



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
EXTENSION QUEVEDO

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN HOTELERÍA Y TURISMO**

TEMA:

**DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA, PARA POTENCIAR EL TURISMO EN
LOMA DE LA VIRGEN CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2022**

AUTOR:

ROBALINO JURADO DENNISE AZUCENA

TUTOR:

MSC. NAVARRETE RELFA

QUEVEDO - LOS RÍOS – ECUADOR

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con todo mi corazón a mis padres, ya que gracias a su sacrificio y apoyo moral y económico he llegado hasta aquí; muchos de mis logros, así como éste, se los debo a ellos, que han sido los propulsores para continuar con todo este proceso hasta poder culminarlo

ROBALINO JURADO DENNISE AZUCENA

AGRADECIMIENTO

Agradezco eternamente a Dios, ser divino que ha guiado mis pasos y que cada día me da el regalo de la vida.

De igual manera a todas las personas que han hecho posible mi logro hasta este momento, personas que han sido mi soporte incondicional; a mis padres, hermana y demás familiares que de alguna manera han mostrado su apoyo.

ROBALINO JURADO DENNISE AZUCENA

RESUMEN

El presente proyecto trata sobre el diseño de una ruta turística, para potenciar el turismo en la loma de la virgen perteneciente al cantón La Maná, con el mismo se pretende incentivar a los pobladores a realizar sus diferentes emprendimientos y obtener beneficios económicos de esta ruta, además se involucra a los sectores públicos y privados para que sean participes de un trabajo mancomunado. El objetivo general es potenciar el turismo que ya se ha venido formando desde hace varios años atrás y ahora con las facilidades que existen debido a los medios digitales puedan ser demostrados a nivel local, nacional e incluso internacional como un atractivo turístico de alta categoría. La falta de iniciativas gubernamentales en el apoyo a los pequeños emprendimientos son los que han frenado de corta manera el crecimiento positivo a esta zona, debido a los trámites burocráticos y la cantidad de impuestos que un ciudadano debe cancelar antes de ponerse un emprendimiento trayendo como consecuencia la migración de los jóvenes a grandes ciudades y a su vez provoca que los mismos ya no formen parte del recinto y es más difícil conformar una organización que promueva y maneje los medios sociales en busca de la incrementación turística de este sector, sin embargo el deseo de salir adelante y obtener un ingreso hace que los pobladores aun mantengan la esperanza de mejores días, así como también el apoyo de los entes competentes.

Palabras clave: ruta turística, potenciar el turismo, promover, atractivo turístico, emprendimientos.

ABSTRACT

This project deals with the design of a tourist route, to promote tourism in the loma de la virgen belonging to the La Maná canton, with the same it is intended to encourage the inhabitants to carry out their different ventures and obtain economic benefits from this route, In addition, the public and private sectors are involved so that they can participate in joint work. The general objective is to promote tourism that has already been forming for several years and now with the facilities that exist due to digital media, they can be demonstrated locally, nationally and even internationally as a high-class tourist attraction. The lack of government initiatives in support of small businesses are what have briefly slowed down the positive growth in this area, due to bureaucratic procedures and the amount of taxes that a citizen must pay before starting a business, bringing as a consequence the migration of young people to large cities and in turn causes them to no longer be part of the campus and it is more difficult to form an organization that promotes and manages social media in search of increased tourism in this sector, however the desire to getting ahead and obtaining an income makes the residents still hope for better days, as well as the support of the competent entities.

Keywords: tourist route, promote tourism, promote, tourist attraction, entrepreneurship.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPITULO.....	2
1.1 Definición del tema caso de estudio	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivo.....	3
1.4. Fundamentación teórica	3
1.4.1. Turismo	3
1.4.2. Tipo de turismo.....	3
1.4.3. Centros turísticos.....	5
1.4.4. Ruta Turística.....	6
1.4.5. Alcance de la actividad turística	10
1.4.6. Recursos turísticos.....	10
1.4.7. Atractivo turístico	10
1.4.8. Potenciar el turismo	11
1.4.9. Condiciones básicas para el funcionamiento turístico	11
1.4.10. Como potenciar el turismo local	12
1.4.11. Potenciar el turismo a través de la tecnología.....	13
1.4.12. Destino turístico.....	14
1.4.13. Marketing Turístico	14
1.4.14. El proceso de planificación del Desarrollo Turístico.....	16
1.4.15. Desafíos del marketing turístico con respecto al mercado.....	16
1.4.16. Estrategias para la promoción de productos turísticos.....	17
1.5. Hipótesis	18
1.6. Metodología de la investigación	18
2. CAPITULO II.....	20
2.1. Desarrollo del caso	20
2.2. Situaciones detectadas.....	21
2.3. Soluciones Planteadas	21
2.4. Conclusiones	22
2.5. Recomendaciones	23
3. BIBLIOGRAFÍA.....	24

INTRODUCCIÓN

La actividad turística es sin lugar a duda un factor de mucha importancia para el país, ya que en los últimos años se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de recursos económicos y que gracias estos aspectos se han logrado establecer campañas que se promocionan alrededor del mundo como “ALL YOU NEED IS ECUADOR” cuya viabilidad fue dar a conocer a nuestro país, los atractivos y patrimonios culturales y naturales que posee, lo que consigo llevó también la disponibilidad de fuentes de empleo en nuestro país, además de la sostenibilidad y sustentabilidad de los recursos naturales que son expuestos como atractivos turísticos.

En la Provincia de Cotopaxi, el cantón La Maná cuenta con varios atractivos turísticos con recursos naturales exquisitos a la vista de los turistas, tanto privados como públicos, de entre los cuales se puede destacar el Sector Loma de la Virgen, el que permite disponer de un total contacto con la naturaleza y un entorno natural no alterado.

El presente proyecto de investigación consiste en rescatar, resaltar, aprovechar y dar a conocer los recursos naturales que tiene el sector Loma de la Virgen, para así poder plasmarlos como atractivos turísticos a través de una propuesta sostenible que radica en el diseño de una ruta turística, a la cual se considera como una estrategia de planificación turística que aportará al desarrollo económico de la población de este sector, así como a nivel cantonal y de igual manera a los sectores aledaños.

Por lo tanto, se traza como hipótesis ¿A través del diseño de una ruta turística, se logrará potenciar el Turismo en el sector loma de la virgen del cantón La Maná? Se presume que de esta manera se podrá contribuir a potencializar el turismo en este sector y lo que beneficiará también a los sectores aledaños. Llevándose a cabo mediante un diagnóstico situacional, del espacio en cuestión e identificando los productos nativos, para de esta manera sacarles provecho a través de una actividad turística que sea sostenible y sustentable sin que existan daños y deterioro de los recursos naturales en el sitio.

1 CAPITULO

Marco metodológico.

1.1 Definición del tema caso de estudio

Diseño de una ruta turística para potenciar el turismo en Loma de la Virgen cantón La Maná, año 2021.

1.1. Planteamiento del problema

Loma de la Virgen, sector ubicado en el cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi dispone de un entorno natural con un posible potencial turístico que da sustento a plantear estrategias y querer verlas plasmadas con el fin de que este sector sea reconocido altamente como un atractivo turístico, ya que no cuenta con un plan de tipología turística con respecto a las actividades que se puedan realizar en su entorno.

Se cree que mediante la elaboración de una ruta turística se logrará dar realce al sector, al igual que rescatar y dar a conocer las particularidades que hacen que este sea visto como un sector que brinde servicios turísticos, buscando alternativas que lo conviertan en llamativo y se ajuste al interés de los futuros visitantes.

Por lo tanto, se plantea el siguiente problema:

¿El diseño de una ruta turística permitirá potenciar el turismo en el sector Loma de la Virgen, cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, mediante la identificación de sus recursos naturales como atractivos?

1.2. Justificación

Se considera importante tomar medidas necesarias que permitan rescatar ciertos sectores poco reconocidos y que en su amparo cuentan con recursos que se pueden exponer a servicios turísticos.

Basándose en ese fundamento, esta investigación tiene como finalidad diseñar una ruta turística como una estrategia que se ha considerado plasmar, a fin de lograr potencializar turísticamente el sector denominado Loma de la Virgen en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

El aporte que esta investigación proporcionará, será directamente a la comunidad del sector en específico ya que ellos mediante los emprendimientos que tengan

establecidos ya o estén por crear, podrán compensarse económicamente. Otra forma en la que aportará será también para las empresas que oferten paquetes turísticos, como agencias de viaje u operadoras turísticas, las mismas que podrán promocionar algo diferente a los clientes que busquen aventurarse en un ambiente rodeado de naturaleza.

Se considera también, que para llevar a cabo la ejecución de una ruta turística a proponerse será necesario el aporte y colaboración de las empresas públicas especializadas en Turismo en este caso, la Empresa ENTURCOM.EP, área de turismo y en el GAD Municipal del Cantón La maná.

1.3. Objetivo

Diseñar una ruta turística que permita potenciar el turismo para el sector Loma de la Virgen, cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

1.4. Fundamentación teórica

1.4.1. Turismo

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes de la economía mundial. Esto incluye innumerables empresas relacionadas directa o indirectamente con la industria del turismo. (Coll, 2018)

De acuerdo con Orgaz & Salvador (2016), manifiesta que el turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos del mundo, y es objeto de investigación de diversos destinos geográficos. Esta actividad económica es fuente de oportunidades de modernización socio-económica y cultural en un área geográfica, y el patrimonio se ha convertido en un factor de cohesión social debido a la importante sensibilidad de su influencia. Por tanto, el patrón de desarrollo sostenible en torno al turismo de destino es más frecuente.

1.4.2. Tipo de turismo

Según Kerouac (2020) afirma las personas hacen esto en un lugar diferente del entorno habitual por motivos de ocio, negocios u otros. Si no pernoctan, serán considerados excursionistas en lugar de turistas. Los tipos de turismo son los siguientes:

- a. **Turismo de Animales:** El turismo animal se está volviendo cada vez más popular, como su nombre es bien conocido, incluye ir a ver animales. Los más famosos de este tipo de turismo siempre han sido los safaris, sin embargo, en los últimos años, el turismo de animales acuáticos ha comenzado a florecer y puede haber dejado atrás los safaris. Ir a los delfines hoy en día, las ballenas y los tiburones parecen preferirlo, especialmente si puedes tocarlos o nadar alrededor de ellos.
- b. **Turismo Arqueológico:** Conocer los orígenes de los lugares a los que vamos no está desactualizado. No es de extrañar que millones de personas sigan visitando las pirámides de Egipto o las cuevas de Altamira cada año. Estamos muy interesados en nuestro pasado y aún es patológico ver los cambios en nuestra sociedad a partir de los restos que hoy se conservan.
- c. **Turismo Astronómico:** Las estrellas siempre nos han llamado la atención, y sí, para los que disfrutan mirando al cielo, también hay recorridos. Puedes hacer recorridos astronómicos sin ir a Suecia a ver la aurora boreal. En España, los propietarios de casas rurales brindan lugares privilegiados para ver el cielo en fechas señaladas o lugares privilegiados, con o sin telescopio.
- d. **Turismo de Aventuras:** Los viajes de aventura son probablemente uno de los recorridos más interesantes, y también es uno de los tipos de viajes que te facilitan pasar unas vacaciones inolvidables. Por lo general, podemos diferenciarlo en tres categorías:
 - **Turismo de aventuras de agua** (rafting o descenso de ríos, pesca recreativa, kyaquismo, buceo...)
 - **Turismo de aventuras de tierra** (Escalada, alpinismo, esquí, caminatas, paseos en caballo...)
 - **Turismo de aventuras de aire** (paracaidismo, parapente, ala delta, vuelos en helicóptero...)
- e. **Turismo de Caza:** Podría haberte permitido entrar en el turismo animal, pero la otra relación entre este tipo de turismo y los animales es muy diferente a otras categorías. En este caso, la gente viaja no para apreciar a los animales, sino para matarlos. Este es uno de los tipos de viajes más financiados en África, y los juegos grandes mueven una gran cantidad de dólares.
- f. **Turismo Deportivo:** El turismo deportivo es difícil de categorizar porque lo llevan a cabo tipos de personas muy diferentes. Podemos encontrar personas activas que

quieran sumergirse de lleno en un deporte, como el surf, que es popular entre los turistas de sol y playa.

- g. Turismo Gastronómico: El mejor viaje personal existe. Realmente tiene sentido ir a un lugar a probar sus costumbres gastronómicas, aunque en ocasiones puede no ser apto para gente meticulosa. No importa a dónde vayas, siempre hay algo delicioso.
- h. Turismo de Naturaleza (Montaña): Si quieres mantenerte alejado de las multitudes durante tus vacaciones, nada mejor para desconectar que la montaña. Quizás en invierno no haya muchas actividades de deportes de invierno como el esquí, que también forma parte de este tipo de turismo, pero durante el resto del año, el senderismo o la bicicleta de montaña acaparan esta zona.

1.4.3. Centros turísticos

Los centros turísticos de acuerdo con Martínez (2018), afirma que son los pueblos que cuentan con atractivos turísticos, infraestructura e instalaciones para que los turistas lleguen y permanezcan dentro de su radio de influencia geográfica, también cuentan con:

- Operadores locales.
- Información turística.
- Recreación.
- Servicios públicos: agua potable, drenaje, alumbrado, electricidad, salubridad, hospitales, seguridad y limpieza.
- Servicios de telecomunicación: Internet, teléfono, correo, telégrafo.
- Sistema de transporte local que comunique a todos los elementos que integran el centro turístico y el acceso a los atractivos turísticos incluidos en su área de influencia, conexión a la red nacional e internacional de comunicaciones y transportes.

Según Boullón (2017), afirma que los centros turísticos pueden ser de 4 tipos:

- De distribución: Los grupos de ciudades que visitan una serie de centros turísticos y atractivos de menor nivel dentro de su esfera de influencia permanecen de uno a tres días; los turistas regresan a estos centros turísticos por la noche.
- De estadía: Son similares al centro de distribución, la diferencia es que estos centros turísticos se basan en un solo tipo de atracción, y los turistas permanecen

en él por más de tres días sin desplazamientos adicionales para visitar lugares distintos al tipo de atracción. Visitar es el principal motivo de este viaje.

- De escala: El centro turístico, como su nombre indica, es el punto de conexión intermedio de las rutas de larga distancia, o el punto donde se concentra el hub aeronáutico. Es difícil permanecer en un centro de escala durante más de una noche, especialmente un centro de escala ubicado en la carretera. En estos lugares, también es común que los turistas se detengan a comer, repostar o hacer algunas reparaciones menores a sus autos en lugar de pasar la noche.
- De excursión: Un centro que recibe visitantes de un centro de distribución o centro de alojamiento en menos de 24 horas suele estar directamente relacionado con las atracciones de la pista visitada. En el listado de condiciones técnicas que debe cumplir el centro turístico, los lugares escénicos ocupan un lugar muy importante, por lo que se puede decir que el motivo de la existencia del centro turístico; sin embargo, esta condición solo es necesaria para el alojamiento, recorrido y centros de distribución. De hecho, la mayoría de los centros de escala no son atractivos porque su función es atender a los pasajeros en medio del viaje.

1.4.4. Ruta Turística

La ruta puede ser una carretera o camino, una ruta o un itinerario. Por otro lado, los turistas son actividades relacionadas con el turismo (que incluyen viajar y pernoctar en un lugar diferente al habitual, generalmente por ocio o entretenimiento). Se llama ruta turística, un camino o ruta caracterizada por el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden destacarse por sus características naturales o por permitir el acceso a importantes patrimonios culturales o históricos. (Mamani, 2016)

Según Mamani (2016), afirma Suele denominarse ruta turística, en este caso la carretera se destaca porque está rodeada de lugares que por alguna razón se consideran valiosos. Por lo tanto, los viajeros deben recorrer rutas turísticas y visitar lugares de importancia natural, religiosa y cultural. Las rutas turísticas suelen incluir señales y carteles especiales, que van más allá de las señales de tráfico tradicionales. Las señales específicas pueden resaltar las atracciones de la zona y promover las actividades turísticas.

1.4.4.1. Tipos de rutas en función del medio de transporte

Según Cortez (2020), nos afirma que La composición de la ruta turística se realiza de acuerdo a la normativa teórica en materia de turismo y hotelería. El orden de creación de los productos turísticos está determinado por la misma tecnología, principios generales y

algoritmos, y las actividades de cualquier organización turística están subordinadas a estas tecnologías. En función de cómo se recorra la ruta, podemos distinguir los siguientes tipos de rutas:

- Caminando. Por lo demás, las rutas a pie se denominan trayectos. Su duración puede ser diferente, por ejemplo, desde 2-6 km hasta 20-50 km.
- Rutas que tienen desplazamiento con animales. Se pueden utilizar animales como caballos, perros y ciervos para el transporte. A través de estos animales, los participantes pueden visitar lugares que son difíciles de caminar o utilizar transporte técnico.
- Rutas ferroviarias. La ruta se completa en tren. Los visitantes pueden vivir en cómodos vagones, cenar en los restaurantes del tren y admirar las vistas de la ciudad o región a la que llegan. Estos viajes comienzan en 14 días. Por ejemplo, los viajes en tren en Siberia son muy frecuentes.
- Rutas acuáticas. El más común es navegar por lagos y ríos en varios barcos, yates y otros barcos. A veces la ruta puede pasar por zonas completamente desoladas.
- Rutas aéreas. El transporte se realiza en avión y helicóptero. Estos vehículos les permiten viajar largas distancias en un corto período de tiempo. También puedes viajar entre continentes. Desde la creación de la aviación segura, ha habido un aumento dramático en los intercambios turísticos entre todos los continentes.
- Rutas combinadas. Implican el uso de diversos medios de transporte para llegar al destino. El principal método de transporte de larga distancia es el aéreo; los turistas posteriores viajan por cualquier otro medio de transporte.

1.4.4.2. Importancia de las rutas turísticas en los destinos

En los últimos años, el diseño o formulación de rutas turísticas tiene una especial relevancia en el ámbito del turismo, pues ayuda a paliar la saturación o masificación de determinados destinos, respondiendo así a las nuevas tendencias del mercado, teniendo en cuenta a los viajeros actuales o al senderismo. Las personas buscan experiencias ricas para nutrirse contactando diferentes comunidades locales y sus expresiones culturales. (Larrea, 2020)

De acuerdo a Cruz (2014), manifiesta que en La reunión del Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) celebrada en España en 2014 destacó el papel de las rutas turísticas en la promoción de la integración y el desarrollo regional.

Según Rodríguez (2017), nos afirma que las rutas ofrecen así importantes oportunidades de desarrollo sostenible del turismo, ya que tienen potencial para:

- Promover la distribución regional de la riqueza, reducir la presión sobre la atracción principal y ayudar a resolver problemas estacionales.
- Crear productos nuevos e innovadores y agregar valor a los existentes, incrementando así la satisfacción de los visitantes, la duración de sus estancias y el gasto;
 - Abrir nuevos destinos y revitalizar destinos en declive;
 - Crear un factor de arrastre que atraiga a nuevos segmentos del mercado;
 - Fomentar las asociaciones público-privadas y estimular el emprendimiento;
 - Promover la coordinación entre autoridades locales, regionales y nacionales;
 - Proteger y promover el patrimonio natural y cultural, tanto material como inmaterial, generando ingresos para la conservación y proporcionando viabilidad económica a actividades que de otro modo podrían «perderse».
 - Generar financiación y condiciones más atractivas para la inversión del sector privado;
- Promover el entendimiento cultural y el fortalecimiento de los lazos entre las personas en todos los ámbitos local, regional, nacional e internacional-.

Se puede decir que el diseño de rutas turísticas es una buena oportunidad en lugares con gran potencial de recursos y ricos recursos turísticos, y así se convierte en una opción viable de desarrollo dentro del territorio a escala local, regional y nacional. (Larrea, 2020)

1.4.4.3. Fases de una ruta turística

Al realizar una ruta de recorrido, los diseñadores de viajes combinan la información teórica y práctica obtenida previamente, es decir, deben diseñar en base a las observaciones y experiencia ganada en el proceso de traslado a los diferentes puntos que conforman la ruta de recorrido, pero también deben recopilar Estadísticas, costo aproximado de cada ruta, paradas estratégicas y otros elementos indicados con precisión. Luego, el diseñador debe estudiar cuidadosamente toda la información para resaltar o seleccionar los aspectos más importantes del diseño relevante. Cada etapa del diseño de la composición es digna de dedicación e investigación especial para ensamblar armoniosamente. (Godinez, 2009)

1.4.4.4. Las fases para la elaboración de circuitos turísticos

De acuerdo a Chan (2005), nos afirma que para la elaboración de una ruta turística es necesario tener en cuenta las siguientes fases:

Fase 1: Estructuración del Circuito

- Definir si el circuito será temático (cultural, natural, de diversión, etc.), o general (distintos temas).
- Determinación o inventario de los recursos turísticos del lugar o lugares.
- Escoger los puntos de:
 - Salida.
 - Paradas técnicas.
 - Paradas con estancia en los centros turísticos.
 - Llegada.
- Definir horarios.
- Hacer un análisis de la cantidad de personas que pueden formar parte en cada circuito.
- Elaboración de alternativas con respecto a los puntos intermedios de la ruta.
- Determinar los recorridos internos de interés, si los hubiere, en los distintos centros turísticos.

Fase 2: Determinación y selección de los servicios a incluir en la Ruta o Circuito

- Transporte.
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Servicio de guías y visitas.
- Actividades recreativas.

Fase 3: Determinación de los costos y gastos de operación

- Costos fijos.
- Costos variables.
- Gastos generales.
- Imprevistos.
- Presupuesto total.

Fase 4: Determinación de precios y beneficios netos de operación.

- Cálculo del precio por persona.
- Determinación del beneficio neto.

1.4.5. Alcance de la actividad turística

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja, que genera directa o indirectamente una serie de beneficios en diferentes niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de forma ordenada y planificada. Por sus múltiples significados, el turismo se considera un fenómeno típico de la sociedad actual. Por ejemplo, es social porque tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las personas. También es de naturaleza económica, porque puede generar divisas para el país receptor del flujo turístico; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo del sistema de gobierno; cultura, porque nos permite comprender las realidades de diferentes geografía y educación Vida y características de las personas, porque puede ser un medio de formación personal e intelectual. (Villegas, 2019)

1.4.6. Recursos turísticos

Cualquier factor natural, cualquier actividad humana o su resultado, puede ser desplazado por motivos de ocio. Hay muchos recursos en todas partes. No confunda recursos y productos. Los productos turísticos se componen de la siguiente fórmula:

Recursos turísticos + infraestructuras + equipamientos y servicios = producto turístico

El producto turístico se consume donde se produce y no “desaparece”. (Marín, 2012)

1.4.7. Atractivo turístico

Son recursos turísticos con elementos aptos para la exploración, es decir, al menos equipados con pasajes y preferentemente equipados con servicios básicos. Todo atractivo turístico debe tener la misma factoría turística. Consiste en infraestructura y servicios suficientes que operan directa e indirectamente el éxito de un producto turístico. Las empresas de alojamiento, alimentación y transporte suelen participar en el turismo, guías turísticos, empresas de alquiler de equipos y centros de vehículos y entretenimiento, sumando servicios La gama lo hace más cómodo y atractivo para los turistas. Pero no solo brinda información técnica sobre el turismo, sino que el Ministerio de Turismo alienta a los ciudadanos a convertirse en emprendedores y poner en práctica todos los conocimientos El turismo es más práctico que teórico. (Duque, 2014)

1.4.8. Potenciar el turismo

El turismo es una actividad económica relacionada, pero debido a la diversidad de paisajes y alternativas que ofrece el país, su potencial es mayor, lo que lo convierte en un destino muy atractivo. Más que una visita, el turismo debe entenderse como una experiencia. En este sentido, para aprovechar al máximo el potencial turístico del país, se deben resolver muchos problemas. Deben tomarse medidas para mejorar la información, aumentar la difusión, aumentar la conectividad, fortalecer la seguridad, aumentar la infraestructura, abrir los mercados a los barcos extranjeros, aumentar la flexibilidad del mercado laboral, capacitar a los trabajadores del sector turístico, generar incentivos fiscales y utilizar activos tributarios. (Armas, 2015)

1.4.9. Condiciones básicas para el funcionamiento turístico

Se considera de acuerdo al CEUPE (2019), afirma que el mercado funciona eficazmente si se cumplen las siguientes condiciones básicas:

- La libre competencia, en la que todos los participantes en el mercado se esfuerzan por alcanzar sus objetivos (vender productos con el máximo beneficio o comprar productos con el mínimo coste).
- Las normas básicas sobre la calidad y la seguridad del producto y los servicios prestados.
- La posibilidad de la libre elección del consumidor.

1.4.9.1. Funciones del mercado turístico

El mercado turístico moderno realiza las siguientes funciones concretas:

- La función de costo y el valor de uso incluido en el producto turístico: Esto significa cambios en el valor reflejados por el cambio de moneda y productos turísticos. De esta manera, se garantiza el proceso normal de reproducción social, y los fondos para el desarrollo del turismo continúan creciendo y acumulándose.
- La función de organizar el proceso de llevar el producto turístico al consumidor (turista): Se lleva a cabo a través de una red de agencias de viajes y tour operadores. Los turistas gastan dinero en productos turísticos y se satisfacen sus intereses materiales y espirituales. Por tanto, el mercado turístico contribuye a la restauración de los costos laborales y la reproducción de las principales fuerzas productivas sociales.

- La función de la provisión económica de incentivos materiales para el trabajo: La conclusión es que en el proceso de canje de divisas y productos turísticos en el mercado, la distribución (como etapa necesaria de reproducción) aparece por completo. (CEUPE, 2019)

1.4.9.2. Características del mercado turístico

- El mercado turístico tiene sus características particulares:
- Los servicios turísticos son intangibles. La fiabilidad del producto, las garantías del nivel y la calidad prometidos, así como la información completa sobre las propiedades de consumo de la ruta son importantes. Esto depende de la confianza de los clientes en la empresa y de su estabilidad en el mercado.
- Al **vender un producto turístico**, existe un desfase temporal entre la compra del producto y su consumo, por lo que es importante disponer de canales claros y fiables para promover el producto turístico y la responsabilidad de la empresa que lo vende.
- La **demanda turística** se ve afectada por las fluctuaciones estacionales y el flujo turístico desigual. Es posible reducir estos fenómenos negativos diferenciando los precios de los elementos de servicio por temporada, así como reduciendo la capacidad de los turistas.
- La **calidad del producto** depende más de los intérpretes específicos, por lo que la gestión dentro de la empresa turística debe desarrollarse continuamente. (CEUPE, 2019)

1.4.10. Como potenciar el turismo local

Según Ruales (2018), afirman que hay algunas formas de potenciar el crecimiento del turismo dentro de nuestra localidad, de manera sustentable y responsable.

- Deja de producir folletos y guías: En lugar de desperdiciar sus recursos para imprimir folletos que se desperdiciaron y que ya no tienen funciones útiles, intente invertir en una página web bien hecha que contenga toda la información que crea que es relevante para los visitantes y muestre todo su catálogo desde allí Servicio y estrategia apropiados estrategia de mercadeo.
- Redes sociales: Las redes sociales son un fenómeno en el que las empresas de viajes locales deben confiar. Los consumidores y clientes potenciales están en ella la mayor parte del tiempo, compartiendo una parte de sus vidas, por lo que, si

quieres publicitarte, las redes sociales serán una de las inversiones publicitarias más rentables para promover las ventajas de tu institución. La inversión publicitaria de estos medios es mucho menor que la de los medios tradicionales y el efecto es mejor.

- Guías locales: Asegúrese de tener un guía local, preferiblemente con dominio del inglés, que lo ayude a planificar sus salidas a todas las atracciones turísticas de la ciudad, ofreciendo así una amplia gama de actividades.
- Establece alianzas con operadores internacionales: Firmar convenios de cooperación con agencias de viajes de otros países y firmar contratos de exclusividad con algunos de ellos para recibir a los turistas seleccionados.

1.4.11. Potenciar el turismo a través de la tecnología

Hoy en día, quienes buscan destinos de viaje obtienen información a través de Internet, utilizan computadoras o teléfonos móviles para buscar alternativas y experimentan con imágenes en redes sociales o páginas web de sitios web que desean visitar. Por ello, señaló que para beneficio de la industria turística es fundamental el uso correcto de la tecnología.. (UTPL, 2020)

De acuerdo a UTPL (2020) afirma a continuación que se cuenta con 5 claves que puedes aplicar en la promoción de destinos turísticos:

- Usar datos masivos de internet: El almacenamiento masivo de datos conocido como big data es una característica básica de las empresas de hoy, porque al tener información del cliente durante un período de tiempo, se pueden obtener estadísticas, patrones repetidos (como la frecuencia con la que los visitantes llegan a un hotel) y los medios de transporte. que utilizan para viajar: tipos, preferencias de los clientes y con qué frecuencia viajan. Todos estos datos ayudan a mejorar el servicio.

Los profesionales de viajes deben dominar los métodos de procesamiento de estos datos antes de que puedan utilizarse correctamente en la promoción de destinos.

- Aprovechar el uso de dispositivos: Teniendo en cuenta que el uso de teléfonos móviles es muy común en la actualidad, para beneficiar a la industria del turismo, es importante utilizar el dispositivo para llegar a los clientes en anuncios fáciles de usar como sitios web, WhatsApp, correos electrónicos y aplicaciones. Cualquier dispositivo.

Además, es necesario potenciar las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram como medio de publicidad y llegar a los clientes. Brindar información a través de estas redes, usar imágenes para atraer compras y usar empaques para servicios de viajes a través de códigos QR son indispensables.

- Emplear el turismo electrónico: Este concepto surgió como un término y se relaciona con cualquier tipo de aplicación turística en el proceso de venta de tecnologías de la información y la comunicación en la industria turística, etc. El principal recurso del e-turismo es Internet, que cambia las empresas y afecta el trabajo, el estudio, la interacción social y el entretenimiento.

El e-turismo busca cambiar por completo el proceso de la cadena de valor, con el apoyo del desarrollo y la innovación tecnológica, incidir en la relación estratégica de las organizaciones turísticas y orientar el crecimiento de su eficiencia.

- Formación en Turismo: Si tu interés es dominar las últimas tendencias tecnológicas y aplicarlas al turismo, y comprender las innovaciones en este campo, podrás correr el riesgo de participar en la planificación turística de varios destinos naturales del país. a las empresas turísticas, te convertirás en un profesional innovador, preparado para afrontar los retos de la revolución digital.

1.4.12. Destino turístico

Se considera destino turístico a un área que exhibe características reconocidas por los turistas, lo que demuestra que es razonable como entidad, contiene diversos recursos turísticos e infraestructura que atraen a los turistas, independientemente de que existan atractivos en otras áreas. (Bigné, 2000).

1.4.13. Marketing Turístico

El marketing digital según Galiana (2020), manifiesta que está en constante cambio y actualización, si te dedicas a él debes saber que no estar al día puede ocasionar la pérdida de oportunidades de negocio. Por eso, es vital estar atento a las últimas novedades, lo mismo ocurre en el marketing de viajes y más veces. ¿Quiere aprender cómo alcanzar el éxito a través de actividades de estrategia de marketing turístico? A continuación, te explicamos qué es el marketing de viajes y las estrategias que debes seguir para que puedas diferenciarte de la competencia y aumentar las ventas. El marketing turístico es un campo y empresa que se especializa en negocios turísticos. Desde playas hasta centros comerciales, es responsable de hacer que varias de estas atracciones diseñadas sean atractivas y turísticas.

1.4.13.1. Plan Integral de Marketing Turístico

Cuando un país hace de la promoción del turismo una prioridad, necesita desarrollar un plan estratégico a largo plazo como referencia para todas sus acciones durante un largo período de tiempo (generalmente se recomiendan 10 años), y establecer las bases y estrategias para todos. su desempeño futuro. Lograr el ambicioso objetivo de incrementar el número de turistas en el país y las consecuencias de incrementar los ingresos turísticos y generar empleo en el país siempre ha sido el resultado de un arduo proceso de planificación e implementación. (Ministerio del Turismo, 2003)

De acuerdo al Ministerio del Turismo (2003), afirma que Los planes estratégicos de turismo son los medios técnicos adecuados para lograr estos objetivos. En su proceso de formulación, es necesario considerar el trabajo técnico dual a realizar para que este tipo de crecimiento turístico sea estable y sostenible, a partir del siguiente proceso:

Figura 1: Plan estratégico de turismo.



Elaborado por: (Ministerio del Turismo, 2003)
Fuente: [https://vivecuador.com/Plandetur2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Integral_de_Marketing_Turistico-Marketing_Systems\(Ref_No_3\).pdf](https://vivecuador.com/Plandetur2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Integral_de_Marketing_Turistico-Marketing_Systems(Ref_No_3).pdf)

1.4.14. El proceso de planificación del Desarrollo Turístico

Según el Ministerio del turismo (2003), afirma que el proceso de planificación del desarrollo turístico son los siguientes:

- Primero, haga un inventario de los recursos existentes del país. Entendemos los recursos como una serie de atractivos culturales y naturales de un país, creados y preservados por su gente a lo largo de su historia.
- El segundo inventario realizado es una investigación integral de infraestructura general, transporte, comunicaciones, salud, saneamiento, comercio, etc. que afectan la movilidad nacional y la atención al turista.
- El tercer inventario se centra en los equipos de la industria turística como hoteles, posadas, restaurantes, agencias de viajes, empresas de alquiler de automóviles y servicios de guías turísticos, que constituyen los elementos de la denominada industria turística.
- El cuarto elemento a considerar son las características y habilidades generales de las personas que brindan diferentes servicios turísticos generales y específicos. Sus calificaciones y formación profesional son el tema central de esta parte del estudio. Cuando todos estos recursos se crean para que los use y disfrute, se convierten en productos. Los productos turísticos son recomendaciones para viajar fuera del lugar de residencia habitual y están compuestos por recursos, incluidos los servicios de viaje (transporte, alojamiento, guías de viaje, etc.).

El desarrollo turístico tiene como objetivo crear y definir productos basados en recursos, para ello es necesario definir actividades que se puedan completar proponiendo una serie de actividades (visitar, participar, aprender, comprar, comer, dormir). Y formular recomendaciones de accesibilidad (horario comercial, métodos de llegada y precios) realizadas por el público. Un recurso cuyo propietario o administrador no ha definido una propuesta de antemano no se considera un producto porque el público no puede usarlo y disfrutarlo. (Ministerio del Turismo, 2003)

1.4.15. Desafíos del marketing turístico con respecto al mercado

Cada mercado tiene tipos específicos de características, dependiendo de su industria, el turismo no es una excepción, el marketing debe desarrollar tipos específicos de estrategias para hacer frente a las dificultades que puedan surgir. Uno de los desafíos más importantes es la falta de liquidez de los productos, es decir, todos los productos y servicios turísticos

deben ser brindados en lugares específicos y no se pueden brindar a los consumidores; la falta de flexibilidad en la oferta es otro desafío, porque ante la actual oferta Los servicios turísticos no pueden satisfacer ningún aumento de la demanda porque no se puede modificar la capacidad instalada de los atractivos turísticos. (Meroño & Beltrán, 2014, pág. 1)

Son muchos los factores que inciden en la oferta y demanda de servicios turísticos, entre los que se encuentran la economía, el precio, la tecnología, etc., que tendrán un fuerte impacto en las actividades a realizar, y finalmente en los altos costos fijos. Porque las grandes estructuras deben permanecer considerar los costos de depreciación, mantenimiento y operación. (Meroño & Beltrán, 2014, pág. 15)

1.4.16. Estrategias para la promoción de productos turísticos

De acuerdo a Enríquez (2016), afirman que son muchos los factores que inciden en la oferta y demanda de servicios turísticos, entre los que se encuentran la economía, el precio, la tecnología, etc., que tendrán un fuerte impacto en las actividades a realizar, y finalmente en los altos costos fijos. Porque las grandes estructuras deben permanecer considerar los costos de depreciación, mantenimiento y operación.

La primera es la estrategia de expansión, que se basa en mantener los mismos productos turísticos, pero tratando de ocupar un nuevo mercado que no se ha considerado antes o desarrollar una zona desconocida; la estrategia de desarrollo de productos turísticos, como su nombre indica, adopta nuevos productos. que actúan en un mismo mercado (Reemplazo y placer); La estrategia de diversificación turística, a su vez, se puede dividir en tres tipos: Concéntrico, porque pretende agrupar muchos servicios de manera integral con el fin de hacer productos más homogéneos manteniendo el mismo nicho de mercado Combinar y mejorar la calidad del servicio; cuando el nuevo producto reemplaza completamente al antiguo, es vertical, ocupando así un nuevo mercado manteniendo el mercado existente; horizontal: la cobertura del mercado es mayor, pero hay muchos tipos de productos turísticos, principalmente para visitantes frecuentes con el mismo gusto. y preferencia; finalmente, la estrategia de penetración es una estrategia para incrementar la participación de mercado manteniendo los mismos productos turísticos, sin ningún tipo de modificación. (Arias & Nicolau, 2010, pág. 19).

1.5. Hipótesis

¿A través del diseño de una ruta turística, se logrará potenciar el Turismo en el sector loma de la virgen del cantón La Maná?

1.6. Metodología de la investigación

Los métodos de investigación bibliográfica y de campo son los que se han tomado en cuenta para el desarrollo de esta investigación con el fin de lograr el cumplimiento del objetivo planteado, los que se detallan a continuación.

se estima que son los métodos más precisos para llevar a cabo una investigación de las actividades idóneas para la aplicación de una Ruta turística en el sector Loma de la Virgen.

Investigación bibliográfica

Método cuya función consiste en realizar una búsqueda, selección, valoración, organización e información de antecedentes bibliográficos, explorando a través de todas las fuentes posibles que resulten útiles para el desarrollo de la investigación.

Para llevar a cabo el diseño de la Ruta Turística en Loma de La Virgen en el Cantón La Maná fue necesario inquirir y organizar información de fuentes que resultan necesarias, como los libros, proyectos de investigación concernientes a este tema de estudio, revistas, etc., lo que da como resultado la recopilación de la cantidad de información necesaria para realizar un buen producto terminado.

Investigación descriptiva

Es la encargada de detallar la naturaleza y las características específicas de la población o un segmento demográfico que está siendo estudiando, sin involucrarse en el “por qué”, si no mas bien, en el “que” es lo que este engloba.

Mediante esta metodología se detalla el estudio desarrollado al grupo involucrado en el trayecto existente en la ruta de la loma de la Virgen, permitiendo recabar información muy detallada del surgimiento de este proyecto y la forma como se fue consolidando al pasar el tiempo.

Investigación de campo

Método que radica en el proceso de obtención de datos más favorable y con mayor ventaja, ya que dirigirse al lugar de los hechos hace que los datos recolectados son más confiables

Se empleó este método debido a que se considera necesario dirigirse al sector en cuestión para diagnosticar la situación en la que este se encuentra y la situación en la que se encuentran los recursos naturales que serán destacados como atractivos, la situación de oferta y demanda turística actual para el diseño de la Ruta Turística. En este Campo se aplicará la entrevista a uno de los funcionarios principales en representación al departamento de turismo del GAD. Municipal del Cantón La Maná como técnica de recolección de datos.

2. CAPITULO II.

Resultados de la investigación

2.1. Desarrollo del caso

Mediante el presente proyecto se pretende establecer estrategias claves que permitan aprovechar este recurso turístico en su forma natural y tratando en lo máximo de reducir con el impacto ambiental, ya que en este sector aún se conserva su flora y fauna lo cual brinda un mayor contacto con la naturaleza.

Para poder obtener más información acerca del tema en cuestión se realizó una entrevista que constó de 6 preguntas abiertas.

La persona entrevistada fue el Lcdo. Danny David Zambrano Villacis jefe del departamento de Cultura, Educación y Deporte.

A continuación, se muestran las preguntas y respuestas:

1. ¿Considera usted al Sector Loma de La virgen un sitio con viabilidad turística sostenible?

Si, porque es un lugar que posee una gran belleza natural.

2. Mencione los recursos naturales o establecimientos del sector que usted considere que se pueden exponer como atractivos turísticos.

La piscina de piedra, la capilla y mirador que se encuentra al final del tramo de la Loma de la Virgen, además el contacto con la naturaleza y la realización de actividades físicas que proporciona el recorrido durante todo el trayecto de la Loma de la Virgen.

3. ¿Le gustaría a usted que los recursos mencionados puedan usarse como atractivos para el diseño de una ruta turística?

Si, porque considero que de alguna manera servirán para darle más realce a estos mismos y al sector.

4. ¿Qué recursos naturales o establecimientos usted considera que actualmente están preparados y en disposición de ser un atractivo para el diseño de una ruta turística?

Considero que todos los que mencione anteriormente se encuentran en condiciones de ser atractivos para una ruta turística, y que una vez que eso suceda, estos podrán ir mejorando su infraestructura y todo conforme a la comodidad de los visitantes.

5. ¿Cree usted que diseñar una ruta turística sea beneficioso para el sector Loma de La Virgen?

Claro que sí, y no simplemente para el sector, si no, también para el cantón La Mana, de manera que los demás habitantes se puedan ver motivados a crear más emprendimientos haciendo que este sector tenga más realce.

6. ¿Qué aspectos usted considera importantes y que están ausentes en el sector para el diseño de una ruta turística?

Pienso que algo de lo que carece este sector es de más emprendimientos, que sean atractivos para las personas

2.2. Situaciones detectadas

Actualmente los pobladores de la loma de la Virgen no han podido generar tantos ingresos económicos por la suspensión de todo tipo de eventos que provoquen aglomeraciones según lo dictaminan las resoluciones del COE nacional debido a la emergencia sanitaria. Esto ha empeorado la situación y ha desencadenado una carencia económica en este sector y no permite aprovechar este lugar por lo menos como antes lo hacían.

La ausencia de organización de los habitantes y la falta de incentivos por parte del municipio o instituciones que promueven el turismo también afecta de cierta manera la publicidad de este lugar turístico que tiene un amplio espacio para el entretenimiento de las personas de todas las edades, en especial para aquellas que les gusta realizar ejercicios y caminata al aire libre.

La falta de iniciativas gubernamentales en el apoyo a los pequeños emprendimientos también afecta a esta zona, debido a que no permiten desarrollarse dentro del entorno obligando a salir fuera de las provincias para encontrar un lugar de trabajo, esto a su vez provoca que los jóvenes ya no formen parte del recinto y es más difícil conformar una organización que promueva y maneje los medios sociales en busca de la incrementación turística de este sector.

2.3. Soluciones Planteadas

Se llevo a cabo el desarrollo del producto Ruta Turística del sector Loma de la Virgen, con la intención de beneficiar a los emprendimientos de este sector y en general a toda la comunidad, ya que de esta manera se podrá generar fuentes de empleo y contribuir al desarrollo económico del sector, de manera que podrá mejorar la calidad de vida de los

habitantes, señalando que este lugar no solo posee las cualidades que la naturaleza le ofrece, sino también la intención que tienen los establecimientos que ofrecen servicios en este lugar de sacar a delante sus emprendimientos ofreciendo lo mejor de sí a las personas que lo visitan.

Cabe recalcar que el trabajo mancomunado siempre será un aspecto muy importante que debe sobresalir desde el máximo dirigente del sector y por ello se considera que para la reactivación turística es necesario hacer partícipes a los habitantes, haciendo uso de medios como trípticos o volantes con información representativa del lugar con la intención de llegar al interés del público.

2.4. Conclusiones

En concordancia con los resultados e información obtenida se ha llegado a las siguientes conclusiones

- Se considera que las actividades que se pueden realizar en La Ruta turística del sector Loma de la Virgen tomando en cuenta sus recursos naturales y establecimientos ya instituidos, son y serán de mucho interés para las personas que deseen llevarla a cabo.
- Los establecimientos que se encuentran en el sector y que se pueden describirlos como atractivos, si se encuentran aptos para brindar servicios turísticos, pero también es necesario instaurar más emprendimientos que contribuyan al sector para potencializarlo turísticamente y que de así de esta manera también puedan formar parte de una ruta turística.
- Actualmente el sector no cuenta con un sistema de publicidad con el que se pueda llevar a cabo el reconocimiento de los recursos que posee como atractivos turísticos y que comúnmente son vistos solo como un lugar bonito en el que pueden pasar el tiempo.
- El apoyo de organizaciones gubernamentales es muy escaso para solventar las necesidades existentes tanto en el tema de vialidad, servicios básicos y también en el apoyo al desarrollo turístico considerando que este lugar tiene una gran ventaja y si se hiciera un gran trabajo pues los pobladores podrían vivir tranquilos solo con los ingresos que producen los turistas y el consumo de los platos típicos.

2.5. Recomendaciones

- Salvaguardar los recursos que este sector ofrece, sobre todo a través del cuidado del entorno natural o espacio de áreas verdes, haciendo un turismo responsable de manera que sea sustentable y sostenible.
- Apoyo y motivación por parte de las autoridades del Cantón para con los habitantes de este sector, de manera que ellos se sientan impulsados a emprender con negocios que contribuyan al desarrollo turístico, de lo que también se reflejaran resultados favorables para la economía del sector
- Promover el adelanto de este lugar turístico, buscando mejores maneras de llegar a las personas, ya que hay personas que si están interesadas en salir a relajarse un poco después de una semana de estrés que produce una vida de rutina

3. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, G., & Nicolau, D. (4 de 09 de 2010). Marketing turístico internaciona. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Argentina.
- Armas, E. (30 de 01 de 2015). Potenciar la actividad económica. *LIBERTAD Y DESARROLLO*. Chile: LIBERTAD Y DESARROLLO. Obtenido de <https://lyd.org/wp-content/uploads/2015/05/TP-1195-TURISMO-cc-rc-LL.pdf>
- Bigné, E. (2000). Marketing de destinos turísticos. Madrid, España: Dephon. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Boullón, R. (22 de 04 de 2017). Los 4 tipos de Centros turísticos. Trillas, México.
- CEUPE. (01 de 09 de 2019). *Mercado turístico: funciones y características*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-turistico-funciones-y-caracteristicas.html>
- Chan, N. (2005). Circuitos turísticos. Programación y Cotización. Buenos Aires, Argentina: Turísticas.
- Coll, F. (10 de 09 de 2018). *Tipos de turismo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>
- Cortés, D. (06 de 21 de 2020). *Tipos de rutas turísticas*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-de-rutas-turisticas.html>
- Cruz, D. (2014). LAS RUTAS TURÍSTICAS Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO DE AVENTURA EN EL CANTÓN ARCHIDONA. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Duque, E. (2014). Revisión de la estrategia de promoción de los atractivos y servicios turísticos de la Comuna Olón de la provincia de Santa Elena con el fin de preparar un Plan de Promoción Turística Local. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Enriquez, M. (2016). Familiaridad con los destinos turísticos. *Rol de la percepción de beneficios*. Ecuador: Estudios Gerenciales.
- Galiana, P. (16 de 09 de 2020). *¿Qué es el marketing turístico?* . Obtenido de Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado:

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

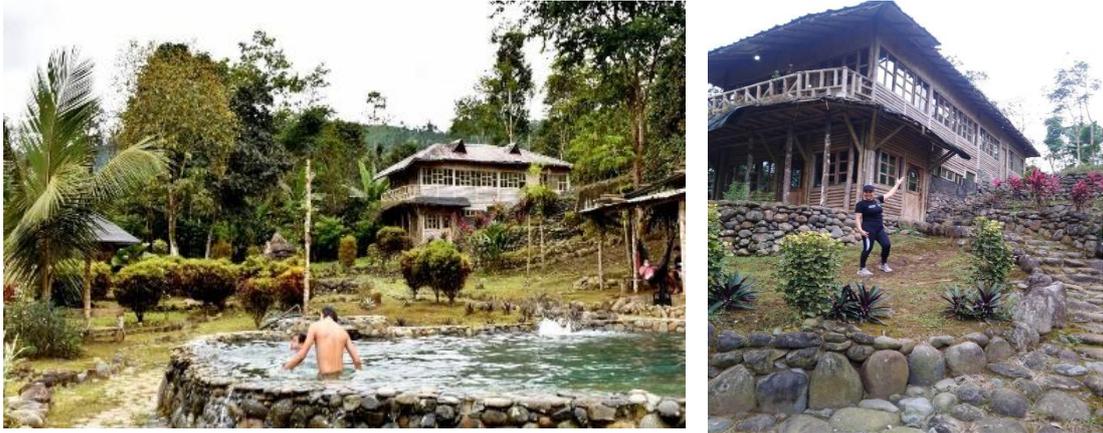
- Godinez, R. (2009). Breve Diccionario de Turismo. Zapopan, México: Umbral.
- Kerouac, J. (24 de 09 de 2020). *Tipos de Turismo: La mayor lista de internet*. Obtenido de <https://www.turismotop.com/tipos-de-turismo/>
- Larrea, E. (03 de 12 de 2020). *¿Qué son las rutas turísticas?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-rutas-turisticas/>
- Mamani, W. (26 de 03 de 2016). *Ruta Turística*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Marín, H. (02 de 2012). *RECURSOS TURÍSTICOS*. Obtenido de <https://www.um.es/documents/3239701/9597895/recursos.pdf/5be347a0-dd58-4d6d-a97d-41819f878941>
- Martinez, T. (2018). Manual de Guías de Turismo. *Manual de Guías de Turismo*. Trillas, México. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/los-centros-turisticos-los-4-tipos-centros-turisticos/>
- Meroño, P., & Beltrán, B. (2014). Estrategias de marketing. Retos Turísticos.
- Ministerio del Turismo. (09 de 2003). *PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO DE ECUADOR*. Obtenido de [https://vivecuador.com/Plandetur2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Integral_de_Marketing_Turistico-Marketing_Systems\(Ref_No_3\).pdf](https://vivecuador.com/Plandetur2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Integral_de_Marketing_Turistico-Marketing_Systems(Ref_No_3).pdf)
- Orgaz, F., & Salvador, M. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El turismo como motor potencial*. Universidad de UTESA, España. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00008.pdf>
- Rodríguez, M. (2017). DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA ENTRE EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA Y LA COMUNIDAD DE SANTA ROSA DE RUNTUN. Tungurahua, Ecuador: UNIANDES .
- Ruales, M. (12 de 07 de 2018). *¿Cómo potenciar el turismo local?* Obtenido de <https://pagina66.com/art/114888/-como-potenciar-el-turismo-local->

UTPL. (17 de 01 de 2020). *¿Cómo potenciar el Turismo a través de la tecnología?*
Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/como-potenciar-el-turismo-a-traves-de-la-tecnologia>

Villegas, V. (2019). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf>

ANEXOS

FICHAS DE ATRACTIVOS TURISTICOS

Nombre del atractivo: Piscina de Piedra		
Ubicación político-administrativa		Clasificación
Provincia: Cotopaxi Cantón: La Maná Localidad: Sector Loma de la virgen		Categoría: Atractivo Cultural Tipo: Realizaciones técnicas y científicas Subtipo: Obras de ingeniería
		
Accesibilidad – Principales vías de acceso		
Vías de acceso	Tipo	Estado
Vía terrestre	Autos o caminata	Empedrado
Descripción del atractivo		
<p>La Piscina de Piedra es un lugar ubicado en el sector Loma de La Virgen, cantón La Maná, en la provincia de Cotopaxi, el que brinda un escenario de recreación para chicos y grandes, además de un ambiente de relajación que se alcanza al sumergirse en la piscina que da nombre a este lugar. El sitio cuenta con cabañas de las que cuelgan hamacas para el descanso de las personas y adicional a eso un espacio que suele ocuparse para asados e incluso negocios de venta de comida. Muchos de los habitantes tienen preferencia por este lugar, por ser una de las mejores opciones para poder refrescarse de un día soleado.</p>		

Nombre del atractivo: Capilla Loma de la Virgen	
Ubicación político-administrativa	Clasificación

Provincia: Cotopaxi Cantón: La Maná Localidad: Sector Loma de la virgen	Categoría: Manifestaciones Culturales Tipo: Arquitectura Subtipo: Histórica Religiosa
--	--



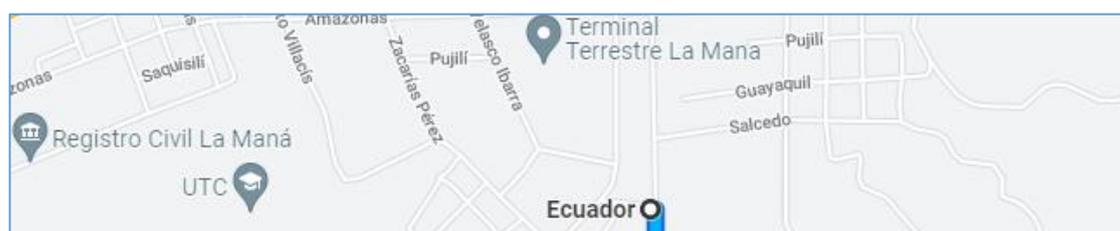
Accesibilidad – Principales vías de acceso

Vías de acceso	Tipo	Estado
Vía terrestre	Autos o caminata	Empedrado

Descripción del atractivo

Capilla Loma de La Virgen se encuentra ubicado al final del trayecto del recorrido de este lugar, en ella se realizan celebraciones religiosas como el viacrucis, el que se lleva a cabo para la fecha de Semana Santa, en donde los fieles devotos cumplen con una procesión que inicia desde la zona de parking. En este lugar también se llevan a cabo matrimonios, bautizos, y otros eventos religiosos, además se utiliza como mirador ya que proporciona una espectacular vista de todo el Cantón La Maná y un ambiente muy acogedor rodeado de la naturaleza, del cual se podrán conseguir las mejores fotografías

MAPA TURÍSTICO





 Parking Loma De La Virgen



Piscina de piedra 



Capilla

FOLLETO

Atractivos



Piscina de piedra



Capilla Loma de La Virgen



Vista de mirador



Descripción

Sector que resulta muy significativo para las personas que desean realizar actividades al aire Libre, ya que este cuenta con el trayecto de 1.4km de carretera que proporciona a las personas un total contacto con la naturaleza durante su recorrido.

Biodiversidad

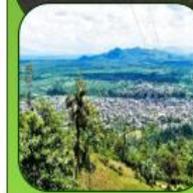
Su entorno está rodeado de un sinnúmero de plantas, insectos y animales silvestres, tales como las aves, serpientes, guatusas, etc. Esto gracias a que tiene una gran extensión de área verde lo que conforma un bosque húmedo tropical, el que da vida muchas especies en este sector.



Ubicación

Se encuentra ubicado al suroeste del cantón La Maná, aproximadamente a 11 minutos desde el parque central del Cantón

Sector
***Loma**
de la
Virgen*



VEN Y DISFRUTA

de 1.4 km rodeados de naturaleza.

Mapa Turístico



DÉJATE SEDUCIR

con su exótica flora y fauna.

Ruta turística
***Loma**
de la
Virgen*



Variedad de especies de flora y fauna



Forma parte de eventos religioso y el viacrucis que se realiza durante la Semana Santa



Refréscate y relájate en la piscina de piedra



Espectacular vista diurna y nocturna de mirador