ¿Qué actividad le gusta realizar en la ruta de los Hieleros?

Tabla 23. ¿Qué actividad le gusta realizar en la ruta de los Hieleros?

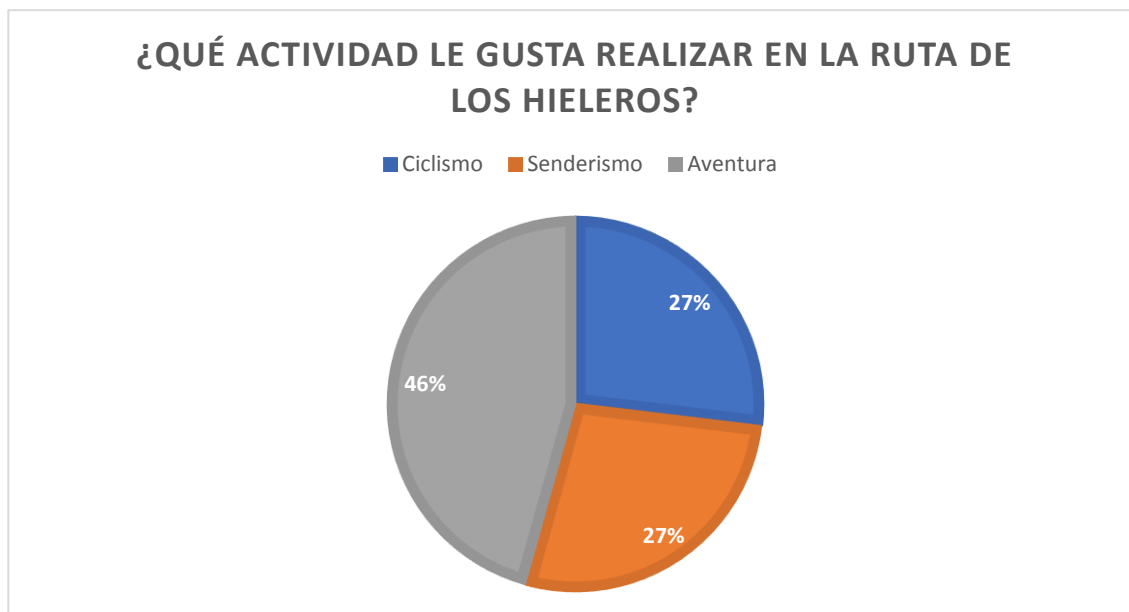
ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
---------------------	---------------------	-------------------

Ciclismo	103	26.89%
Senderismo	105	27.41%
Aventura	175	45.69%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Ilustración 15. ¿Qué actividad le gusta realizar en la ruta de los Hieleros?



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 27% le gustaría realizar ciclismo en la ruta, el 27% en senderismo mientras que el 46% por aventura, de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Según los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor que le gustaría realizar aventura en la ruta de los hieleros.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la Ruta de los Hieleros?

Tabla 24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la Ruta de los Hieleros?

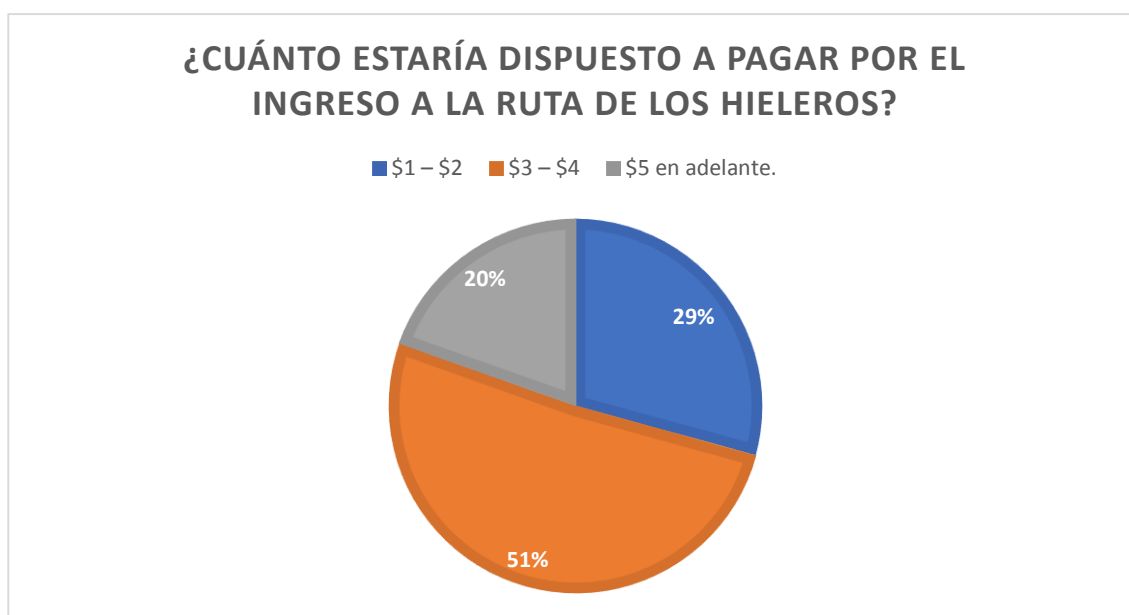
ALTERNATIVAS	PERIODICIDAD	PORCENTAJE
--------------	--------------	------------

\$1 – \$2	112	29.24%
\$3 – \$4	196	51.17%
\$5 en adelante.	75	19.58%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Ilustración 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la Ruta de los Hieleros?



Fuente: Investigación de campo (2023)

Realizado por: Ivonne Oña, Carlos Jara

Interpretación:

De los 383 encuestados, el 20% estaría dispuesto a pagar más de 5\$ por el ingreso, el 29% de 1\$ a 2\$ mientras que el 51% de 3\$ a 4\$, de un total de 100% de personas encuestadas.

Análisis:

Según los resultados obtenidos al realizar la tabulación se dedujo que existe un porcentaje mayor de personas que estuviesen dispuestas a pagar de 1\$ a 2\$.

Tabla 25. Perfil de Consumidor

Pregunta	Perfil de Consumidor
Edad	El 48% de se encuentra en una edad de 36 años en adelante.

Genero	El 54.56% corresponde a personas del género masculino.
Procedencia	El 58.74% corresponde a visitantes nacionales.
Nivel de Educación	El 48.82% representa a las personas con un tercer nivel de educación
Estado Civil	El 51.17% corresponde a personas solteras.
¿Cuál es su ingreso económico?	El 49.34% representa a visitantes que tienen un ingreso económico menor que 425\$.
¿Cuál es el motivo de su viaje?	El 26.37% corresponde a personas que viajan por realizar compras.
Frecuencia de viaje	El 39.42% corresponde a personas que se desplazan una vez al mes.
Generalmente cuando hace turismo ¿Usted prefiere hacerlo?	El 32.37% representa a personas que prefieren viajar en familia cuando realizan turismo.
¿Le agrada visitar comunidades?	El 80% corresponde a personas que les agrada mucho visitar comunidades.
¿Cuál es la motivación para visitar comunidades?	El 38.64% optaron que la mayor motivación para visitar comunidades es el contacto con la naturaleza.
¿Conoce usted la Ruta de los Hieleros?	El 48.82% de los encuestados conoce poco sobre la Ruta de los Hieleros.
De los siguientes medios informativos, seleccione la opción de su mayor preferencia para obtener información de la Ruta de los Hieleros.	El 59% de las personas encuestadas se informaron mediante el uso de internet y las redes sociales.
¿Qué actividad le gustaría realizar en la Ruta de los Hieleros?	El 45.69% corresponde a las personas que les gustaría realizar un turismo de aventura en la Ruta de los Hieleros.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a la Ruta de los Hieleros? El 51.17% está dispuesto a pagar de 3\$ a 4\$ para el ingreso a la Ruta de los Hieleros.

Elaborado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

Los resultados sobre el perfil de consumidor en la Ruta de los Hieleros se encuentra en una edad de 36 años en adelante, en su mayoría de género masculino y de procedencia nacional con un nivel de educación de tercer nivel, su estado civil responde en su mayoría a personas solteras con un ingreso económico menor que \$425, mientras que su motivo de viaje representan en su mayoría a personas que viajan por realizar compras, las personas se tienden a frecuentar viajar en su mayoría una vez al mes al igual que prefieren viajar en familia, al consumidor le agrada mucho la idea de visitar comunidades y su mayor motivación para visitar las mismas es estar en contacto con la naturaleza, el consumidor solo tiene poco conocimiento de la ruta informándose mediante el uso de internet y las redes sociales, al consumidor les gustaría realizar turismo de aventura en la ruta para eso estarían dispuestos a pagar un ingreso de 3\$ a 4\$.

4.2.3. Diseñar estrategias de marketing para la promoción de la Ruta de los Hieleros

Para dar respuesta al cumplimiento del tercer objetivo, se realizó un análisis FODA de la Ruta de los Hieleros en la que permite detallar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dando así paso para establecer estrategias necesarias en el presente proyecto.

Matriz FODA

Tabla 26. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles - Amplia variedad de recursos turísticos. - Apoyo de la comunidad en iniciativas de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomento y promoción de turismo local mediante el Ministerio de Turismo. - Preferencia de turistas por visitar lugares naturales. - Feriados y vacaciones.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Bajo posicionamiento en el mercado por falta de publicidad. - Deficiente uso de herramientas digitales para la promoción turística. - Imagen poca descriptiva de las riquezas turísticas en la Ruta de los Hieleros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de promoción turística - Clientela desleal - Creación de nuevas rutas

Fuente: Investigación de campo (2023)
Realizado por: Ivonee Oña, Carlos Jara

MATRIZ FODA CRUZADA

Tabla 27. Matriz FODA Cruzada

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
RUTA DE LOS HIELEROS		F1	Precios accesibles	D1	Bajo posicionamiento en el mercado por falta de publicidad.
		F2	Amplia variedad de recursos turísticos	D2	Deficiente uso de herramientas digitales para la promoción turística.
		F3	Apoyo de la comunidad en iniciativas de promoción	D3	Imagen poca descriptiva de las riquezas turísticas en la Ruta de los Hieleros
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Fomento y promoción de turismo local mediante el Ministerio de Turismo.	F1,F2, F3,O1, O2,O3	E1. Estrategias de promoción y difusión	D1,D2, D3,O1, O2,O3	E3. Estrategias digitales
O2	Preferencia de turistas por visitar lugares naturales.				
O3	Ferriados y vacaciones				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Falta de promoción turística	F1,F2, F3,A1, A2,A3,	E2. Estrategias de fidelización	D1,D2, D3,D4, A1,A2, A3	E4. Estrategias de innovación
A2	Clientela desleal				
A3	Creación de nuevas rutas				

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título

Estrategias de marketing para la promoción de la Ruta de los Hieleros

5.2. Justificación de la propuesta

Las estrategias de marketing para la promoción de la Ruta de los Hieleros, se da debido a la falta de conocimiento que existe hacia los turistas acerca la denominada “Ruta de los Hieleros”, estos antecedentes se deben a la poca promoción y difusión comunicacional, lo que ha generado que la misma tenga poco alcance a nivel nacional.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo General:

Establecer estrategias de marketing para promocionar la Ruta de los Hieleros

5.3.2. Objetivos Específicos:

- Determinar estrategias de promoción y difusión
- Establecer estrategias digitales
- Definir estrategias de fidelización
- Desarrollar estrategias de innovación

5.4. Fundamentación de la propuesta

5.4.1. *Estrategias de promoción y difusión*

- **Página Web**

Para la Ruta de los Hieleros se llevó a cabo la creación de una página web mediante el uso de webnode en donde se puntualizan cuatro botones con la siguiente información:

- Foto galería, donde se puede apreciar paisajes, actividades y momentos vividos de los turistas durante su visita a la Ruta de los Hieleros.
- Atención, aquí se da a conocer a los espectadores los horarios de atención y de visitas que se puede visitar las Ruta de los Hieleros
- Precios, en este botón se pone a conocimiento de los interesados los valores de entradas para adultos, niños, etc.
- Contacto, en este apartado se detalla el número de celular y correo electrónico del administrador.

Link de acceso a página web Ruta de los Hieleros: <https://ruta-de-los-hieleros.webnode.ec/>

Ilustración 17. Página web Ruta de los Hieleros





Fotogalería



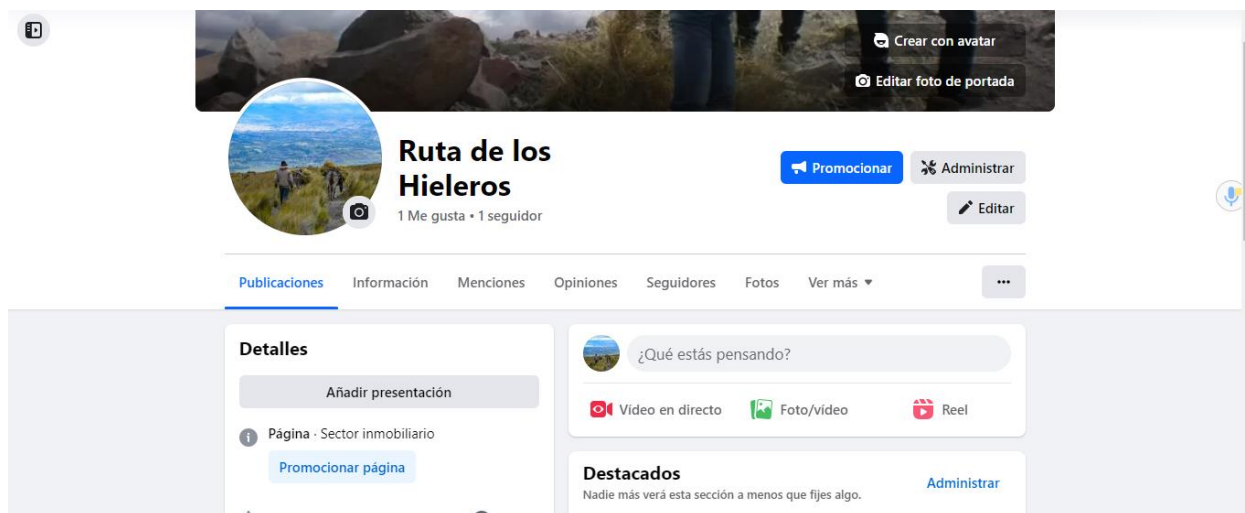
Realizador por: Ivonee Oña, Carlos Jara

- **Redes sociales**

Para una mejor promoción y difusión de la Ruta de los Hieleros, se creó cuentas en las redes sociales que más interacción tienen las personas, entre ellas mencionamos:

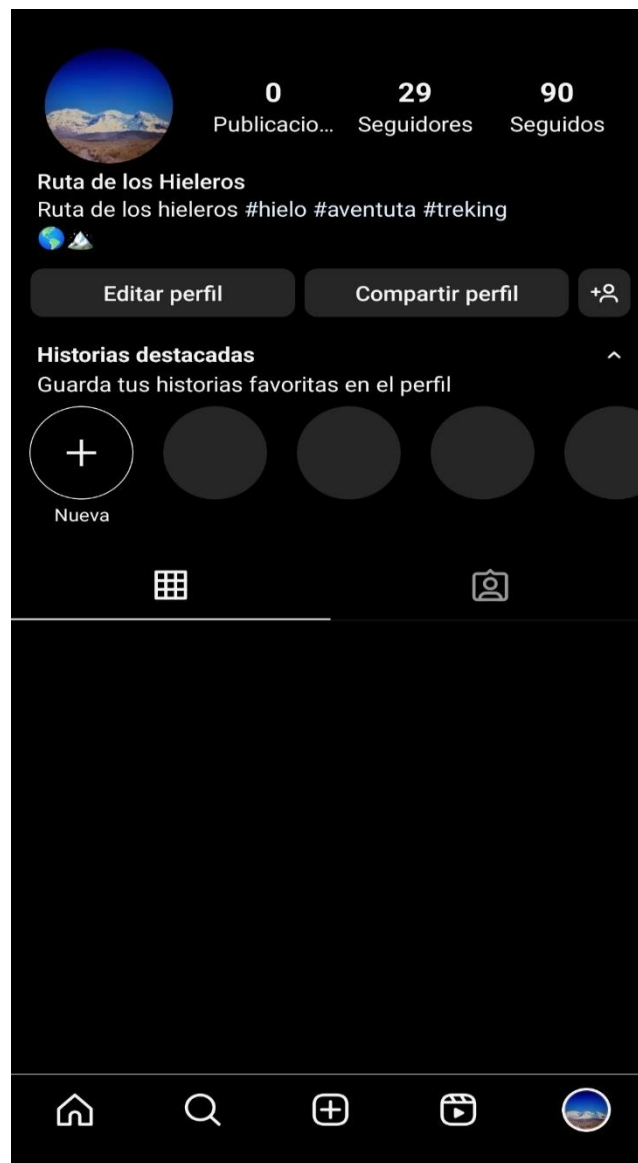
- **Facebook bussines**, esta herramienta digital permite dar a conocer a través de publicaciones, reproducción de medios audiovisuales los diferentes servicios y actividades de la Ruta de los Hieleros, con la finalidad de llegar a nuevas personas interesadas en conocer la ruta, por ende, se convierte en un nuevo seguidor en Facebook.

Ilustración 18. Página Fb oficial de la Ruta de los hieleros



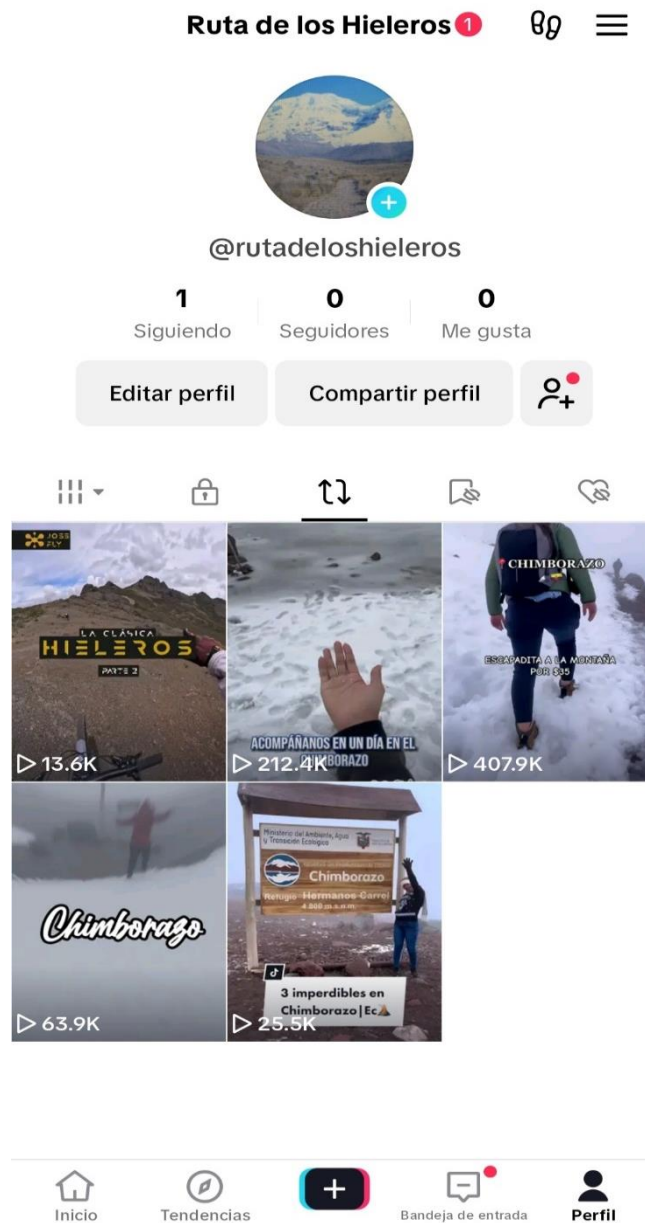
- **Instagram**, esta red social interactúa más de cerca con el cliente y muestra a primera vista a que se dedica la Ruta de los Hieleros, mediante el uso de historias para generar marketing, la interacción a través de las cajitas de preguntas, en donde el usuario puede seleccionar varias opciones como: que te gustaría hacer o como fue la experiencia en ella. Además, el posteo, etiquetado y uso de hashtag en las publicaciones permite que nuevos usuarios puedan encontrarnos con más facilidad y a su vez llegar a un público más objetivo.

Ilustración 19. Instagram Ruta de los Hieleros



- **Tik Tok**, al ser una nueva red social de entretenimiento actualmente es tendencia y la más usada por los consumidores, es por ello que se creó una cuenta con el fin de promocionar la Ruta de los Hieleros, puesto que, a través de la creación de videos, las visualizaciones se hacen aleatoriamente hacia los espectadores, lo que permite difundir información a nuevas personas.

Ilustración 20. Tik Tok Ruta de los Hieleros



- **Logo y Slogan**

El diseño del logo y slogan para la Ruta de los Hieleros, tiene como objetivo transmitir originalidad e identidad de la marca hacia el mercado. Su logo está conformado por diseños gráficos en donde se plasma el Chimborazo el cual es el atractivo principal para la extracción del hielo, teniendo en cuenta que el nombre de la Ruta de los Hieleros se basa en el arduo trabajo que realizaban para la extracción del mismo.

Por otra parte, el slogan “Descubre la magia de la naturaleza en la Ruta de los Hieleros” se fusionan con el entorno natural que caracteriza a la ruta, por sus diferentes atractivos y actividades que hacen de su visita un lugar confortable en el que las nuevas experiencias son el eje para llamar la atención de muchos.

Ilustración 21. Logo/Slogan Ruta de los Hieleros



5.4.2. Estrategias digitales

5.4.2.1. Concursos mediante el uso de redes sociales

Para llevar a cabo esta estrategia se usarán las tres redes sociales de la Ruta de los Hieleros en donde se realizarán publicaciones de sorteos mediante el cumplimiento de ciertos requisitos para los participantes, es decir se pondrá a disposición el sorteo de algunas actividades de manera gratuita las cuales están fuera del costo de la entrada a la Ruta de los Hieleros. Las actividades a

considerar son ciclismo y camping, una vez finalizado el sorteo, el usuario ganador podrá hacer uso de su premio en un tiempo límite.

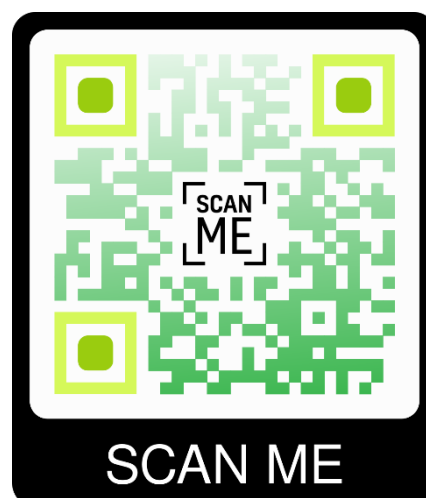
5.4.2.2. Estrategias de fidelización

El propósito de esta estrategia es poder incentivar de alguna manera a los visitantes que se conviertan en usuarios fieles a la ruta presente que administra la comunidad de Quindigua central , para ello mediante el uso de las redes sociales en fechas especiales como día del ambiente y día del turismo se realizará un tipo de descuento, en donde se hará una publicación con anterioridad a las fechas mencionadas, la cual será que los 5 primeros usuarios en comentar y compartir la publicación obtienen un descuento en su entrada.

5.4.2.3. Estrategias de innovación

Como estrategia innovadora se realizó el diseño de un código QR ya que hoy en día el uso de la tecnología como dispositivos móviles es muy apetecido por los clientes, por ello la finalidad del código está direccionado a la página web principal de la Ruta de los Hieleros con el afán de que las personas tengan a un solo toque y puedan informarse de manera más rápida sobre las actividades y servicios que se ofrece.

Ilustración 22. Código QR



CONCLUSIONES

- Para el cumplimiento del primer objetivo como conclusión se logró analizar la situación actual de la ruta de los hieleros, lo cual sirvió para la determinación de sus recursos turísticos, teniendo como eje central a la Quindigua Central la cual se encuentra ubicada en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, en la parroquia Guanujo; también se procedió a realizar la caracterización y jerarquización de atractivos y recursos turísticos de la ruta de los hieleros, obteniendo como resultado total de 7 atractivos mencionados a continuación: Bosque Yanasacha, Cascada gallo cantante, Cerro Gallorrumi, Cascada Diablo Tútsu, Cascada de Oro, Pampa de Quindigua y Horno de los Incas, por consiguiente con la obtención de los datos generales de los atractivos se procedió a recopilarlos en las fichas de resumen.
- Por su parte para el segundo objetivo, se realizó un estudio de mercado, mediante la aplicación de una encuesta estructurada por varias preguntas a los visitantes de la Reserva de producción Faunística de Chimborazo, donde los resultados sobre el perfil de consumidor en la Ruta de los Hieleros se encuentra en una edad de 36 años en adelante, en su mayoría de género masculino y de procedencia nacional con un nivel de educación de tercer nivel, su estado civil responde en su mayoría a personas solteras con un ingreso económico menor que \$425, mientras que su motivo de viaje representan en su mayoría a personas que viajan por realizar compras, las personas se tienden a frecuentar viajar en su mayoría una vez al mes al igual que prefieren viajar en familia, al consumidor le agrada mucho la idea de visitar comunidades y su mayor motivación para visitar las mismas es estar en contacto con la naturaleza, el consumidor solo tiene poco conocimiento de la ruta

informándose mediante el uso de internet y las redes sociales, al consumidor les gustaría realizar turismo de aventura en la ruta para eso estarían dispuestos a pagar un ingreso de 3\$ a 4\$.

- Finalmente, con respecto al último objetivo se realizó un análisis FODA de la Ruta de los Hieleros en la que permite detallar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, logrando así dar paso para establecer estrategias necesarias para la promoción de la Ruta de los Hieleros, entre las estrategias idóneas para nuestro proyecto tenemos: Promoción y difusión con la creación de la página web, redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, logo y slogan. Así mismo, estrategias digitales como la realización de concursos mediante las diferentes redes sociales antes mencionadas, también con las estrategias de fidelización la cual está enfocada en el incentivo a clientes mediante descuentos y por último, se determinó la estrategia de innovación con la creación del código QR.

RECOMENDACIONES:

- Es necesario que al momento de realizar un análisis de la situación actual de la ruta se tome en cuenta varios factores importantes como el registro de visitantes, ya que es un dato clave que al estar actualizado permite saber con mayor facilidad los periodos de alta y baja demanda, con la finalidad de que las estrategias a implementar sean aprovechadas de mejor manera.
- Es necesario que, a la hora de formular este tipo de propuestas, se tenga en cuenta la capacidad de carga que puede soportar en la ruta, con el fin de no alterar ni causar algún tipo de deterioro, de esta manera el personal o guías pueden desarrollar plenamente cada una de las funciones y por ende contribuir a un mejor desarrollo con el entorno.
- También se recomienda realizar las gestiones adecuadas para que las diferentes autoridades competentes apoyen en cuanto a la promoción de la ruta con el fin de tener una mejor difusión para que los turistas nacionales y extranjeros conozcan dicho lugar lo cual es beneficioso para el desarrollo de la actividad turística.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustamante, J., & Sailema, E. (2018). *Plan de Marketing para la promoción del "Parque de la Cultura Cacaotera Santo domingo de los Tsáchilas", Dirigido al Gad Provincial*. Santo Domingo: Pontifica Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo.
- Certus. (22 de Noviembre de 2021). *Conoce el origen y la evolución del marketing*. Obtenido de Conoce el origen y la evolución del marketing: <https://www.certus.edu.pe/blog/origen-evolucion-marketing/#:~:text=Surgi%C3%B3%20de%20un%20conflicto%20de,por%20sus%20pr%C3%A1cticas%20poco%20C3%A9ticas>.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Quito: LexisFinder.
- GAD Cantón Guaranda. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Guaranda: GAD Cantón Guaranda.
- GAD Provincia Bolívar. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia Bolívar*. Bolívar: GADPB.
- Garibay, R. (2009). *Estrategias de marketing para la introducción de nuevas marcas al mercado*. México: Universidad de Sonora.
- Ibarra, O. P. (2018). *TURISMO COMUNITARIO PARA IMPULSAR EL DESARROLLO LOCAL EN LA ORGANIZACIÓN "UNIÓN Y PROGRESO" DEL SECTOR NORTE DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2018*. Quito: Potífica Universidad Católica del Ecuador.

- Jacqueline, R. M. (2016). *ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA Y SU INCIDENCIA EN DETERMINAR LOS PRECIOS EN BIENES Y SERVICIOS DE LA ECONOMÍA*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Ley de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Quito: Lexis.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Lexis.
- Martinez, E. (19 de Agosto de 2022). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox?projector=1>
- OMT. (2018). *Glosario de Términos de Turismo*. Madrid: World Tourism Organization.
- OSTELEA Tourism Management School. (12 de Abril de 2022). *OSTELEA*. Obtenido de OSTELEA: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/que-son-los-recursos-turisticos-y-como-se-clasifican>
- Pacheco, D., & Ramírez, J. (2018). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL PROGRAMA COSTA DEL PACÍFICO- RUTA TREN CACAO DE LA EMPRESA DE FERROCARRILES DEL ECUADOR*. 2018: Universidad de Guayaquil.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Rock Content. (3 de Junio de 2020). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20es%20la%20sigla%20para,su%20posicionamiento%20en%20los%20buscadores>.
- Sánchez, E. L. (3 de Diciembre de 2020). *Entorno Turístico*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-turisticas/>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2016). *Marketing*. España: Universidad Cardenal Herrera.

Ministerio de Turismo. (2017). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR.*

Obtenido de

https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf

MINTUR. (2002). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>.

MINTUR. (2017). *Inventario turístico.*

https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf.

MINTUR. (2018). Obtenido de MANUAL DE ATRACTIVOS TURISTICOS:

<http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRACTIVOS-TURISTICOS.pdf>

7. CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)

ACTIVIDADES	MAYO								JUNIO							
	2	3	4	5	6	9	0	1								2
Socialización sobre el proceso de la modalidad, análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																
Corrección y entrega de la denuncia del tema																
Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos.																
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida																
Inscripción de estudiantes a la unidad de																

titulación, incluido el certificado de cumplimiento.																		
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos.																		
Desarrollo del trabajo de titulación (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.																		
Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento con el porcentaje para la aprobación de la asignatura en la cual se lleva el proceso de titulación firmado por el director.																		
Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.																		

8. PRESUPUESTO

Cuadro N°1 Recursos Materiales

RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD
Laptop	1
Memoria USB	1
Teléfono Celular	1
Hojas	250
Esferos	1
Carpeta	1

Elaborado por: Ivonee Oña y Carlos Jara

Cuadro N°2 Recursos Humanos

Integrantes	Oña Borja Ivonee Jacqueline Jara Clavijo Carlos Andrés
Directora	Ing. Dolly Silvana Del Salto
Par Académico	Lcda. Sabrina Nuñez

Elaborado por: Ivonee Oña y Carlos Jara

Tabla N°1 Presupuesto

DETALLE	COSTO UNITARIO	TIEMPO	COSTO TOTAL
Pasajes	\$24	6 meses	\$144
Copias	\$3	6 meses	\$3
Internet	\$2	6 meses	\$12

Impresiones a color	\$0.05	1 mes	\$1
Impresiones	\$12	6 meses	\$72
Total	\$41.05		\$232

Elaborado por: Ivonee Oña y Carlos Jara

