



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA REACTIVAR LA  
ECONOMÍA DEL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR**

**JIMMY NAPOLEON CHAVEZ AGUACHELA**

Riobamba-Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA REACTIVAR LA  
ECONOMÍA DEL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: JIMMY NAPOLEON CHAVEZ AGUACHELA**

**DIRECTORA: Ing. PhD. LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ**

Riobamba-Ecuador

2021

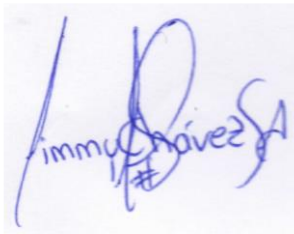
**©2021, Jimmy Napoleon Chavez Aguachela.**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Jimmy Napoleon Chavez Aguachela**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor tal asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 07 de junio del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jimmy Chavez' with a stylized flourish at the end.

**Jimmy Napoleon Chavez Aguachela**

**020194663-9**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA DEL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR**, realizado por el señor: **JIMMY NAPOLEONCHAVEZ AGUACHELA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

ANGELITA  
GENOVEVA  
TAPIA BONIFAZ



Firmado digitalmente por  
ANGELITA GENOVEVA  
TAPIA BONIFAZ  
Fecha: 2021.07.05  
20:19:49 -05'00'

2021-06-07

Ing. Luz Maribel Vallejo Chavez, PhD.  
**DIRECTORA DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**



Firmado electrónicamente por:  
**LUZ MARIBEL  
VALLEJO  
CHAVEZ**

2021-06-07

Eco. Lenin Agustín Chamba Bastidas.  
**MIEMBRO DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

LENIN  
AGUSTIN  
CHAMBA  
BASTIDAS



Firmado digitalmente por  
LENIN AGUSTIN  
CHAMBA  
BASTIDAS

2021-06-07

## **DEDICATORIA**

A:

Mis padres Jaime y Luzmila por su apoyo y amor incondicional en todo momento; porque a través de su ejemplo, perseverancia, constancia, consejos, valores, motivación han sido mi guía de mi formación personal.

Mis hermanos Oscar, Emely y Judy por ser incondicionales, por brindarme su cariño y consejos.

**JIMMY NAPOLEON CHAVEZ AGUACHELA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgencita del Guayco por haberme colmado de bendiciones, salud, capacidad, fortaleza y por ser mis guías día a día en la consecución de mis objetivos, anhelos y metas

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo institución que me formo como profesional, brindándome conocimientos a través de sus excelentes docentes de la Facultad de Administración de Empresas-Escuela de Ingeniería en marketing. En especial a la Ing. Maribel Vallejo y al Ec. Lenin Chamba por estar siempre predispuestos a orientarme que, por medio de sus vastos conocimientos, pueda finalizar con éxito este proceso de formación profesional.

**JIMMY NAPOLEON CHAVEZ AGUACHELA**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. MARCO TEÓRICO REFENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Antecedentes de Investigación .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.1. Plan.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.2. Marketing .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.3. Plan de marketing.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.3.1. Bases para la formulación del plan de marketing .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.3.2. Estructura del plan de marketing .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.4. Marketing turístico .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.4.1. Modelo Marketing Turístico .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.4.2. Estructura de la función del marketing turístico .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.4.3. Demanda turística .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.4.4. Oferta turística .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.4.5. Producto turístico.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.4.6. Tipos de turismo .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.4.7. Mezcla del marketing turístico .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.5. Marketing de servicios.....</b>	<b>18</b>



<b>1.2.6. Economía</b> .....	18
<b>1.2.7. Reactivación económica</b> .....	19
<i>1.2.7.1. Crecimiento y desarrollo económico</i> .....	20

## **CAPÍTULO II**

<b>2. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	21
<b>2.1. Enfoque de la investigación</b> .....	21
<b>2.2. Nivel de Investigación</b> .....	21
<b>2.3. Diseño de Investigación</b> .....	22
<i>2.3.1. Según la manipulación de la variable independientes</i> .....	22
<i>2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	22
<b>2.4. Tipo de estudio</b> .....	22
<b>2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	22
<i>2.5.1. Población</i> .....	22
<i>2.5.2. Selección de la muestra</i> .....	23
<i>2.5.3. Cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	24
<b>2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	26
<i>2.6.1. Métodos</i> .....	26
<i>2.6.2. Técnicas</i> .....	26
<i>2.6.3. Instrumentos de investigación</i> .....	26
<b>2.7 Idea a defender</b> .....	27

## **CAPÍTULO III**

<b>3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	28
<b>3.1. Resultados</b> .....	28
<b>3.2. Discusión de resultados</b> .....	73
<b>3.3. Propuesta</b> .....	78
<i>3.3.1. Título</i> .....	78
<i>3.3.2. Antecedentes del cantón Guaranda</i> .....	78

3.3.2.1. <i>Datos informativos</i> .....	79
3.3.2.2. <i>Misión</i> .....	79
3.3.2.3. <i>Visión</i> .....	80
3.3.2.4. <i>Valores institucionales</i> .....	80
<b>3.3.3. <i>Modelo de marketing turístico</i></b> .....	<b>81</b>
<b>3.3.4. <i>Objetivos de la propuesta</i></b> .....	<b>81</b>
3.3.4.1. <i>Objetivo General</i> .....	81
3.3.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	81
<b>3.3.5. <i>Análisis externo</i></b> .....	<b>82</b>
3.3.5.1. <i>Factor Político</i> .....	82
3.3.5.2. <i>Factor Económico</i> .....	83
3.3.5.3. <i>Factor Sociocultural</i> .....	85
3.3.5.4. <i>Factor Tecnológico</i> .....	85
<b>3.3.6. <i>Análisis interno</i></b> .....	<b>85</b>
<b>3.3.7. <i>Análisis FODA</i></b> .....	<b>88</b>
<b>3.3.8. <i>Matriz EFI</i></b> .....	<b>89</b>
<b>3.3.9. <i>Matriz EFE</i></b> .....	<b>90</b>
<b>3.3.10. <i>Análisis FODA estratégico</i></b> .....	<b>91</b>
<b>3.3.11. <i>Desarrollo de estrategias y tácticas</i></b> .....	<b>92</b>
<b>3.3.12. <i>Plan operativo anual y control</i></b> .....	<b>105</b>
<b>3.3.13. <i>Conclusiones de la propuesta</i></b> .....	<b>107</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>108</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>110</b>
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b> Población Económicamente Activa .....	23
<b>Tabla 2-2:</b> Establecimientos registrados.....	23
<b>Tabla 1-3:</b> Edad.....	28
<b>Tabla 2-3:</b> Género .....	29
<b>Tabla 3-3:</b> Estado civil .....	30
<b>Tabla 4-3:</b> Ocupación.....	31
<b>Tabla 5-3:</b> Ingresos mensuales .....	32
<b>Tabla 6-3:</b> Turismo de preferencia .....	33
<b>Tabla 7-3:</b> Factores relevantes en un atractivo turístico .....	34
<b>Tabla 8-3:</b> Días destinado a realizar turismo .....	35
<b>Tabla 9-3:</b> Presupuesto diario.....	36
<b>Tabla 10-3:</b> Ha visitado el cantón Guaranda .....	37
<b>Tabla 11-3:</b> Atractivos naturales, culturales y religiosos.....	38
<b>Tabla 12-3:</b> Fortalecer la oferta turística .....	41
<b>Tabla 13-3:</b> Conoce un cuento, mito y leyenda .....	42
<b>Tabla 14-3:</b> Cuento, mito y leyenda específico .....	42
<b>Tabla 15-3:</b> Oferta turística a través de una aplicación móvil .....	43
<b>Tabla 16-3:</b> Tipo de actividades turísticas que desearía realizar.....	44
<b>Tabla 17-3:</b> Estrategias de marketing .....	45
<b>Tabla 18-3:</b> Medios de comunicación .....	46
<b>Tabla 19-3:</b> Beneficios al implementar un plan de marketing turístico .....	48
<b>Tabla 20-3:</b> Razón porque no ha visitado Guaranda.....	49
<b>Tabla 21-3:</b> Cargo dentro del establecimiento.....	50
<b>Tabla 22-3:</b> Tamaño del establecimiento.....	51
<b>Tabla 23-3:</b> Años en el mercado.....	52
<b>Tabla 24-3:</b> Grado de fidelidad cliente-establecimiento .....	53
<b>Tabla 25-3:</b> Época de mayor afluencia de turistas .....	54
<b>Tabla 26-3:</b> Provincia de procedencia .....	55
<b>Tabla 27-3:</b> Cuenta con ofertas, descuentos y promociones .....	56
<b>Tabla 28-3:</b> Oferta a través de una aplicación móvil .....	57
<b>Tabla 29-3:</b> Medios de comunicación .....	58
<b>Tabla 30-3:</b> Convenios estratégicos interinstitucionales.....	59
<b>Tabla 31-3:</b> Cargo en el establecimiento .....	61
<b>Tabla 32-3:</b> Tamaño de establecimiento.....	62

<b>Tabla 33-3:</b> Años en el mercado.....	62
<b>Tabla 34-3:</b> Fidelidad cliente-establecimiento.....	63
<b>Tabla 35-3:</b> Época de mayor afluencia de turistas .....	64
<b>Tabla 36-3:</b> Ciudad de procedencia.....	66
<b>Tabla 37-3:</b> Ofertas, descuentos y promociones .....	67
<b>Tabla 38-3:</b> Oferta de servicios a través de una aplicación móvil .....	67
<b>Tabla 39-3:</b> Medios de comunicación .....	68
<b>Tabla 40-3:</b> Convenios interinstitucionales .....	70
<b>Tabla 41-3:</b> Matriz FODA.....	88
<b>Tabla 42-3:</b> Matriz EFI .....	89
<b>Tabla 43-3:</b> Matriz EFE .....	90
<b>Tabla 44-3:</b> Matriz FODA estratégico .....	91
<b>Tabla 45-3:</b> Estrategia 1-Tour Cultural/Gastronómico .....	92
<b>Tabla 46-3:</b> Estrategia 2-Geolocalización .....	94
<b>Tabla 47-3:</b> Estrategia 3-Kit de bioseguridad.....	95
<b>Tabla 48-3:</b> Estrategia 4-Convenios interinstitucionales .....	96
<b>Tabla 49-3:</b> Estrategia 5-Manual de identidad corporativa turística .....	97
<b>Tabla 50-3:</b> Estrategia 6-Observatorio turístico .....	98
<b>Tabla 51-3:</b> Estrategia 7- Storytelling .....	99
<b>Tabla 52-3:</b> Estrategia 8-Aplicación móvil .....	100
<b>Tabla 53-3:</b> Estrategia 8-Material POP .....	101
<b>Tabla 54-3:</b> Estrategia 10-Redes sociales .....	102
<b>Tabla 55-3:</b> Estrategia 11-Ferias gastronómicas/culturales .....	103
<b>Tabla 56-3:</b> Deporte de aventura Canyoting.....	104
<b>Tabla 57-3:</b> POA para el cumplimiento de las estrategias .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Estructura del Plan de Marketing .....	9
<b>Figura 2-1:</b> Fase de Investigación .....	9
<b>Figura 3-1:</b> Estructura del Plan de Marketing .....	10
<b>Figura 4-1:</b> Modelo de Marketing Turístico de Ejarque, adaptado .....	12
<b>Figura 5-1:</b> Estructura de la función del Marketing Turístico .....	13
<b>Figura 1-3:</b> Ubicación Geográfica.....	79
<b>Figura 2-3:</b> Modelo de Marketing Turístico de Ejarque, adaptado .....	81
<b>Figura 3-3:</b> Tour cultural-gastronómico.....	93
<b>Figura 4-3:</b> Geolocalización.....	94
<b>Figura 5-3:</b> Kit de bioseguridad .....	95
<b>Figura 6-3:</b> Capacitaciones .....	96
<b>Figura 7-3:</b> Manual de Identidad corporativa .....	97
<b>Figura 8-3:</b> Observatorio turístico .....	98
<b>Figura 9-3:</b> Storytelling-Guaranda experimenta la emoción .....	99
<b>Figura 10-3:</b> App móvil .....	100
<b>Figura 11-3:</b> Material POP.....	101
<b>Figura 12-3:</b> Redes sociales .....	102
<b>Figura 13-3:</b> Feria gastronómica-turística/Experimenta la emoción.....	103
<b>Figura 14-3:</b> Deporte de aventura Canyoting .....	104

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> Edad.....	28
<b>Gráfico 2-3:</b> Género .....	29
<b>Gráfico 3-3:</b> Estado civil .....	30
<b>Gráfico 4-3:</b> Ocupación.....	31
<b>Gráfico 5-3:</b> Ingresos mensuales .....	32
<b>Gráfico 6-3:</b> Turismo de preferencia .....	33
<b>Gráfico 7-3:</b> Factores relevantes en un atractivo turístico .....	34
<b>Gráfico 8-3:</b> Días destinados a realizar turismo.....	35
<b>Gráfico 9-3:</b> Presupuesto diario por persona .....	36
<b>Gráfico 10-3:</b> Ha visitado Guaranda.....	37
<b>Gráfico 11-3:</b> Atractivos naturales .....	39
<b>Gráfico 12-3:</b> Atractivos culturales .....	39
<b>Gráfico 13-3:</b> Atractivos religiosos .....	39
<b>Gráfico 14-3:</b> Fortalecer en la oferta turística.....	41
<b>Gráfico 15-3:</b> Conoce un mito, cuenta o leyenda .....	42
<b>Gráfico 20-3:</b> Cuento, mito o leyenda especificado .....	42
<b>Gráfico 17-3:</b> Oferta turística a través de una aplicación móvil .....	43
<b>Gráfico 18-3:</b> Actividades turísticas.....	44
<b>Gráfico 19-3:</b> Estrategias de marketing .....	45
<b>Gráfico 20-3:</b> Medios de comunicación .....	46
<b>Gráfico 21-3:</b> Medio de comunicación específico .....	47
<b>Gráfico 22-3:</b> Benéficos de un plan de marketing .....	48
<b>Gráfico 23-3:</b> Porque no ha visitado Guaranda .....	49
<b>Gráfico 24-3:</b> Cargo en el establecimiento .....	50
<b>Gráfico 25-3:</b> Tamaño del establecimiento .....	51
<b>Gráfico 26-3:</b> Años en el mercado .....	52
<b>Gráfico 27-3:</b> Grado fidelidad cliente-establecimiento.....	53
<b>Gráfico 28-3:</b> Época de feriados.....	54
<b>Gráfico 29-3:</b> Época de vacaciones .....	54
<b>Gráfico 30-3:</b> Fines de semana.....	55
<b>Gráfico 31-3:</b> Lugar que obtiene más turistas.....	56
<b>Gráfico 32-3:</b> Ofertas, descuentos y promociones.....	57
<b>Gráfico 33-3:</b> Oferta a través de una aplicación móvil .....	57

<b>Gráfico 34-3:</b> Medios de comunicación .....	58
<b>Gráfico 35-3:</b> Medio de comunicación específico .....	59
<b>Gráfico 36-3:</b> Convenios interinstitucionales .....	60
<b>Gráfico 37-3:</b> Cargo en el establecimiento .....	61
<b>Gráfico 38-3:</b> Tamaño del establecimiento .....	62
<b>Gráfico 39-3:</b> Años de funcionamiento en el mercado .....	63
<b>Gráfico 40-3:</b> Grado de fidelidad cliente-establecimiento .....	63
<b>Gráfico 41-3:</b> Época de feriados.....	64
<b>Gráfico 42-3:</b> Época de vacaciones .....	65
<b>Gráfico 43-3:</b> Fines de semana.....	65
<b>Gráfico 44-3:</b> Ciudad de procedencia turistas .....	66
<b>Gráfico 45-3:</b> Ofertas, descuentos, promociones.....	67
<b>Gráfico 46-3:</b> Oferta de servicios a través de una aplicación móvil.....	68
<b>Gráfico 47-3:</b> Medios de comunicación .....	69
<b>Gráfico 48-3:</b> Medio de comunicación específico .....	69
<b>Gráfico 49-3:</b> Convenios entre establecimientos .....	70

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo A:** Marco legal

**Anexo B:** Modelo de encuesta dirigido a los turistas potenciales

**Anexo C:** Encuesta dirigida a establecimientos de hospedaje

**Anexo D:** Encuesta dirigida a establecimientos de alimentos y bebidas

**Anexo E:** Modelo entrevista

**Anexo F:** Establecimientos de hospedaje registrados en el MINTUR

**Anexo G:** Establecimientos de alimentos y bebidas, registrados en el MINTUR

**Anexo H:** Atractivos naturales, culturales y religiosos

**Anexo I:** Aplicación de las encuestas

**Anexo J:** Entrevista con el jefe del departamento de turismo

**Anexo K:** PEA solicitada al INEC

**Anexo L:** PEA de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato

**Anexo M:** Establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas

**Anexo N:** Manual de identidad corporativa



## RESUMEN

El trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de elaborar un Plan de Marketing Turístico para reactivar la economía del cantón Guaranda provincia Bolívar. Para lo cual se realizó con un enfoque cuali-cuantitativo, empleando el método inductivo y deductivo que permitió analizar de una manera exhaustiva los resultados obtenidos de las diferentes técnicas, mediante las encuestas aplicadas a las personas que pertenecen al segmento de la población económicamente activa (PEA) de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato, así como también a los establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas; la entrevista realizada al jefe del departamento de turismo del GAD municipal. Los resultados fueron; se identificó los principales atractivos naturales como: las minas de sal, la cascada de moras en salinas, miradores naturales 7-colinas; mientras que los principales atractivos culturales son: el carnaval, centro histórico, fiestas de san Pedro de Guanujo; el tipo de turismo preferido por los turistas es de aventura, el cantón Guaranda recibe un número significativo de turistas y visitantes en la época del carnaval; el GAD municipal no cuenta con planes de marketing en el área de turismo siendo este uno de los factores que más afectan a la economía local debido a que este sector solo aporta con el 0,1% del producto Interno Bruto del cantón. Por lo que se concluye que: el plan de marketing turístico propuesto contiene estrategias basadas en fomentar los atractivos naturales y culturales, fortalecer los establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, diseñar estrategias del mix turístico y mejorar la oferta turística para atraer a turistas actuales y potenciales de esta manera permite reactivar la economía asegurando la calidad de vida de sus habitantes.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING>, <MARKETING>, <MARKETING TURÍSTICO>, <ECONOMÍA>, <REACTIVACIÓN ECONÓMICA>



Firmado electrónicamente por:  
**HOLGER GERMAN  
RAMOS UVIDIA**

1241-DBRA-UPT-2021

2021-06-24

## ABSTRACT

The research work was developed with the objective to elaborate a Tourism Marketing Plan to reactivate the economy in Guaranda canton, Bolívar province. Surveys were applied to people belonging to the segment of the economically active population (EAP) from the cities Quito, Guayaquil and Ambato, as well as to lodging, food and beverage establishments; an interview was also conducted with the head of the tourism department of the municipal GAD. The main natural attractions were identified as: the salt mines, the blackberry waterfall in Salinas, natural viewpoints 7-hills; while the main cultural attractions are: the carnival, the historic center, the San Pedro de Guanujo festivities; the type of tourism preferred by tourists is adventure, the Guaranda canton receives a significant number of tourists and visitors during the time of carnival; The municipal GAD does not have marketing plans in the tourism area, this being one of the factors that most affect the local economy, since this sector only contributes 0.1% of the canton's gross domestic product. Therefore, it is concluded that the proposed tourism marketing plan contains strategies based on promoting natural and cultural attractions, strengthening accommodation, food and beverage establishments, designing strategies for the tourism mix and improving the tourism offer to attract current and potential tourists. In this way, it allows to reactivate the economy ensuring the quality of life of its inhabitants.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>  
<MARKETING PLAN> <TOURIST MARKETING> <MARKETING STRATEGIES>



Firmado electrónicamente por:  
**HOLGER GERMAN  
RAMOS UVIDIA**

1241-DBRA-UPT-2021

2021-06-24

I, José Andrade M.A., English Professor at “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”, hereby certify that I translated the foregoing statement and wrote it back to its entirety in English language.

**JOSE LUIS  
ANDRADE  
MENDOZA** Firmado digitalmente  
por JOSE LUIS  
ANDRADE MENDOZA  
Fecha: 2021.06.25  
19:56:14 -05'00'

## **INTRODUCCIÓN**

El sector turístico actualmente es considerado una de las principales actividades y eje fundamental en los últimos años para el desarrollo económico y social del país, permitiendo generar empleo directo e indirecto a la población contribuyendo al bienestar de la sociedad.

Mediante el desarrollo del presente trabajo de investigación, plan de marketing turístico, se logre atraer, captar y convencer a los turistas actuales y potenciales que realicen las actividades turísticas en sus diferentes atractivos naturales, culturales y visiten los establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas que oferta el cantón, para que de esta manera se reactive la economía local y permita asegurar la calidad de vida de los habitantes.

El desarrollo del trabajo consta de tres capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: se desarrolla el marco referencial, marco teórico en donde se hace referencia a investigaciones ya realizadas con temas similares por otros autores que permiten entender de mejor manera el tema a investigar, también contiene información acerca de la conceptualización de variables de estudio para el sustento bibliográfico del trabajo de investigación.

Capítulo II: el marco metodológico considera el enfoque, niveles, diseño de investigación y tipo de estudio, para posterior aplicar a la población, muestra, métodos, técnicas e instrumentos que permiten la recolección de información necesaria a través de la investigación de mercado.

Capítulo III: se muestra la discusión de resultados con su respectivo contraste de las diferentes técnicas aplicadas, el análisis de las diferentes matrices y el planteamiento de objetivos lo cual permite la formulación de la propuesta detallada con sus respectivas estrategias y tácticas para su desarrollo además con el presupuesto asignado para un año.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación con su respaldo bibliográfico y anexos.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de Investigación

Se presentan investigaciones similares realizadas anteriormente que corresponden a trabajos de titulación y artículos científicos:

En el trabajo de titulación “Diseño de un plan de Marketing Turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017 realizado por Lissette Ayovi previo a la obtención del título de pregrado de Ingeniería en Marketing en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo concluye que:

Después de haber efectuado una investigación, mediante el proceso de encuestas dentro del cantón, se puede concluir que las principales motivaciones de los visitantes están enfocadas en su belleza natural, biodiversidad y amabilidad de la población, los cuales pueden ser aprovechados positivamente para crear ofertas turísticas que permitan al cantón Puerto Quito convertirse en uno de los mejores destinos turísticos referentes a nivel nacional (Ayovi Meza, 2018).

Al no contar con un Plan de Marketing Turístico, siendo una debilidad importante, esto ha ocasionado que la gestión turística de Puerto Quito tenga falencias ya que los posibles y actuales turistas siendo el caso, tienen ideas equivocadas del sitio al cual están planificando su viaje de destino. Mediante el análisis FODA permitió determinar los factores claves de éxito, así como los puntos críticos, a través de toda la información recabada anteriormente logrando establecer cimientos sobre los cuales se desarrolló las estrategias del plan llevado a cabo (Ayovi Meza, 2018).

La propuesta de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Puerto Quito parte de la importancia en conjunto con las entidades públicas y privadas inmersas en el sector turístico, para de esta manera llegar, determinar y ejecutar acuerdos que permitan el desarrollo de un buen turismo para que sea posicionado en la mente de los turistas que visitan Puerto Quito, como un destino privilegiado con características únicas que ofrecen el encanto de una experiencia inolvidable hacia los turistas actuales y potenciales logrando así desarrollar de mejor manera el turismo local (Ayovi Meza, 2018).

En el trabajo realizado por Pozo Diana, con el tema “Plan de Marketing Turístico del cantón Mocha, provincia de Tungurahua para desarrollar el potencial turístico” determina las siguientes conclusiones:

Mediante el estudio de mercado, se pudo conocer la preocupación de la Alcaldía de Mocha, por la falta de colaboración de los pobladores para ayudar y participar en el desarrollo en el sector turístico, siendo un problema que con se lo puede mejorar con constantes capacitaciones con personal preparado en la rama turística, para dar a conocer las ventajas que pueden obtener si participan colaboran con los proyectos que desea poner en marcha el Municipio (Pozo Barreno, 2014, pág. 156).

Se ha podido conocer las diferentes necesidades que tiene el turista que llega al cantón, de las cuales las que resaltan son: la falta de actividades turísticas, escasas de lugares de hospedaje, falta de publicidad en cuanto a información de los sitios que se pueda conocer en su estancia, y mejoramiento de los servicios básicos de la zona. Cabe mencionar que la gastronomía que posee Mocha es excepcional, motivo por el cual es muy conocida por el visitante nacional y extranjero, a pesar de que ellos no tienen el conocimiento del resto de atractivos que ofrece, por lo que es muy importante difundirlos por los diferentes medios (Pozo Barreno, 2014, pág. 156).

Se realizó el inventario de atractivos turísticos para poder tener conocimiento de los sitios naturales y culturales que posee el cantón, de los cuales se pudo conocer cuáles son los más representativos. La creación de la marca turística es indispensable ya que tiene más significado y plasma lo más importante que el cantón quiere transmitir, así como también es fácil para reconocerl (Pozo Barreno, 2014, pág. 156) a.

Mientras que en el trabajo de titulación con el tema “Plan estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo Provincia de Los Ríos realizado por Arguello Sandy previo a la obtención del título de pregrado de Ingeniería Comercial con mención en Marketing en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador concluye con lo siguiente:

El cantón Montalvo posee los atractivos naturales y culturales indispensables para la captación de turistas, con la aplicación del plan estratégico de marketing se comenzaría a aprovechar y explotar la actividad turística que posee el cantón. Mediante la investigación de campo realizada se pudo demostrar que el cantón Montalvo es realmente conocido; sin embargo, el desconocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos turísticos que posee ha ocasionado que no sea considerado turístico (Arguello Zambrano, 2014, pág. 81).

Con la investigación realizada, se verificó que la falta de promoción turística ha afectado el progreso del cantón Montalvo debido a que no se conoce a fondo y por esta causa un plan estratégico de marketing contribuirá a la afluencia de turistas. Por parte del Gobierno Municipal existe la iniciativa de ofrecer campañas de capacitaciones tanto a la comunidad en general, como a los propietarios de los establecimientos que brindan servicios turísticos, con la finalidad de mejorar el trato hacia los turistas que visitan el cantón Montalvo (Arguello Zambrano, 2014, pág. 81).

Por otro lado, en el trabajo de investigación con el tema “El Turismo factor estratégico para la reactivación económica del país” presentado por Carrera Díaz, previo a la obtención del título de Máster en Seguridad y Desarrollo en el Instituto de altos estudios Nacionales desarrollado en el año 2003 concluye que:

Existen mendicidad, miseria y pobreza, que se manifiestan con signos demasiado intensos. Hay mucha injusticia social y, en consecuencia, desigual distribución de la riqueza: mientras unos pocos privilegiados acaparan inmensas fortunas, la mayor parte de la población está sumida en deplorables condiciones, ya no de vida, sino de supervivencia. La corrupción destruye la administración estatal, esquilma los recursos financieros y favorece a funcionarios inescrupulosos, con las consecuencias que son de dominio público (Carrera Díaz, 2003).

Los ecosistemas tan frágiles como únicos en el mundo y que tanto motivan la visita de los turistas están severamente afectados, y algunos de ellos en tal forma, que, si las causas se mantienen, corren serio riesgo de desaparecer; así, por ejemplo, los manglares y bosques. Si esto sucediera, se perdería el patrimonio natural de que tanto nos preciamos, y se pondrían en peligro no solo las industrias turísticas, sino hasta la salud y vida de la población. Especies notables del planeta corren el riesgo de extinguirse; este es el caso del cóndor andino (Carrera Díaz, 2003).

Los turistas sufren una serie de incomodidades, por el mal estado de las carreteras de segundo orden. La delincuencia, los asaltos son frecuentes e incontrolados; perjudican en algunos casos a los turistas en su vida, bienes e intereses. Es necesario explotar el ferrocarril con finalidades económico turísticas, para reactivar la economía local y nacional. Se notan serios déficits en la frecuencia de vuelos a ciudades de grandes atractivos como Loja, por falta de políticas de transporte aéreo. Los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil son anticuados, y están enclavados en plenas urbes,

lo que extraña incomodidades y altos riesgos de accidentes. Los numerosos retrasos y cancelaciones de vuelos, por carencia de equipos o empleo de equipos obsoletos, hacen perder tiempo a los turistas, factor irrecuperable de quienes se dedican a esta actividad (Carrera Díaz, 2003).

Cómo ultima referencia de investigación se consideró el estudio realizado en el artículo científico con el tema “Análisis de las propuestas de reactivación económica para el sector turístico de Manabí post 16<sup>a</sup>”; realizado por Alcívar Benigno y otros determinan que:

Mediante la indagación de datos a través de fuentes secundarias para la línea base del sector turístico de Manabí, se pudo conocer las propuestas encaminadas a la reactivación socioeconómica del turismo, las mismas que mencionan dentro de su contexto la exoneración del impuesto a la Renta para nuevas inversiones productivas hasta por 10 años, el acceso a créditos financieros, la exoneración del pago del impuesto a la salida de divisas y aranceles, la contratación de ex trabajadores a consecuencia del desastre, la postergación de pago de obligaciones IESS, BIEES, la remisión de multas en obligaciones tributarias, exoneración del RISE, y el diferimiento de pagos de obligaciones financieras Alcívar et al., (2019, págs. 143-144).

A través del diagnóstico se determinó las condiciones que actualmente atraviesan las asociaciones turísticas, como el decreciente en los ingresos en un 40%, la baja en las plazas hoteleras, el acogimiento en un 4% a créditos financieros, la poca promoción por medios propios, y la falta de aplicación en los programas y proyectos del MINTUR y el GAD Municipal, lo cual refleja una reactivación socioeconómica lenta Alcívar et al., (2019, págs. 143-144).

Entre las propuestas llevadas a cabo y el estudio de campo realizado, se estableció su dinámica, quienes hayan sufrido afectaciones en los bienes destinados actividades turísticas podrán acceder a créditos financieros para su reconstrucción. No obstante, las personas con mayores daños, en este caso el 100% de los hoteleros, no han podido acogerse en su totalidad a esta medida. Así mismo, la condonación en el pago del RISE en un 100%, generada hasta el 31 de diciembre; y un 50% durante el año 2017, refleja el poco acogimiento y la falta de conocimientos por parte de los involucrados. Por último, en lo que refiere al diferimiento de pagos a las obligaciones financieras fue otra de las medidas implementadas por el estado, en este caso las asociaciones el 64% indican que por mora en sus pagos previo al desastre ocurrido el 16 de abril no pudieron acogerse a la medida Alcívar et al., (2019, págs. 143-144).

## **1.2. Marco teórico**

### ***1.2.1. Plan***

Un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan los lineamientos políticos fundamentales, las prioridades que se derivan de esas formulaciones, la asignación de recursos acorde a esas prioridades, las estrategias de acción y el conjunto de medios e instrumentos que se van a utilizar para alcanzar las metas y objetivos propuestos. Engloba programas y proyectos que deben tener una razón fundamental que se derivan en objetivos y propósitos (Egg, 2017).

El Plan se define como un documento formal elaborado de manera escrita que se sustenta bajo un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que se van a ejecutar dentro de la empresa, institución o establecimiento tanto el dueño, directivos, accionistas como los colaboradores que lo integran, utilizando los recursos de que disponga la organización, para la consecución del logro de determinados resultados y al mismo tiempo se establezca los mecanismos que permitirán controlar el cumplimiento de objetivos planteados dentro un determinado periodo (Barello, 1994)..

Para (Kotler, 2002), un plan es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado.

Un plan es un documento que sigue un orden específico acompañado de estrategias y tácticas que permitan alcanzar los objetivos planteados por las empresas u organizaciones.

### ***1.2.2. Marketing***

El marketing descubre, deseos, motivos, gustos, preferencias y temores de los consumidores; por lo que planea y desarrolla bienes o servicios, participa en la fijación de precios competitivos y distribuye dichos bienes o servicios e igualmente genera valor al satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. Invertir en investigación, en atención al cliente, facilitar el crédito, la capacitación, seleccionar excelentes canales de comunicación, distribución y prestar servicios implica valor. La lealtad y fidelización



del cliente hacia las empresas, organizaciones o hacia una determinada marca se construye a largo plazo mejorando continuamente el valor agregado que recibe con la oferta de marketing de la empresa (Mesa , 2012, pp. 2-3).

Para Kotler y Armstrong (2011, pág. 5), el marketing se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes, con un doble reto que es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar; y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción. Muchas personas identifican marketing como ventas y publicidad, sin embargo, las ventas y la publicidad solo son algunos de los elementos que integran el marketing; hoy en día el marketing debe ser entendido como la forma que tienen las empresas de satisfacer las necesidades de sus clientes. Si la empresa entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrezcan mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye, promocionando de una manera adecuada, es probable que esos productos se vendan bien, entiendo que se trata de un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Marketing es el proceso social y administrativo, en el cual las empresas, organizaciones o establecimientos investigan y desarrollan productos o servicios para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, definen un precio accesible y competitivo, para ser difundidos mediante una buena comunicación donde intervienen las promociones y publicidades y dichos productos o servicios finalmente son distribuidos dentro de un mercado que este puede ser físico o virtual por los diferentes canales de distribución, generando valor para los clientes mediante una ventaja competitiva que diferencien de la competencia; de esta manera adquieran o consuman los productos o servicios satisfaciendo y cumpliendo con las expectativas de los clientes y la empresa recibe a cambio un valor monetario dentro del mercado.

### ***1.2.3. Plan de marketing***

Es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas basadas tanto de publicidad como de promoción que conllevan a la difusión masiva de un mensaje de la marca, de una manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes o medios mediáticos considerando que esto tiene una inversión presupuestaria. El presupuesto que las marcas destinan a un plan de marketing especialmente si este se basa en la publicidad puede estructurarse a través del posicionamiento en un único soporte por ejemplo radio o mediante la combinación de varios de ellos, también denominados media mix (radio, internet y televisión). Existen estudios que la mayoría de las empresas se inclinan por el mencionado modelo de difusión media mix (Soria Ibáñez, 2016, pp.39-40).

Para (Hoyos, 2013, pág. 76) ,”el plan de marketing es un documento que involucra los objetivos y las metas comerciales como de otros departamentos, en donde se plasman las estrategias a aplicarse para conseguir un objetivo en común”

Según (Ambrosio, 2000), “plan de marketing se considera como el punto más alto del proceso de decisión para aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, ya que reúne todas las actividades que realiza la empresa y que van a dirigidas a la comercialización” (pág. 67).

El plan de marketing es un documento que se presenta en una empresa, institución para el desarrollo del análisis interno y externo que permitan definir objetivos, estrategias dirigidas a la comercialización de productos, precios, comunicación y distribución a corto, mediano o largo plazo para el cumplimiento de la visión y misión de la empresa.

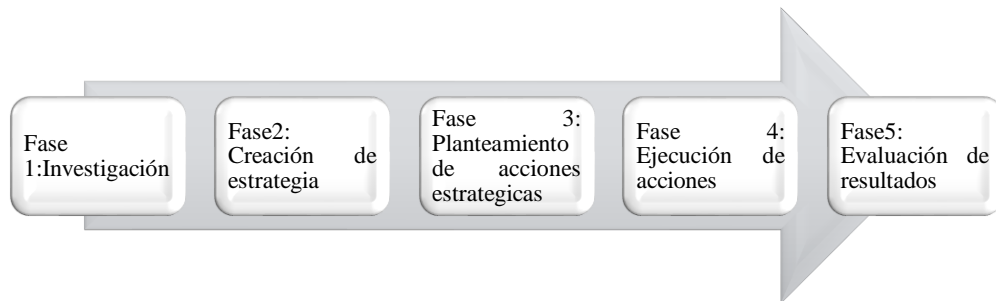
#### *1.2.3.1. Bases para la formulación del plan de marketing*

El plan de marketing está compuesto por un conjunto de actividades que permite alcanzar los objetivos, misión y visión de las empresas, es recomendable considerar los siguientes puntos para un buen desarrollo del plan.

- La información es:
  - cualitativa: análisis e interpretación de resultados
  - cuantitativa: que se refleja en lo medible y en la fluctuación de ventas.
- El plan debe ser:
  - Claro: desarrollar un buen análisis.
  - Sistemático: conjunto de etapas y procesos;
  - Flexible: adaptarse al contexto que se desenvuelve en el momento.
  - Organizado: debe ser ordenado y presentado la información ordenada.
- Tener claro la misión y visión
- Que debilidades y fortalezas tiene la empresa con relación a la competencia.
- Que oportunidades y amenazas enfrenta la empresa en el mercado.
- Determinar el plan de acción-estrategias
- Se debe considerar:
  - Qué producir: producto o servicio.
  - Cómo producirlo: recursos y capacidad instalada.
  - Para quién producir: al cliente.

### 1.2.3.2. Estructura del plan de marketing

Al desarrollar un Plan de Marketing viaria según la organización que lo desarrolle, es importante considerar que el esquema puede variar en función del tipo de empresa y la naturaleza de la misma. La estructura del plan de marketing se basa en el siguiente esquema (Soria Ibáñez, 2016, pág. 40).

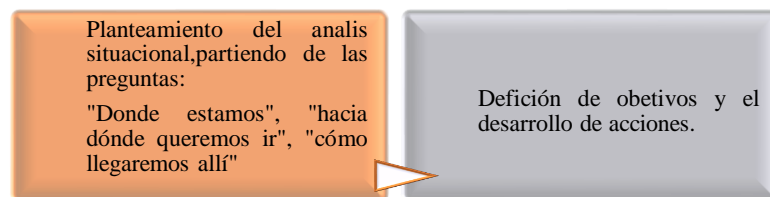


**Figura 1-1:** Estructura del Plan de Marketing.

Fuente: (Soria Ibáñez, 2016)

Realizado por: Chavez, J. 2020.

**Fase 1. Investigación.** Se informa sobre el perfil del público al que se dirige y los medios óptimos para que el mensaje llegue de forma eficaz. Se debe desarrollar un análisis interno y externo para conocer la situación actual de la empresa u organización (Soria Ibáñez, 2016, pág. 40).



**Figura 2-1:** Fase de Investigación

Fuente: (Soria Ibáñez, 2016)

Realizado por: Chavez, J. 2020.

**Fase 2. Creación de estrategia.** Planificación de difusión del mensaje para un determinado periodo de tiempo: timing o calendario de acción (Soria Ibáñez, 2016)

**Fase 3. Planteamiento de acciones estratégicas.** Un plan de marketing siempre integra los distintos elementos que forman la estrategia mix: Producto, Precio, Distribución y Promoción. Son instrumentos que sirven para tener un óptimo posicionamiento de la marca en el mercado. Cada uno de ellos va acompañado de acciones propias que se convierten en poderosas herramientas para que de esta manera la empresa pueda diferenciarse de su competencia (Soria Ibáñez, 2016, pág. 41).

**Fase 4. Ejecución de acciones.** En esta fase se desarrolla el planteamiento de estrategias propuestas en la anterior (Soria Ibáñez, 2016, p. 41).

**Fase 5. Evaluación y medición de resultados.** Es el momento de evaluar y valorar los resultados a los que ha dado lugar el desarrollo del plan de marketing (Soria Ibáñez, 2016, p. 41)

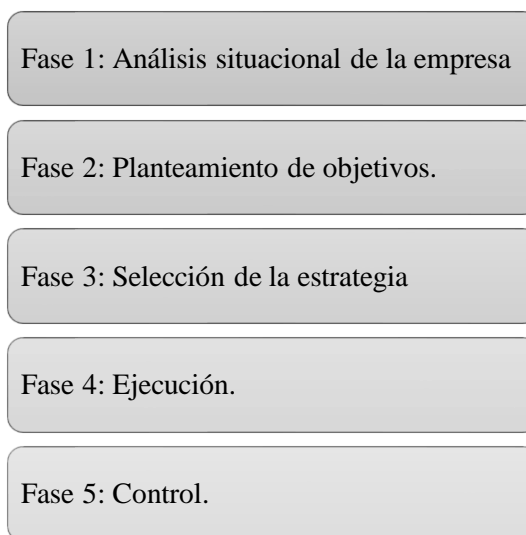
Considerando a (Sainz, 2018), opina que el plan de marketing está conformado por tres fases:

Primera Fase: está conformado por dos etapas; Etapa 1: análisis de la situación, Etapa 2: Diagnostico de la situación.

Segunda fase: está conformado por la 3era etapa en la cual se realiza la formulación de los objetivos de marketing a alcanzar y la 4ta etapa en la cual se realiza la elaboración y elección de estrategias de marketing a seguir.

Por último, la tercera fase: conformada por la 5ta etapa que contiene las acciones o plan de acción, y por último la 6ta etapa la cual determina el presupuesto de marketing.

Después de haber analizado a diferentes autores desde su punto de vista, se considera lo más relevante de cada uno de ellos para consiguiente formar una estructura propia del plan de marketing que será utilizado en el marco propositivo:



**Figura 3-1:** Estructura del Plan de Marketing  
**Realizado por:** Chavez, J, 2020.

Fase 1: Se realiza el análisis situacional de la empresa, institución o establecimiento para la que se va a desarrollar el plan de marketing considerando aspectos internos como externos que nos permite realizar el diseño de la matriz FODA.

Fase2: Los objetivos que se plantea deben ser medibles, realizables dentro de un determinado tiempo este puede ser a corto mediano o largo plazo acompañado una estrategia.

Fase 3: La selección o determinación de estrategias en considerando a los objetivos planteados, cada estrategia se basa al mix de marketing, producto, precio, distribución y comunicación.

Fase 4: La ejecución de cada estrategia se determinará mediante la elaboración de la matriz POA.

Fase 5: Se controla si se han cumplido los objetivos y la ejecución de cada estrategia mediante las diferentes métricas del marketing.

#### ***1.2.4. Marketing turístico***

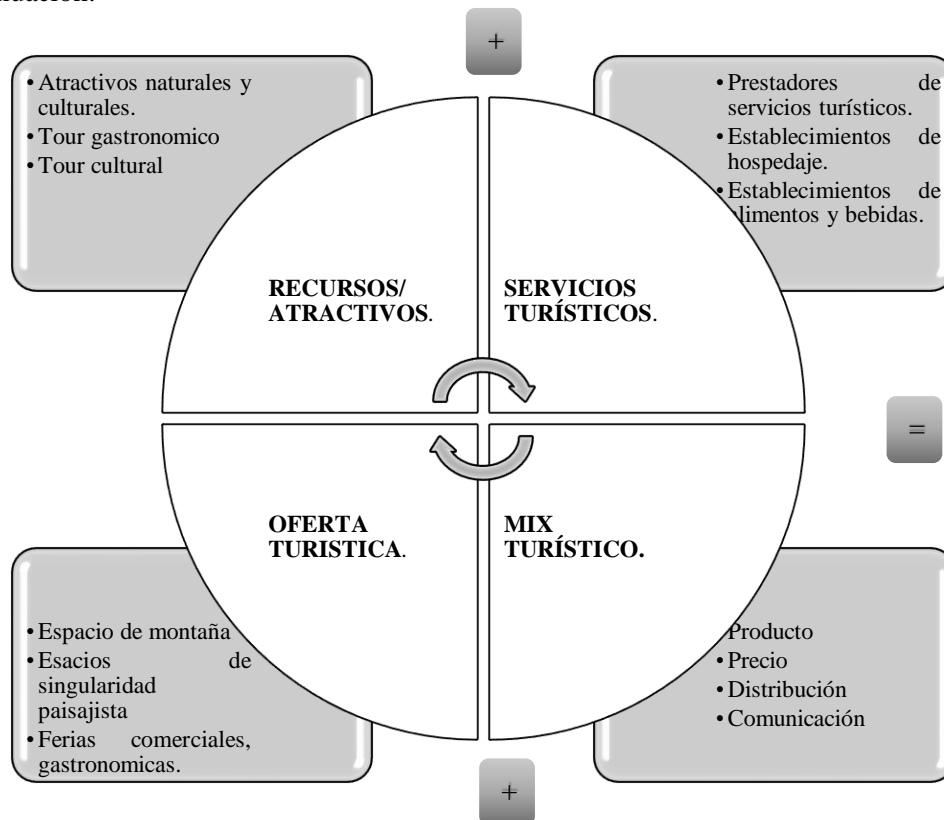
“Se puede definir como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada la política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios” Guerrero y Ramos (2015).

Kotler et al., (2015, p. 9-10) considera que, los dos principales sectores que comprenden las actividades de turismo son la hotelera y los viajes ya que van de la mano para lograr el éxito empresarial, que van de la mano del modelo de las cuatro P para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, determinar cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo.

Las ciudades, provincias, regiones y países que han adaptado a sus sistemas de gobernabilidad el marketing turístico en sus atractivos tienen gran demanda de visitantes y turistas, no solo se benefician por los ingresos que perciben, sino que al difundir sus culturas, costumbres, tradiciones en varias ocasiones despiertan el interés de grandes inversionistas, capitalistas y empresas multinacionales o transnacionales en la exploración de nuevos mercados definiéndolos como aptos para la difusión y comercialización de sus productos o servicios.

### 1.2.4.1. Modelo Marketing Turístico

El modelo de Marketing Turístico para el desarrollo de la investigación es el que se presenta a continuación.



**Figura 4-1:** Modelo de Marketing Turístico de Ejarque, adaptado

Fuente: (Ejarque, 2016)

Realizado por: Chavez, J. 2021

El marketing turístico se desarrolla mediante los siguientes factores que son importantes para que se lleve a cabo de una manera efectiva:

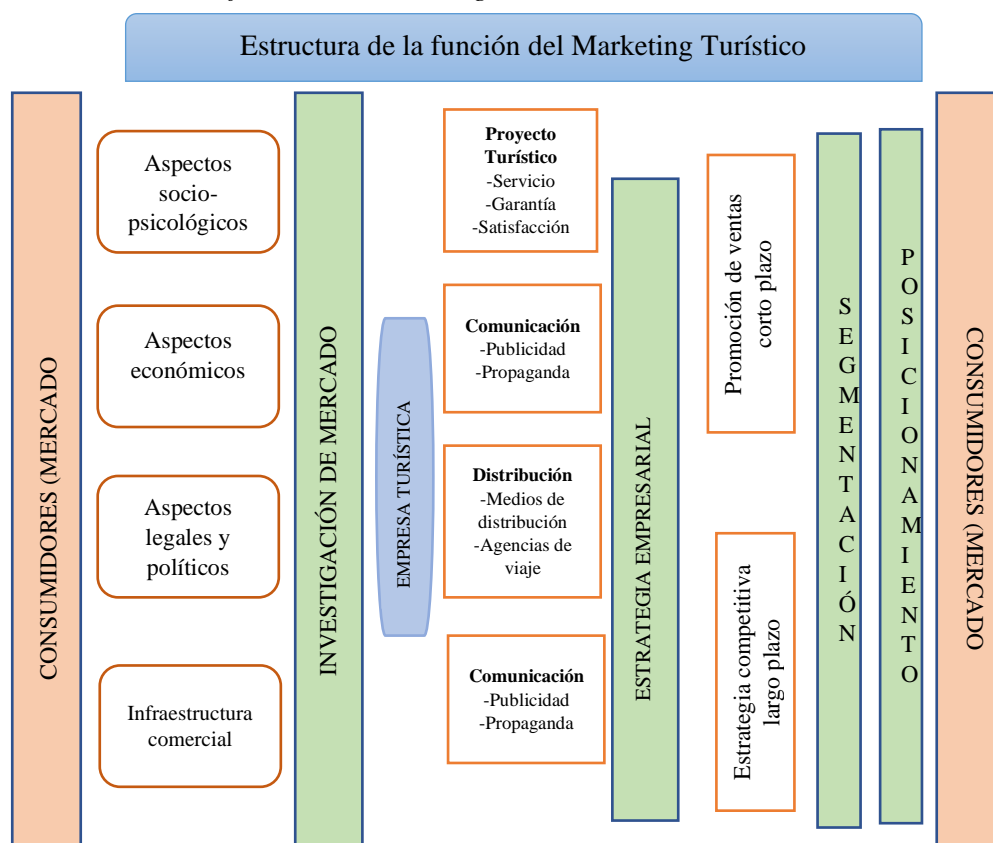
Recursos o atractivos turísticos; considera principalmente a todos los atractivos naturales y culturales que pueden estar acompañados de tours para una mejor experiencia hacia los turistas que deciden visitar estos lugares.

Servicios Turísticos; son todos los establecimientos considerados de hospedaje y de alimentos y bebidas, que prestan sus servicios de forma directa a los turistas

Mix turístico; involucra al mix de marketing tradicional, pero adaptado al turismo dentro de ello está el producto, precio, distribución y comunicación que debe ser desarrollado con responsabilidad para atraer y convencer a los turistas.

Oferta turística; se encuentran los espacios de montaña, espacios de singularidad paisajista y ferias comerciales, gastronómicas que deben tener un valor agregado para poder cumplir con las expectativas de los turistas y de esta manera él recomiende el lugar visitado a sus familiares, conocidos o amigos.

#### 1.2.4.2. Estructura de la función del marketing turístico



**Figura 5-1:** Estructura de la función del Marketing Turístico

**Fuente:** (Guerrero & Ramos, 2015)

**Realizado por:** Chavez, J. 2020.

La función del marketing turístico, las principales características y factores que se deben analizar para una correcta interpretación de su empleo son:

Aspectos socio psicológicos, aspectos económicos, aspectos legales y políticos e infraestructura comercial factores que ayudan a entender de mejor manera a las personas que se dedican a realizar turismo o alguna vez lo han realizado; deben considerarse dentro de la investigación de mercados para tener claro a quien se va a dirigir los esfuerzos de marketing.

La empresa turística; que puede ser un lugar, establecimiento o destino debe contar un proyecto turístico acompañado de una comunicación eficaz, una buena distribución que puede ser físicos o virtuales de esta manera puede llegar de una manera directa a las personas interesadas.

Todas las empresas o establecimientos que se dedican a esta actividad deben tener planteados una estrategia empresarial a largo y corto plazo que permitan tener una ventaja competitiva en relación a la competencia.

Estos factores permiten a que se tenga una mejor segmentación a quienes van a ser dirigidos todos los esfuerzos de marketing para lograr conversar a este grupo de personas logrando así a tener un mejor posicionamiento dentro del mercado que se desenvuelve, con el incremento de consumidores que permiten reactivar la economía local.

#### *1.2.4.3. Demanda turística*

Salazar et al., (2018, pág. 5) mencionan, “que la demanda turística no es un todo uniforme, por cuanto se debe identificar segmentos de mercados que se definen como conjunto de consumidores, que responde a características similares entre sí, cada segmento tiene un comportamiento turístico específico en función de las necesidades, preferencias y características, de esta manera el turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir servicios o productos para públicos cada vez más específicos”.

Dentro de la demanda interviene los factores económicos que son las circunstancias que determinan a los visitantes para que realicen un viaje o realicen actividades turísticas. Dentro de los factores internos que determinan en forma particular o personal al visitante son los siguientes:

- Ingreso: capacidad de poder adquisitivo que tiene el viajero para solventar los gastos a precios cómodos ya acorde a su presupuesto.
- Tiempo: que es destinado para realizar actividades turísticas u organizar un viaje desde su lugar de origen hasta el lugar de destino estancia y regreso.
- Disposición: factor de decisión que el visitante o turista opta por realizar actividades turísticas de su preferencia dentro de un determinado plazo.

Los factores externos se dividen en dos grupos los de condiciones de zonas visitadas y los factores económicos:

Dentro de las zonas visitadas, se relacionan con el atractivo del lugar en donde el visitante o turista determina las razones por las que elige dicho lugar e intervienen los siguientes elementos:

- Clima; “se relaciona con los cambios en el estado de tiempo en cierto momento”
- Distancia cultural; “son las diferencias sutiles o extremas en formas de ser o comportamiento de las diferentes culturas del lugar que se va visitar ya sea por su ubicación geográfica”



-Calidad de servicio; “es el perfil de la forma como es prestado el producto turístico, comparado con el grado de expectativa y la manera con la que se recibe, a cambio se recibe una categoría, un precio o una calidad, Lo cual refiere una completa lealtad, fidelización y atención al cliente” (Guerrero & Ramos, 2015)

Los factores económicos se encuentran determinados por el precio y las condiciones de distancia:

Factores de costo: intervienen la disposición de efectivo o liquidez en el mercado refiriéndose al poder adquisitivo y disponibilidad de dinero por parte de los turistas. Los costos de precios del viaje o producto ya que el pago depende del área geográfica y cantidad, del total de los servicios requeridos para el consumo de los visitantes y la diferencia del costo en la divisa (Guerrero & Ramos, 2015).

Factores de competencia: se refiere a los niveles de precios entre los prestadores en la misma área geográfica o de lugares cercanos, a la producción de los servicios o productos, y finalmente a la comercialización del producto como el precio de competencia, estrategias de comercialización (Guerrero & Ramos, 2015).

“Factores aleatorios: son circunstancias imprevistas que resultan ser inseguras y determinan la demanda ya que afecta a momento de tomar las decisiones de la compra del producto turístico, que afecten a la salud o seguridad de los turistas” (Guerrero & Ramos, 2015).

#### *1.2.4.4. Oferta turística*

La oferta turística en el lugar o país de destino se identifica con la estructura productiva que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda que se dirige a determinados espacios que poseen unos recursos turísticos y estos dependen fundamentalmente de la existencia de elementos de atracción mencionados a continuación que constituyen los móviles del desplazamiento turístico para el viajero: (Mochón, 2008, pág. 95)

- Recursos naturales: espacios de montaña, espacios litorales, espacios con singularidad paisajista.
- Recursos culturales: patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales (artesanías, folclore, fiestas, gastronomía).
- Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico: ferias comerciales, centros científicos y técnicos, explotaciones industriales en activo e históricas.
- Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas: actividades al aire libre, actividades recreativas y actividades de entretenimiento.

- Recursos de evento: diversos espectáculos, grandes acontecimientos, congresos (Mochón, 2008, pág. 95)

#### *1.2.4.5. Producto turístico*

Para Guerrero y Ramos, (2015), el producto turístico es un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística que está compuesto de los siguientes elementos:

Recursos: “estos son arqueológicos, naturales, culturales, parques y acuarios” (p215)

Servicios: “Hospedaje, restaurantes, agencias de viaje, guías de turistas” (p215)

Infraestructura: “Señalización, energía eléctrica, agua potable, telecomunicaciones y carreteras” (p215)

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como también los atractivos turísticos, las instalaciones los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elemento emocionales, para posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio y tiene un ciclo vital (Organizacion Mundial del Turismo, 2020, pág. 19).

#### *1.2.4.6. Tipos de turismo*

Turismo cultural: Estos atractivos o productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones (Organizacion Mundial del Turismo, 2020).

Ecoturismo: “incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema” (Organizacion Mundial del Turismo, 2020).

Turismo rural: “es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés” (Organizacion Mundial del Turismo, 2020).

Turismo de aventura: “es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza (Organización Mundial del Turismo, 2020)”.

Turismo de salud: cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Turismo gastronómico:” es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines” (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Turismo urbano: “Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios” (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Turismo de negocios: “en el contexto del turismo de negocios, reconoce la naturaleza industrial de esas actividades. El turismo de negocios puede combinarse con cualquier otro tipo de turismo durante el mismo viaje” (Organización Mundial del Turismo, 2020).

#### *1.2.4.7. Mezcla del marketing turístico*

Las características son distintas dentro del ámbito turístico a relación de los productos comunes a los que se enfoca el marketing, en este caso el turismo debe ser vendido como un servicio puro o un servicio con producto dependiendo de cada giro de negocio involucrando de una manera muy significativa la experiencia compuesta de una serie de atributos que lo hacen diferente a los demás:

- El producto: En el turismo este se convierte en servicio puro o servicio con producto ya que generalmente no son transportados hacia el turista, sino es el quien se traslada donde obtendrá dicho beneficio de satisfacer su necesidad o deseo.
- Plaza: se refiere a la distribución, en la que se deben establecerse canales que le proporcionarán el mejor acceso para que el turista llegue a hacer uso a dicho servicio
- Promoción: involucra la forma en que se comunicaran los posibles beneficios al turista acerca del servicio puro o servicio con producto, que se oferta, por lo que no incluye solo en hacer la publicidad sino va más allá que es la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal y posventa para conocer el criterio final de los turistas o clientes.

- Precio: es la variable más importante y la única que es monetizada siendo crítica, que debe ser tratado de manera correcta, por un lado, poder satisfacer a los turistas y por otro, cubrir los objetivos fijados por la empresa, institución o establecimiento.

### ***1.2.5. Marketing de servicios***

El marketing de servicios es la parte del marketing que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles con la finalidad de satisfacer las necesidades de un segmento de mercado. Cabe mencionar grandes ejemplos: los servicios de hospedaje, renta de carros, viajes, pólizas de salud, entre otros, de igual forma que los productos, estos bienes intangibles necesitan ser promocionados para poder alcanzar la atención de la audiencia al cual se apunta de una manera muy cautelosa. Con lo que respecta a servicios dentro del mercado se debe cuidar ciertos aspectos como la atención al cliente, precios, promociones, medios de comunicación convencionales y no convencionales, el servicio con producto que ofertan los establecimientos, instituciones o lugares turísticos para poder convencer y dejar una experiencia agradable al consumidor mientras que con la comercialización de los productos no son muy importantes (Olivier, 2017).

El marketing de servicios, se encarga del proceso de estudio en los que se desarrolla y comercializan los diferentes servicios y estos que a su vez son intangibles, de cómo va ser presentado en el mercado en las mejores condiciones para que cumpla con las perspectivas de los consumidores, considerando los escenarios en los que se desenvuelve la empresa, establecimiento o institución ofertante para convencer mediante el planteamiento de estrategias que le permitan obtener una ventaja competitiva mediante la venta de los servicios y a cambio de un valor monetario permitiéndole generar una rentabilidad a dicha empresa.

### ***1.2.6. Economía***

Según, Acemoglu et al., (2017), “la economía es el estudio de la manera en que los agentes deciden asignar recursos limitados y como esas decisiones afectan a la sociedad”.

- **Agente económico**

“Es un individuo por ejemplo un consumidor, jefe, padre de familia; o grupo siendo estos un partido político, una empresa, gobierno, una familia que toma decisiones” (p4)

- **Recursos limitados**

“Se refiere aquellas cosas que se encuentran disponibles en una cantidad menor a las deseada por las personas” (p4).

Por economía suelen entenderse dos cosas: 1.- La economía se por ciencia económica que es el sistema organizado de conocimientos que estudia la conducta humana cuando, a partir de recursos escasos, procura satisfacer múltiples necesidades. 2.- Desde el ámbito o región económica: conjunto de unidades económicas (familias, empresa, gobierno) relacionadas entre sí por procesos de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios. 3.- El proceso a través del cual, previo análisis se prioriza la satisfacción de necesidades y se relega a otras (Eggers, 2018, pág. 10).

Según (Mochón, 2008), “la economía estudia la forma en la que los individuos y la sociedad en general actúan para que los recursos disponibles, siempre escasos, puedan contribuir de la mejor manera posible a satisfacer las necesidades individuales o colectivas de la sociedad” (p3).

Se puede definir que la economía es la forma, manera de como los agentes económicos ya sean individuales o grupales, destinan o asignan los recursos limitados para el proceso de toma de decisiones para satisfacer necesidades y estas como afectan a la sociedad en general.

#### **1.2.7. Reactivación económica**

Para (Bancarepcultural, 2020), “se denomina reactivación económica al proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población”.

*Efectos: En una depresión o una crisis económica a causa de diferentes motivos ajenos, los índices muestran que la economía se encuentra de cierto modo “parada” o sin circular dentro de un mercado; es decir, que no hay mucha actividad si ésta se compara con la de periodos precedentes ya que tienden a disminuir su incidencia global. Lo anterior significa que, al estar detenida la economía, las producciones de las empresas se encuentran en niveles bajos y sufren grandes pérdidas en su mayoría o suelen caer en bancarrota y deben ser cerradas, lo que hace que no se contraten trabajadores o se despidan, por lo tanto, la tasa de desempleo aumente y la gente tenga muy pocos ingresos y comiencen a tener problemas de subsistencia. Al no existir una demanda de bienes y servicios, los precios de éstos bajan o permanecen estables siendo variables al comportamiento en el mercado, lo que, en general, no trae buenos resultados para las personas, para las empresas, para el Estado, ni para la economía en general siendo afectada directamente el desarrollo sociocultural y económico (Bancarepcultural, 2020)*

*Acciones: Ante una situación como esta, los gobiernos y las organizaciones económicas terminan por buscar implantar políticas que permitan que la economía vuelva a funcionar, que se “reactive”, mediante un proceso de transición que puede ser de manera lenta y*

*demorosa. Para esto ponen en marcha políticas de generación de empleo y de incentivos al consumo, como principales estrategias. Si se obtienen los resultados esperados, los índices de empleo empiezan a mejorar, el desempleo baja, la producción de bienes y servicios en la economía aumenta a la par con los precios de éstos puesto que se presenta una mayor demanda por ellos, comenzándose, así, un fase de crecimiento económico en la cual se da el mejoramiento del bienestar de las personas; logrando así lo que se conoce a detalle como: la fase de reactivación económica” de un país o de manera global ante las diferentes eventualidades, (esto es lo que se denomina un periodo de recuperación dentro del ciclo económico (Bancarepcultural, 2020)*

La reactivación económica pasa por el proceso de recesión de la economía que sufre un país o lugar a causa de cual catastro natural, crisis económica, social, política y sanitaria; la cual afecta de directamente a la población sin poder generar ingresos para satisfacer sus necesidades. Es por ello que el país, organizaciones optan por desarrollar e implementar leyes, planes, programas de emergencia que puedan cubrir en parte este gran problema en beneficio de la población.

La reactivación económica se puede analizar basándose en indicadores como el PIB o el PNB siendo estos los principales y comunes para de esta manera verificar si existe un crecimiento económico que va a la par de la reactivación económica.

#### *1.2.7.1. Crecimiento y desarrollo económico*

El crecimiento económico generalmente hace referencia al aumento de la producción de bienes, significa que la economía produce más y genera más ingresos, se suele asociar con el concepto a un mayor bienestar, sin embargo, es necesario considerar que no siempre es así ya que, si la población crece más que los ingresos totales en promedio, cada habitante contara con menos recursos. Mientras que el desarrollo económico se refiere a cambios cualitativos e la estructura de la economía, generalmente asociados al uso de tecnologías avanzadas y de mejoras en el nivel de vida de la población asegurando una mejor educación, salud, capacidad de innovación o de adaptación a los diferentes cambios (Eggers, 2018, págs. 149-150).

(Mochón, 2008) señala, “que el crecimiento económico hace referencia a un aumento de la producción real y de la expansión de las posibilidades de producción mediante un proceso sostenidos a largo tiempo en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente” (p.373)

El crecimiento económico se deriva después de haber ejecutado algún plan, programa con el objetivo de reactivar la economía, por lo que las oportunidades de producción crecen por lo que las empresas o establecimientos que ofertan bienes y servicios comienzan a ser rentables asegurando la calidad de vida y bienestar para todos sus integrantes.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de la investigación

Para Bernal Torres (2010, pág. 60), define a la investigación cuantitativa, Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados mientras que la investigación cualitativa, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación.

La investigación tuvo un enfoque mixto, el enfoque cualitativo se realizó mediante la información recolectada y solicitada a la población económicamente activa de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato, así como también a los representantes de los establecimientos de hospedaje (hoteles y hostales), y establecimientos de bebidas y alimentos, por medio de la encuesta; al director del departamento de turismo del GAD Municipal se le realizó una entrevista, la información y los datos que se obtuvieron fueron respectivamente analizados e interpretados. Dentro del enfoque cuantitativo la información recaudada fue cuantificada y procesada mediante un análisis de carácter estadístico.

#### 2.2. Nivel de Investigación

Según Cevallos y Polo (2017, págs. 15-16), definen, que la investigación exploratoria es usada para resolver un problema que no ha tenido claridad. La investigación exploratoria impulsa a determinar el mejor diseño de la investigación, el método de recogida de datos y la selección de temas. La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar.

Para la presente investigación se realizó una investigación exploratoria, descriptiva, ya que primero se recolecto, reunió, la información necesaria para analizar la incidencia del plan de marketing turístico para reactivar la economía en el cantón Guaranda, para después interpretar cada uno de estos resultados obtenidos.

## **2.3. Diseño de Investigación**

### ***2.3.1. Según la manipulación de la variable independientes***

La investigación fue no experimental, debido a que no se manipularon las variables solo se las observó y se recopiló la información para ser analizada su incidencia e interrelación respecto al tiempo en el cual se llevó el diagnóstico del turismo para la reactivación económica del cantón.

### ***2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo***

El tipo de estudio que se considero fue; Transversal ya que se recolectaron datos en un único momento y a su vez subdividida en exploratoria, descriptiva.

## **2.4. Tipo de estudio**

Se llevo a cabo la investigación de campo ya que es una fuente primaria que permite dar respuesta al problema planteado en la investigación utilizando el recurso humano como una herramienta para realizar la ejecución, la recolección y registro de la información. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y entrevista

Se aplicó la investigación documental o bibliográfica como fuente secundaria, que consistía en la recopilación, análisis e interpretación de la información obtenida de libros, artículos científicos, revistas especializadas, entre otros documentos de investigaciones científicas realizadas en ocasiones anteriores, que permitieron sustentar la presente investigación.

## **2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

### ***2.5.1. Población***

La población sujeta al estudio es la cantidad de la población de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato, datos que fueron emitidos mediante correo electrónico por el INEC siendo de estas ciudades la mayoría de personas que visitan Guaranda en base a la información del departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Guaranda.

Mientras que, para la población de los establecimientos de hospedaje, de alimentos y bebidas oficialmente registrados, se consideró la información emitida mediante correo electrónico por el Ministerio de Turismo.



### 2.5.2. Selección de la muestra

Para identificar la muestra se tomó en cuenta a la Población Económicamente Activa (PEA) de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato, que son aquellas personas mayores de 18 años que trabajaron por lo menos 1 hora en la semana de referencia, tuvieron trabajo; y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (INEC, 2016).

La PEA de las tres ciudades son las siguientes, datos que fueron emitidos mediante correo electrónico por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Ver anexo K)

**Tabla 1-2:** Población Económicamente Activa

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>		
<b>QUITO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>AMBATO</b>
982 229	1 223 256	95 940
<b>2 300 425</b>		

**Fuente:** (INEC, 2019).

**Realizado por:** Chavez, Jimmy, 2021.

Para los establecimientos del cantón Guaranda de hospedaje al no ser una cantidad grande se seleccionó el total de la población, mientras que para los establecimientos de alimentos y bebidas se consideró aquellos que están oficialmente registrados en el Ministerio de Turismo (MINTUR), después se realizara el cálculo de la muestra

Los datos presentados a continuación corresponden al número de establecimientos registrados, esta información se recaudó mediante correo electrónico al MINTUR. (Ver anexo L)

**Tabla 2-2:** Establecimientos registrados

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	
<b>HOSPEDAJE</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>
20	46

**Fuente:** (MINTUR, 2020).

**Realizado por:** Chavez, Jimmy, 2021.

### 2.5.3. Cálculo del tamaño de la muestra

El tamaño de la población económicamente activa supera las 100 000 personas, se utiliza la fórmula de muestreo con poblaciones infinitas.

#### Población infinita

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

#### Donde:

n= Tamaño de la muestra	2 300 525
Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96	1,96 para el 95%
p= Probabilidad de ocurrencia	0,5
q= Probabilidad de no ocurrencia	0,5
E= Precisión de error-error de estimación	0,05

#### Aplicación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$
$$n = 384,16$$
$$n = \mathbf{384 \text{ encuestas}}$$

El cálculo de la muestra para los establecimientos de alimentos y bebidas será determina, en base a la fórmula para poblaciones finitas proporcionada por (Vallejo Chávez, 2016, pág. 107).

### **Población finita**

$$n = \frac{N}{1 + (\alpha)^{2c}N}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

$\alpha$ =error (10%) =  $\alpha = 10$

N=población actual.

Aplicación:

$$n = \frac{46}{1 + (0,10)^{2c} * 46}$$

$$n = 32 \text{ encuestas}$$

Afijación muestral:

$$f = \frac{n}{N} = \%$$

$$f = \frac{32}{46} = 0,6956521739$$

Establecimientos de alimentos y bebidas:  $46 * 0,6956521739 = 32$

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

El método empleado para la presente investigación es el Inductivo ya que parte del análisis general para llegar a lo particular, mediante el cuestionario se investigó las diferentes perspectivas del encuestado para determinar cuáles son los principales factores que afectan el problema a investigar. También se empleó el método Deductivo en el levantamiento de información sobre la empresa investigada además de las características de identidad y diseño organizacional, para el sustento de la aplicación de soluciones para contrarrestar el problema de la investigación que se está realizando.

### **2.6.2. Técnicas**

#### **Entrevista**

Esta técnica permite conocer de forma directa, el objeto de estudio para posteriormente describir y analizar los datos obtenidos.

#### **Encuesta**

Permite obtener información primaria directa de las personas que están involucradas con el fenómeno de estudio, y de esta manera se obtendrá datos importantes para determinar la demanda de turistas potenciales, la oferta de hoteles-hostales y restaurantes dentro de la investigación efectuada. La encuesta dirigida a la población económicamente activa se la realizó de manera virtual con la ayuda de herramientas tecnológicas como Google forms y fue enviado mediante correo electrónico.

### **2.6.3. Instrumentos de investigación**

#### **Guía de la entrevista**

Es un instrumento que permitió recolectar la información necesaria directamente al encargado del departamento de turismo del GAD Municipal del Cantón Guaranda, la cual consta de 11 preguntas semiestructuradas, que permite registrar la descripción detallada de preguntas de interés, que forman parte de la investigación. En el caso de personas se deben realizar descripciones casi fotográficas de los sujetos observados (Troya, 2016).

## **Cuestionario**

El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser fácil contestar, las preguntas deben estar formuladas de una forma clara y concisa, y deben ser cerradas o semi abiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua. Como parte integrante del cuestionario o en documento separado se deben incluir unas instrucciones breves, claras y precisas para facilitar su comprensión. (Gil, 2016).

En la investigación el cuestionario constó de 14 preguntas, e información personal; que se aplicó a 384 personas de la Población Económicamente Activa de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato, así como también la encuesta estructurada por 10 preguntas dirigida a los representantes de los establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas.

### **2.7 Idea a defender**

El Plan de Marketing Turístico reactivará la economía del cantón Guaranda.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

**Encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato.**

Objetivo: Determinar gustos y preferencias en los atractivos turísticos del cantón Guaranda provincia Bolívar, diciembre 2020

Información personal.

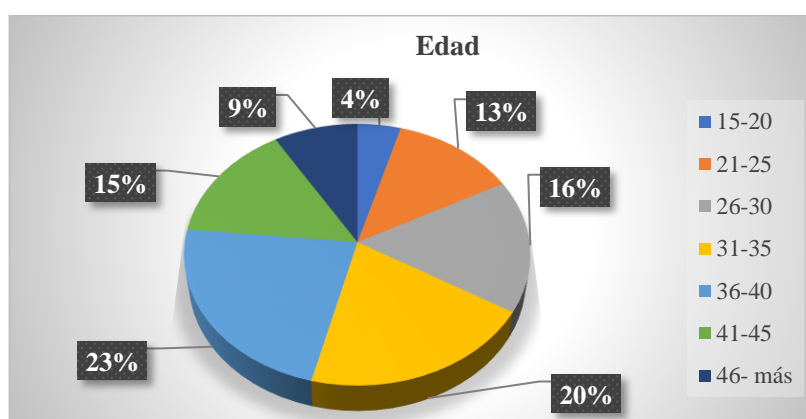
#### Edad

**Tabla 3-3: Edad**

Edad	Encuestados	Porcentaje
15-20	17	4%
21-25	49	13%
26-30	63	16%
31-35	78	20%
36-40	87	23%
41-45	57	15%
46- más	33	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 1-3: Edad.**

Realizado por: Chavez, J, 2021.

### **Análisis e Interpretación**

Acorde a los resultados obtenidos el 23% de los encuestados tienen de 36-40 años, seguido del 20% corresponde al segmento de 31-35 años, con el 16% las edades de 26-30 años, y el 15% están las edades de 41-45%; así como el 13% las edades de 21-25 años y finalmente con el 9% están las edades de 46 o más años.

La mayoría de las personas encuestadas tienen la edad comprendida entre 26 a 45 años siendo estos segmentos los más significativos e importantes que realizan turismo o muestran interés por viajar, de tal manera se dirigen todos los esfuerzos de marketing con el objetivo de atraer y convencer a este segmento.

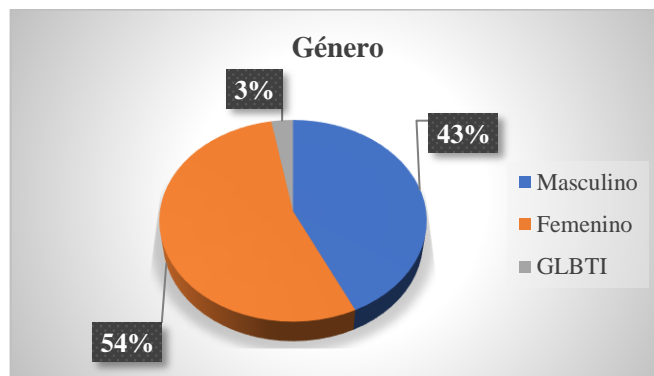
### **Género**

**Tabla 4-3: Género**

<b>Género</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	165	41%
<b>Femenino</b>	208	56%
<b>GLBTI</b>	11	3%
<b>Total</b>	384	100%

**Fuente:** Investigación de campo, diciembre, 2020.

**Realizado por:** Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 2-3: Género**

**Realizado por:** Chavez, J, 2021.

### **Análisis e Interpretación**

El 54% de los encuestados son de género femenino; por otro lado, el 43 es masculino y finalmente el 3% representan a la comunidad GLBTI.

Con los resultados obtenidos se concluye que tanto el género masculino como femenino realizan actividades turísticas, siendo en un porcentaje mayor el género femenino, dato muy importante para que las estrategias sean enfocadas hacia los dos géneros.

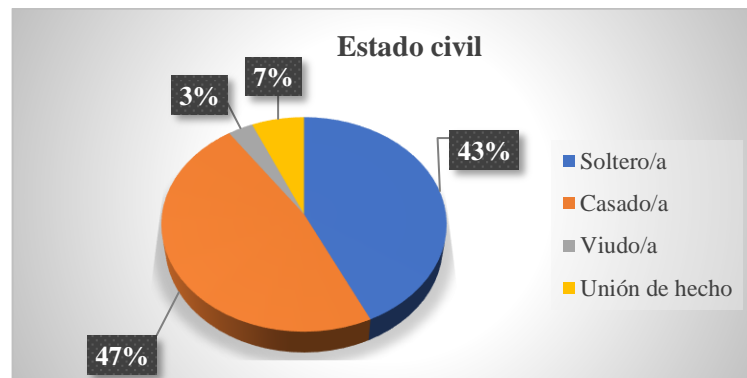
## Estado civil

**Tabla 5-3:** Estado civil

Estado civil	Encuestados	Porcentaje
Soltero/a	165	43%
Casado/a	182	47%
Viudo/a	12	3%
Unión de hecho	25	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre, 2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 3-3:** Estado civil

Realizado por: Chavez, J, 2021.

## Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos con lo que respecta al estado civil se determina que el 47% son casados/as; seguido del 43% solteros/as siendo estos dos segmentos los que representan un mayor peso mientras que con el 7% están los que han contraído unión de hecho y finalmente con el 3% están las personas viudas.

Se puede determinar que existe un ligero equilibrio entre las personas de estado civil casados y solteros, por lo que se debe considerar que las estrategias a desarrollarse deben estructurarse de tal forma que permitan llegar a este segmento de mercado.



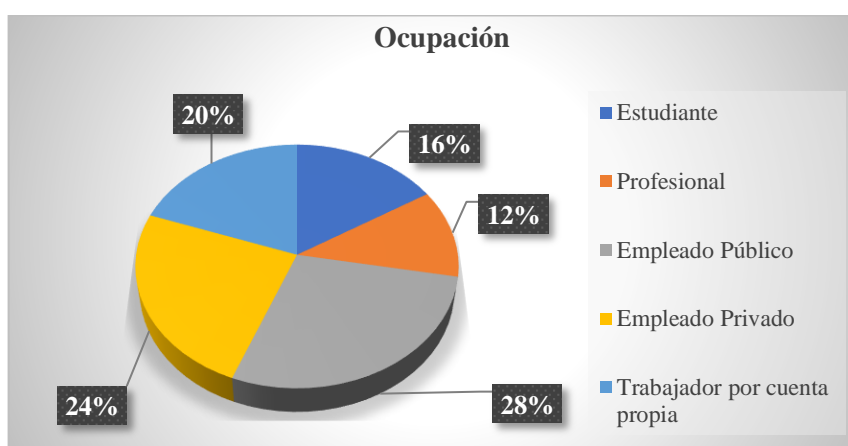
## Ocupación

**Tabla 6-3:** Ocupación

Ocupación	Encuestados	Porcentaje
Estudiante	62	16%
Profesional	45	12%
Empleado Público	108	28%
Empleado Privado	94	24%
Trabajador por cuenta propia	75	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre, 2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 4-3:** Ocupación

Realizado por: Chavez, J, 2021.

### Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas con el 86% son empleados o servidores públicos; seguido del 24% que corresponde a los empleados privados, el 20% corresponde a los trabajadores por cuenta propia; con el 16% está el sector estudiantil y con el 12% representa a profesionales que actualmente estén posiblemente desempleadas.

La ocupación de la mayor parte de los encuestados son empleados públicos o privados, seguido de los que trabajan por cuenta propia, estos datos se relacionan con las edades que se consideraron antes.

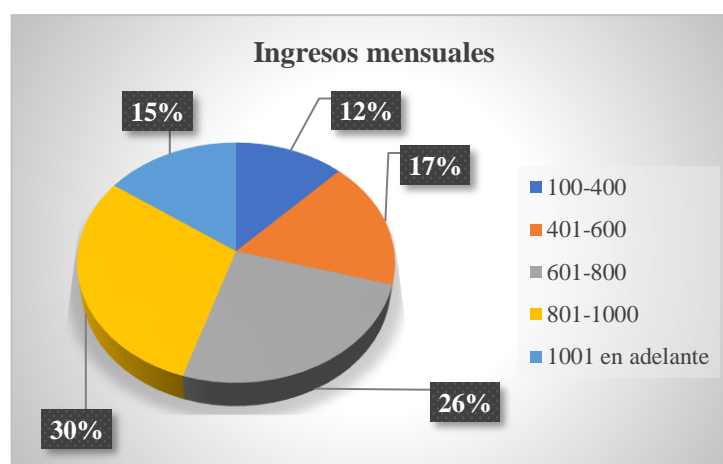
## Ingresos mensuales

**Tabla 7-3:** Ingresos mensuales

Ingresos mensuales	Encuestados	Porcentaje
100-400	47	12%
401-600	66	17%
601-800	98	26%
801-1000	115	30%
1001 en adelante	58	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 5-3:** Ingresos mensuales

Realizado por: Chavez, J, 2021.

## Análisis e Interpretación

El nivel de ingresos mensuales de la mayoría de los encuestados están con el 30% que corresponde al rango de \$801-1000, seguido del 26% que van desde los \$601-800, con lo que está acorde a la pregunta anterior acerca de la ocupación, de esta manera siendo los ingresos de los empleados públicos, privados y trabajadores por cuenta propia, por otro lado con el 17% tiene un ingreso de \$401-600, el 15% de \$1001 en adelante y con el 12% de \$100-400 siendo este último segmento los estudiantes y aquellas personas que prestan sus servicios por una paga mínima.

Los encuestados en su mayoría tienen ingresos que van desde los \$601-800 y de \$801-100, ya que son aquellas personas que trabajan en el sector público, privado y por cuenta propia, teniendo el poder adquisitivo para realizar actividades turísticas.

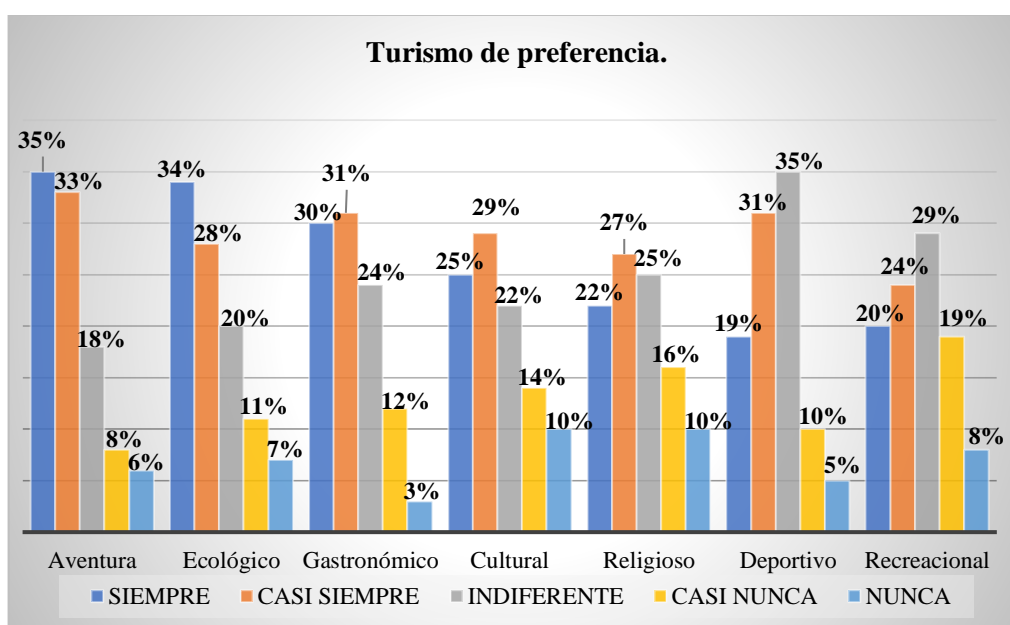
## Pregunta 1.- ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

**Tabla 8-3:** Turismo de preferencia

VARIABLES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	INDIFERENTE	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
Aventura	136	128	69	32	19	384
Ecológico	129	107	76	43	29	384
Gastronómico	105	129	94	47	9	384
Cultural	95	111	86	53	39	384
Religioso	83	105	95	63	38	384
Deportivo	75	118	136	37	18	384
Recreacional	78	93	109	72	32	384

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 6-3:** Turismo de preferencia

Realizado por: Chavez, J, 2021.

### Análisis e Interpretación

Los encuestados mencionan que el tipo de turismo de su preferencia siempre es de aventura con el 35%, con el 34% ecológico seguido del 30% gastronómico y el 25% cultural; mientras que casi siempre el 31% prefieren gastronómico y deportivo respectivamente; por otro lado, el 8% de los encuestados no realizan turismo recreacional, el 3% gastronómico.

El turismo de preferencia que siempre y casi siempre realizan las personas son de aventura, ecológico, gastronómico y cultural siendo estos los que predominan al momento de elegir el tipo de turismo que se desean realizar

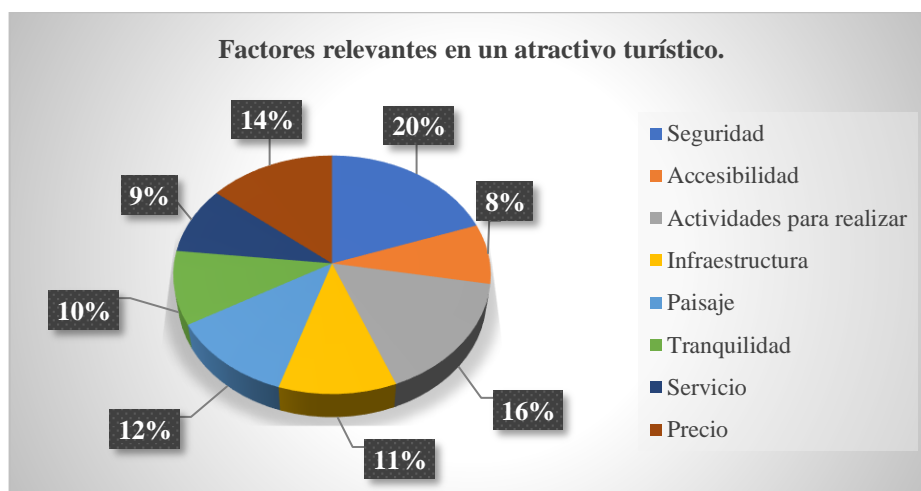
## Pregunta 2.- ¿Qué factor considera usted que es relevante en un atractivo turístico?

**Tabla 9-3:** Factores relevantes en un atractivo turístico

VARIABLES	Encuestados	Porcentaje
Seguridad	75	20%
Accesibilidad	32	8%
Actividades para realizar	62	16%
Infraestructura	42	11%
Paisaje	45	12%
Tranquilidad	38	10%
Servicio	35	9%
Precio	54	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 7-3:** Factores relevantes en un atractivo turístico

Realizado por: Chavez, J, 2021.

### Análisis e Interpretación

El factor que los encuestados consideran importante de un atractivo turístico es la seguridad con el 20% seguido del 16% actividades para realizar, el 14% precio, 12% el paisaje, el 11% infraestructura, 9 % el servicio,8% accesibilidad.

Los factores más relevantes en un atractivo turístico indiferente del tipo que sea deben es la seguridad ya que por la pandemia todos quieren precautelar su salud, debe existir diversas actividades a realizar acompañado de un precio cómodo para que puedan visitar los lugares o destinos turísticos que deben tener: diversificación de paisajes es decir una buena geografía turística, con un ambiente que transmita tranquilidad, buen servicio y una cómoda accesibilidad.

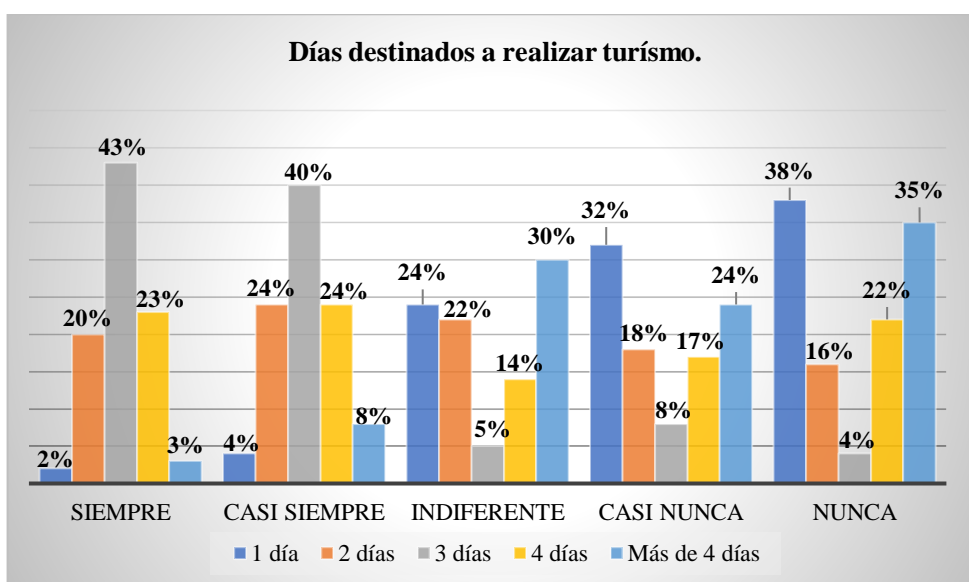
### Pregunta 3.- ¿Cuántos días destina para realizar turismo?

**Tabla 10-3:** Días destinado a realizar turismo

VARIABLES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	INDIFERENTE	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
1 día	6	15	93	125	145	384
2 días	75	94	84	69	62	384
3 días	167	154	18	31	14	384
4 días	87	94	53	65	85	484
Más de 4 días	13	29	116	92	134	384

Fuente: Investigación de campo, diciembre, 2020

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 8-3:** Días destinados a realizar turismo

Realizado por: Chavez, J, 2021.

### Análisis e Interpretación

El 43% de las personas encuestadas manifiestan que siempre destinan 3 días a realizar turismo, siendo este grupo el más representativo, seguido de aquellas personas que destinan cuatro días con el 23%, mientras que con el 20% destinan dos días y casi siempre 24%, mientras que con el 38% nunca destinan un día para realizar turismo, por lo que es importante considerar estos datos para conocer cuántos días en sí destinan las personas para el turismo.

Los días que destinan las personas para realizar turismo son de tres, por lo que este dato servirá para definir las actividades que se programen dentro de un paquete turístico para atraer a los turistas a que opten por visitar el cantón Guaranda

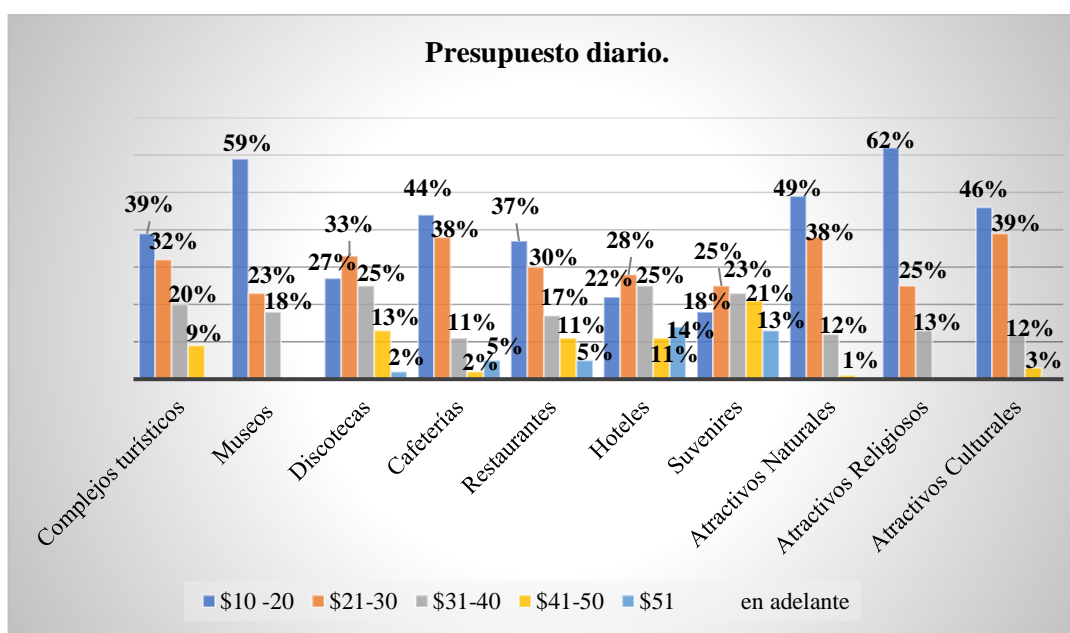
**Pregunta 4.- ¿Cuánto es su presupuesto diario por persona para realizar actividades turísticas?**

**Tabla 11-3:** Presupuesto diario

VARIABLES	\$10 -20	\$21-30	\$31-40	\$41-50	\$ 51-+	TOTAL
<b>Complejos turísticos</b>	39%	32%	20%	9%		100%
<b>Museos</b>	59%	23%	18%			100%
<b>Discotecas</b>	27%	33%	25%	13%	2%	100%
<b>Cafeterías</b>	44%	38%	11%	2%	5%	100%
<b>Restaurantes</b>	37%	30%	17%	11%	5%	100%
<b>Hoteles</b>	22%	28%	25%	11%	14%	100%
<b>Suvenires</b>	18%	25%	23%	21%	13%	100%
<b>Atractivos Naturales</b>	49%	38%	12%	1%		100%
<b>Atractivos Religiosos</b>	62%	25%	13%			100%
<b>Atractivos Culturales</b>	46%	39%	12%	3%		100%

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 9-3:** Presupuesto diario por persona

Realizado por: Chavez, J, 2021.

**Análisis e interpretación**

El presupuesto que las personas encuestadas asignan para realizar las diferentes actividades turísticas para complejos turísticos, museos, cafeterías, restaurantes, atractivos naturales, religiosos y culturales son de \$10 a 20 dólares, para los hoteles y suvenires prevalecen desde los \$21-30 dólares, cabe recalcar que cada uno de estos valores son por persona.

El presupuesto diario por persona para las diferentes actividades turísticas siendo estos los siguientes; para complejos turísticos, museos, cafeterías, restaurantes, atractivos naturales,

culturales y naturales asignan el presupuesto desde los \$10-20 dólares, mientras que para discotecas, hoteles y suvenires destinan de \$21-30 dólares, considerando que estos presupuestos son por persona y cada familia en el Ecuador las familias están integradas en su mayoría de 4 a 5 miembros.

**Pregunta 5.- ¿Usted ha visitado el cantón Guaranda?**

**Tabla 12-3:** Ha visitado el cantón Guaranda

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	369	396%
No	15	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 10-3:** Ha visitado Guaranda

Realizado por: Chavez, J, 2021.

**Análisis e Interpretación**

Del total de los encuestados el 96% manifiesta que, si ha visitado el cantón Guaranda, mientras que el 4% no ha tenido la oportunidad de visitar el cantón esto debido a diferentes factores que son identificados en el desarrollo de la encuesta respectivamente en la pregunta número 14.

Con los resultados obtenidos se concluye que la Población Económicamente Activa de las ciudades de Quito, Ambato y Guayaquil si conocen Guaranda por lo que es mas adecuado establecer estrategias de marketing para este segmento, con un porcentaje minoritario de las personas opinaron que no, se puede adaptar estrategias a segmento

**Pregunta 6.- Marque con una X en cada categoría el atractivo turístico que conoce en el cantón Guaranda.**

**Tabla 13-3:** Atractivos naturales, culturales y religiosos

NATURALES			CULTURALES		
VARIABLES	Encuestados	Porcentaje	VARIABLES	Encuestados	Porcentaje
Cascadas de moras (Salinas)	58	16%	Carnaval de Guaranda	95	26%
Cascada de San Pablo (Salinas)	16	4%	Centro histórico	42	11%
Cuevas de Tiagua (Salinas)	38	10%	Fiestas de San Pedro de Guanujo	58	16%
Farallones de Taigua (Salinas)	6	2%	Museo del Carnaval	30	8%
Minas de sal (Salinas)	71	19%	Centro Cultural Indio Guaranga	35	9%
Cerro de Quindimunllo (Salinas)	23	6%	Parque central El Libertador	43	12%
Bosque de Peña Blanca (Salinas)	9	2%	Monolitos el Porvenir (San Luis de Pambil)	21	6%
Bosque Protector Piedra Blanca (San Luis de Pambil)	40	11%	Petroglifo de campo Bello (San Luis de Pambil)	14	4%
Lago Las Cochas	35	10%	Trapiches tradicionales (Facundo Vela)	9	2%
Complejo Ecoturístico TINKU	12	3%	Teatro Nilo	9	2%
Miradores naturales-Las 7 colinas	47	13%	Fiestas de los Santos Reyes en Salinas	13	4%
El troje	12	3%	<b>Total</b>	369	100%
Bosque de Polylepis	2	1%			
<b>Total</b>	369	100%			

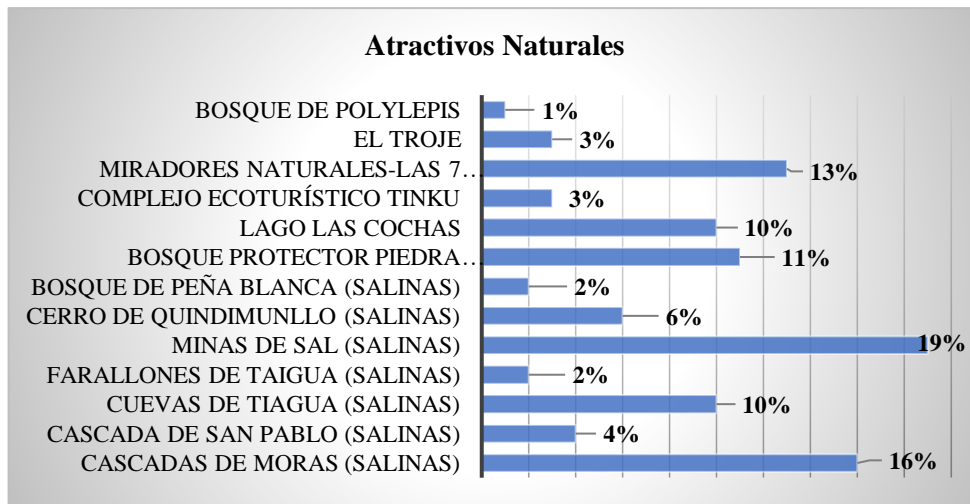
  

RELIGIOSOS		
VARIABLES	Encuestados	Porcentaje
La Catedral	84	23%
Santuario de San Pedro de Guanujo	73	20%
Iglesia Santa Mariana de Jesús	59	16%
Iglesia El Carmelo	41	11%
Iglesia Primero de Mayo	18	5%
Iglesia Vicente Ferrer	10	3%
Iglesia San Lorenzo	28	7%
Iglesia San Simón	21	6%
Iglesia San Luis de Pambil	35	9%
<b>Total</b>	369	100%

Fuente: Investigación de campo, diciembre, 2020.

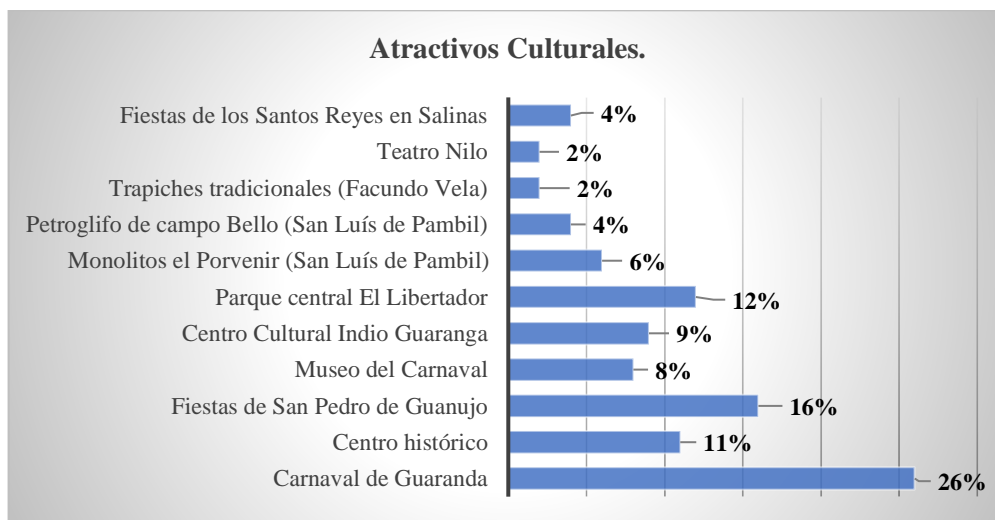
Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.





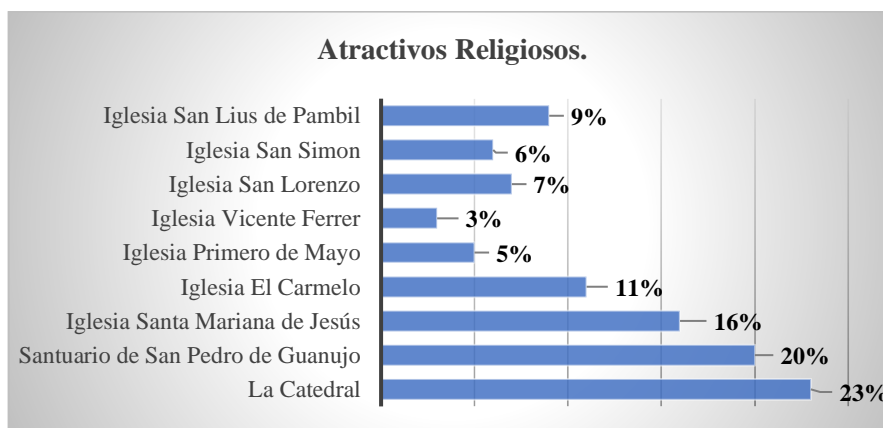
**Gráfico 11-3:** Atractivos naturales

Realizado por: Chavez, J, 2021.



**Gráfico 12-3:** Atractivos culturales

Realizado por: Chavez, J, 2021.



**Gráfico 13-3:** Atractivos religiosos

Realizado por: Chavez, J, 2021.

## **Análisis e Interpretación**

Según los datos obtenidos con lo que respecta a los atractivos naturales los más conocidos son las minas de sal con el 19%, seguido del 16% cascadas de moras, con el 13% Miradores naturales - 7Colinas, 11% Bosque protector Piedra Blanca, con el 10% Lago las Cochas y Cuevas de Tiagua, 6% cerro de Quindimunllo, 4% Cascadas de San Luis de Pambil, con el 3% el troje y El Tinku, el 2% Bosque Peña Blanca y por último con el 1% Bosque de Polylepis.

Los atractivos culturales que son más conocidos son el carnaval con el 26%, las Fiestas de San Pedro de Guanujo con el 16%, seguido del parque central El Libertador con el 12%, el centro histórico con el 11%, así como también el centro cultural Indio Guaranga con el 9% y el museo del carnaval con el 8%. Los atractivos religiosos más conocidos son La Catedral con el 23%, el 20% corresponde a el Santuario de san Pedro de Guanujo, seguido de la Iglesia Santa Mariana de Jesús, el 11% a la iglesia el Carmelo y con el 9% la iglesia de San Luis de Pambil.

Dentro de la categoría atractivos turísticos naturales los más conocidos por las personas encuestadas son; las minas de sal y la cascada de moras de la parroquia de salinas, el bosque protector Piedra Blanca ubicado en la parroquia de San Luis de Pambil y los miradores naturales- 7colinas. Los atractivos culturales que resaltan son el carnaval de Guaranda, las fiestas de San Pedro de Guanujo, el parque central el Libertador y el centro histórico del cantón. Los atractivos religiosos más conocidos son la catedral, el santuario de San Pedro de Guanujo, La iglesia Santa Mariana de Jesús y el Carmelo.

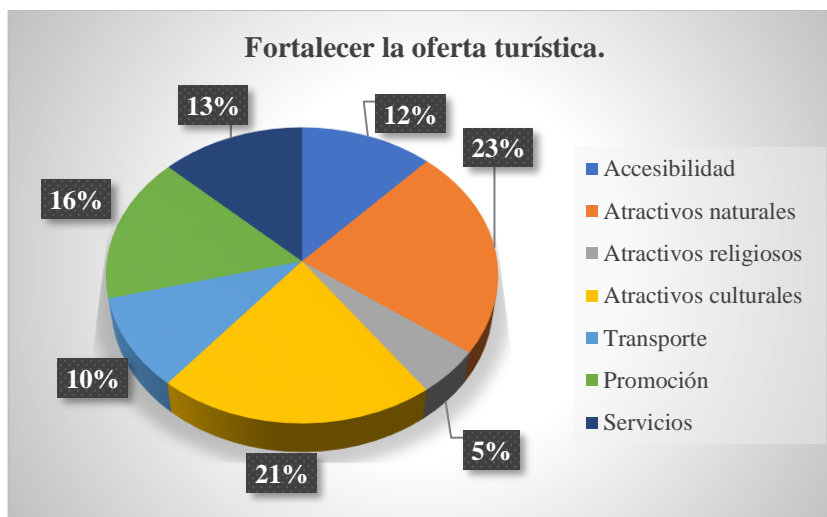
**Pregunta 7.- Según su opinión. ¿Qué faltaría fortalecer en la oferta turística del Cantón Guaranda? Marque con una X**

**Tabla 14-3:** Fortalecer la oferta turística

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Accesibilidad	45	12%
Atractivos naturales	85	23%
Atractivos religiosos	20	5%
Atractivos culturales	79	21%
Transporte	36	10%
Promoción	57	16%
Servicios	47	13%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre, 2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 14-3:** Fortalecer en la oferta turística

Realizado por: Chavez, J, 2021.

### Análisis e Interpretación

Los encuestados consideran que dentro de la oferta turística del cantón Guaranda falta fortalecer son los atractivos naturales con el 23%, seguido con el 21% los atractivos culturales, el 16% la promoción, el 13% los servicios y por otro lado también mencionan que se debería fortalecer la accesibilidad con el 12%, el transporte con el 10%, y el 5% corresponde a los atractivos religiosos.

La oferta turística del Cantón Guaranda se debe fortalecer en los atractivos naturales y culturales, acompañado de promociones y buen servicio factores influyentes para que de esta manera se comience a reactivar la economía local, con una mejora en la accesibilidad a los distintos atractivos turísticos que cuenta Guaranda.

**Pregunta 8.- ¿Conoce un cuento, mito, leyenda del cantón Guaranda?**

**Tabla 15-3: Conoce un cuento, mito y leyenda**

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	105	28%
No	264	72%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.  
Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



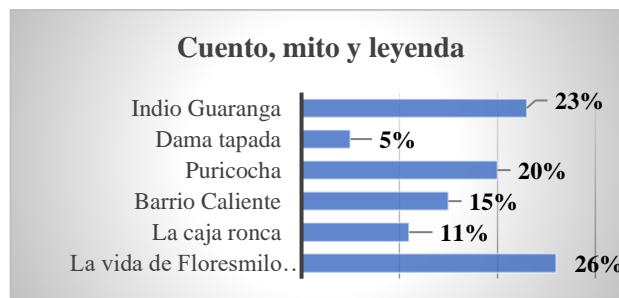
**Gráfico 15-3: Conoce un mito, cuenta o leyenda**

Realizado por: Chavez, J, 2021.

**Tabla 16-3: Cuento, mito y leyenda específico**

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
La vida de Floresmilo Soxo	27	26%
La caja ronca	12	11%
Barrio Caliente	16	15%
Puricocha	21	20%
Dama tapada	5	5%
Indio Guaranga	24	23%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.  
Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 16-3: Cuento, mito o leyenda especificado**

Realizado por: Chavez, J, 2021.

## Análisis e Interpretación

El 72% de los encuestados no conocen acerca de algún cuento, mito y leyenda del cantón Guaranda, mientras que el 28% si conocen especificando los siguientes; La vida de Floresmilo Soxo el 26%, Indio Guaranga 23%, Puricocha 20%, Barrio Caliente 15%, La caja ronca con el 11% y la Dama Tapada con el 5%.

En su mayoría de las personas no conocen acerca de un cuento, mito o leyenda del cantón y la parte que si conoce nombran los siguientes; la vida de Floresmilo Soxo, la leyenda del Indio Guaranga y el cuento de la laguna de Puricocha como los más conocidos.

**Pregunta 9.- ¿Le gustaría conocer, reservar la oferta turística que tiene el cantón, a través de una aplicación móvil?**

**Tabla 17-3:** Oferta turística a través de una aplicación móvil

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	360	98%
No	9	2%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, diciembre,2020.

**Realizado por:** Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 17-3:** Oferta turística a través de una aplicación móvil

**Realizado por:** Chavez, J, 2021.

## Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede determinar que casi todos los encuestados con el 98% les gustaría conocer y reservar la oferta turística del cantón Guaranda a través de una aplicación móvil, mientras que el 2% no tiene interés.

Las personas comparten en que gustaría conocer, reservar la oferta turística a través de una aplicación móvil optando por una nueva alternativa para el turista.

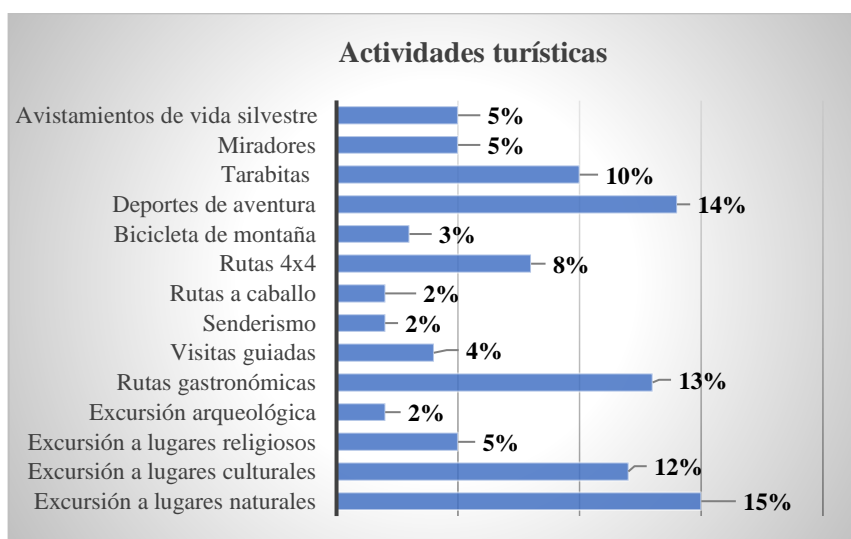
**Pregunta 10.- ¿Qué tipo de actividades turísticas desearía realizar en el cantón Guaranda?**

**Tabla 18-3:** Tipo de actividades turísticas que desearía realizar

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Excursión a lugares naturales	54	15%
Excursión a lugares culturales	43	12%
Excursión a lugares religiosos	20	5%
Excursión arqueológica	9	2%
Rutas gastronómicas	48	13%
Visitas guiadas	15	4%
Senderismo	7	2%
Rutas a caballo	8	2%
Rutas 4x4	29	8%
Bicicleta de montaña	13	3%
Deportes de aventura	51	14%
Tarabitas	36	10%
Miradores	19	5%
Avistamientos de vida silvestre	17	5%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 18-3:** Actividades turísticas

Realizado por: Chavez, J, 2021.

**Análisis e Interpretación**

Las actividades turísticas que las personas desearían realizar en el cantón Guaranda son excursiones a lugares naturales con el 15%, seguido de deportes de aventura con el 14%, rutas gastronómicas con el 13%, excursiones a lugares culturales el 12%, las tarabitas el 10% y por último rutas 4x4 con el 8%.

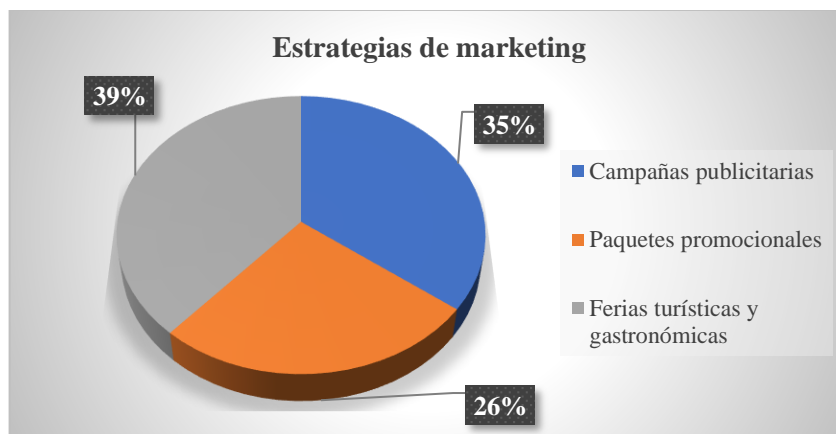
Las actividades turísticas que las personas desearían realizar en el cantón son excursiones a lugares naturales y culturales, deportes de aventura, rutas gastronómicas y uso de tarabitas

**Pregunta 11.- ¿Qué estrategia de marketing considera importante para incentivar los atractivos turísticos del cantón Guaranda?**

**Tabla 19-3:** Estrategias de marketing

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Campañas publicitarias	130	35%
Paquetes promocionales	97	26%
Ferias turísticas y gastronómicas	142	39%
Total	369	100%

Fuente: Investigación de campo, diciembre, 2020.  
Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 19-3:** Estrategias de marketing  
Realizado por: Chavez, J, 2021.

**Análisis e Interpretación**

Con lo que respecta a la implementación de estrategias de marketing en Guaranda el GAD cantonal debe considerar que el 39% de los encuestados responden que debe ser las ferias turísticas y gastronómicas, seguido del 35% manifiestan campañas publicitarias y el 26% opta por paquetes promocionales para que se pueda atraer un mayor número significativo de turistas.

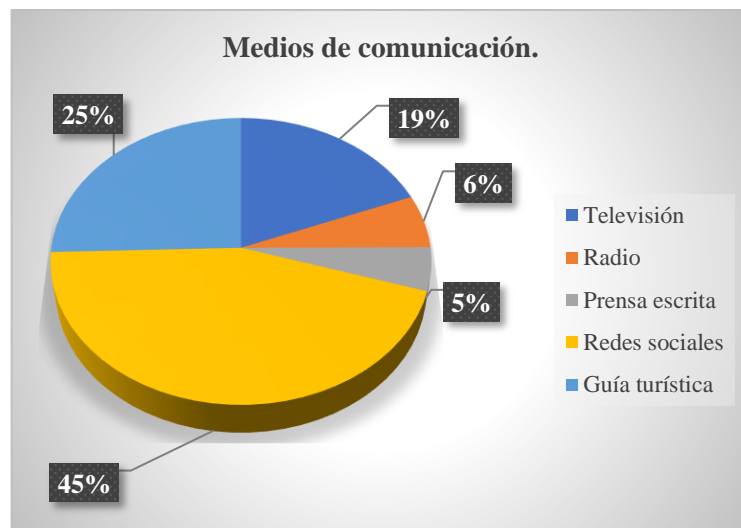
Las estrategias de marketing que las personas encuetadas consideran que deben ser implementadas son las ferias turísticas- gastronómicas y el desarrollo de campañas publicitarias, para atraer la visita de turistas y de esta manera reactivar la economía local.

**Pregunta 12.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la oferta turística del cantón Guaranda?**

**Tabla 20-3: Medios de comunicación**

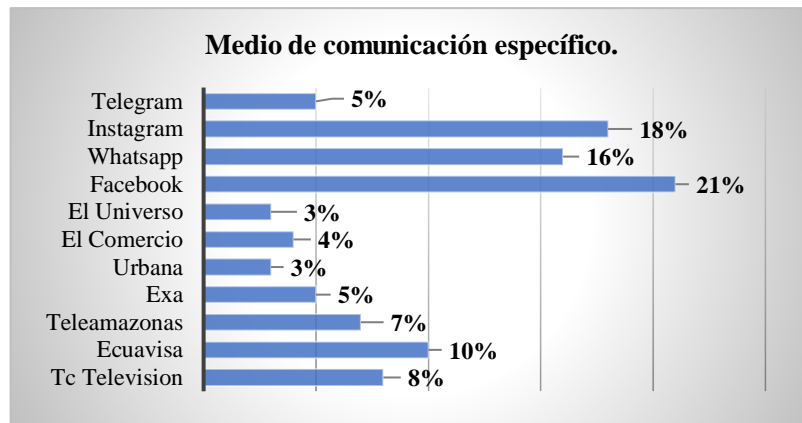
Variables	Encuestados	Porcentaje	Especifique	Encuestados	Porcentaje
<b>Televisión</b>	70	19%	Tc Televisión	23	8%
<b>Radio</b>	22	6%	Ecuavisa	28	10%
<b>Prensa escrita</b>	18	5%	Teamazonas	19	7%
<b>Redes sociales</b>	165	45%	Exa	13	5%
<b>Guía turística</b>	94	25%	Urbana	9	3%
<b>Total</b>	369	100%	El Comercio	10	4%
			<b>El Universo</b>	8	3%
			<b>Facebook</b>	57	21%
			Whatsapp	44	16%
			Instagram	50	18%
			Telegram	14	5%
			<b>Total</b>	275	100%

**Fuente:** Investigación de campo, diciembre,2020.  
**Realizado por:** Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 20-3: Medios de comunicación**  
**Realizado por:** Chavez, J, 2021.





**Gráfico 21-3:** Medio de comunicación específico  
 Realizado por: Chavez, J, 2021.

### **Análisis e Interpretación**

El 45% de las personas encuestados desean recibir información acerca de la oferta turística del cantón a través de las redes sociales siendo estas Facebook con el 21%; Instagram con el 18%; WhatsApp con el 16% respectivamente las más demandadas y usadas por los usuarios, por siguiente con el 25% prefieren recibir la información por medio de guías turísticas, el 19% decide recibir por la televisión siendo este un medio convencional o tradicional a través de los canales; Ecuavisa 10%, Teleamazonas 7%, Tc Televisión 8%, mientras que con el 6% desearían recibir por radio siendo las más demandadas Exa 5% y Urbana con el 3%; finalmente con el 5% gustarían recibir por medio de otro medio tradicional que es la prensa escrita; El Comercio 4% y El Universo el 3% respectivamente.

La información turística del cantón Guaranda debe ser difundida través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), y de una guía turística que dé a conocer acerca de toda la oferta turística que cuenta el cantón y de esta manera atraer a los turistas que visiten Guaranda.

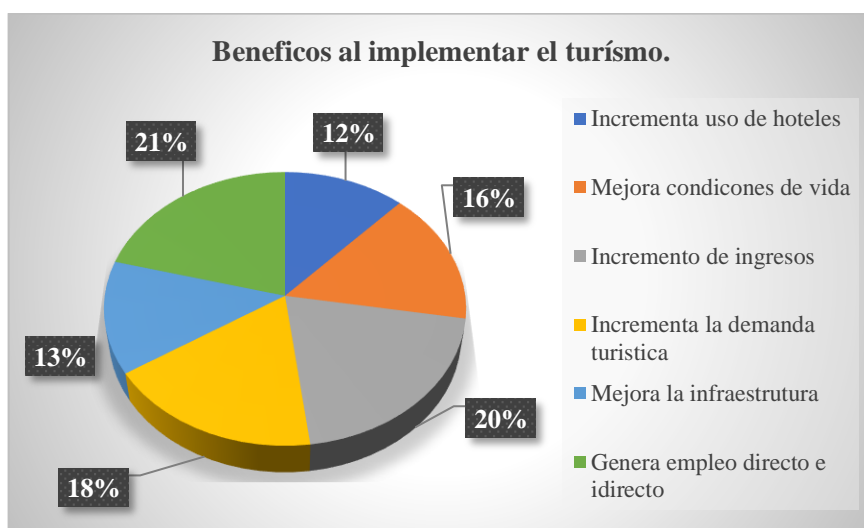
**Pregunta 13.- ¿Qué beneficios tiene al implementar un plan de marketing turístico en el cantón Guaranda post pandemia?**

**Tabla 21-3:** Beneficios al implementar un plan de marketing turístico

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Incrementa uso de hoteles	44	12%
Mejora condiciones de vida	58	16%
Incremento de ingresos	75	20%
Incrementa la demanda turística	66	18%
Mejora la infraestructura	49	13%
Genera empleo directo e indirecto	77	21%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 22-3:** Beneficios de un plan de marketing

Realizado por: Chavez, J, 2021.

**Análisis e Interpretación**

Las personas encuestadas consideran que los beneficios al implementar el turismo en el cantón Guaranda post pandemia, genera empleo directo e indirecto con el 21%; acompañado del incremento de ingresos con el 20%, incrementa la demanda turística con el 18%, mejora las condiciones de vida con el 16%, mejora la infraestructura con el 13% y por último incrementa el uso de hoteles con el 12% esto es lo que consideran las personas que fueron encuestadas.

Los beneficios que consideran las personas al implementar un plan de marketing turístico en el cantón Guaranda Post pandemia es el incremento de ingresos con la llegada de más turistas, que permite de esta manera generar empleo directo e indirecto asegurando mejores condiciones de vida de los habitantes del cantón Guaranda.

**Pregunta 14.- ¿Cuál es la razón por la que no ha visitado el cantón Guaranda?**

**Tabla 22-3:** Razón porque no ha visitado Guaranda

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Gustos y preferencias	5	33%
Falta de información	8	53%
Disponibilidad de tiempo	1	7%
Falta de presupuesto	1	7%

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 23-3:** Porque no ha visitado Guaranda

Realizado por: Chavez, J, 2021.

**Análisis e Interpretación**

Las razones porque no han visitado las personas Guaranda son, el 53% falta de información seguido del 33% y el 7% no dispone de un presupuesto o disponibilidad de tiempo.

El 53% de las personas no han recibido ningún tipo de información acerca del cantón Guaranda, por lo que no han visitado, siendo una de las causas que afecta a la economía local; el 33% tienen otros gustos o preferencias por lo que deciden visitar otros lugares similares para realizar turismo.

## Encuesta aplicada a los establecimientos de hospedaje (hoteles y hostales) del cantón Guaranda.

**Objetivo:** Conocer la situación actual sobre la demanda de turistas en los hoteles y hostales del cantón Guaranda. Post pandemia, diciembre 2020.

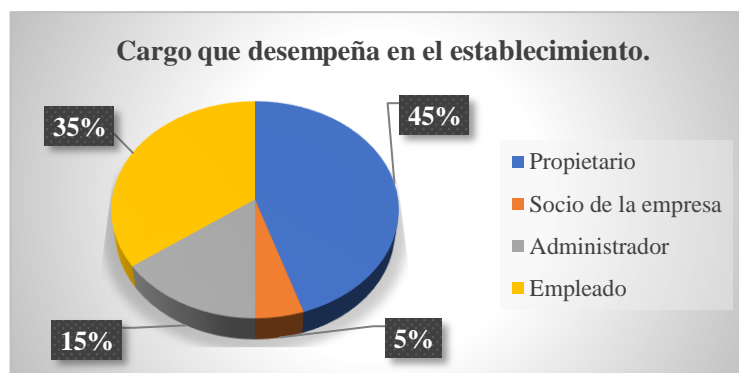
### Pregunta 1.- ¿Qué cargo desempeña dentro del establecimiento?

**Tabla 23-3:** Cargo dentro del establecimiento

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Propietario	9	45%
Socio de la empresa	1	5%
Administrador	3	15%
Empleado	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, diciembre, 2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 24-3:** Cargo en el establecimiento

Realizado por: Chavez, J, 2021.

### Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los hoteles del cantón, el 45% corresponden a los propietarios son llevados a cabo por los propietarios, seguido del 35% que corresponde a los empleados. Los últimos son por los administradores con el 15% y con el 5% por el socio del establecimiento.

El cargo que más predomina dentro de los hoteles es llevado a cabo por los propietarios, esto puede darse a causa de la pandemia ya que este sector ha sido uno de los más afectados y no cuentan actualmente con la economía para solventar los gastos en contratar personal externo.

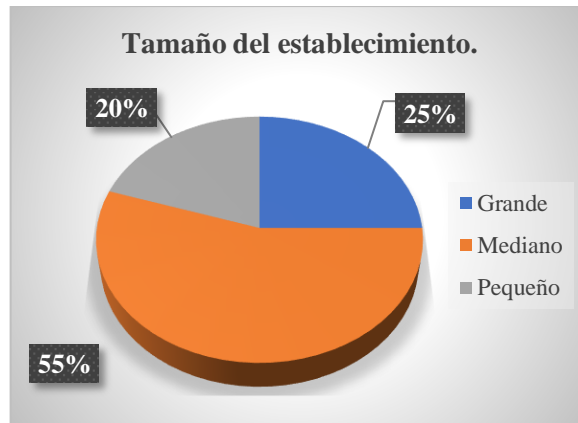
**Pregunta 2.- ¿De qué tamaño considera a su establecimiento dentro del mercado?**

**Tabla 24-3:** Tamaño del establecimiento

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Grande	5	25%
Mediano	11	55%
Pequeño	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 25-3:** Tamaño del establecimiento

Realizado por: Chavez, J, 2021.

**Análisis e Interpretación**

Los datos recabados permitieron encontrar que el tamaño de los hoteles por lo general y en su gran mayoría se considera medianos con el 55%, seguidamente se encuentran con el 25% los grandes y finalmente están los pequeños con un 20%.

El tamaño de los hoteles por lo general y en su mayoría son medianos.

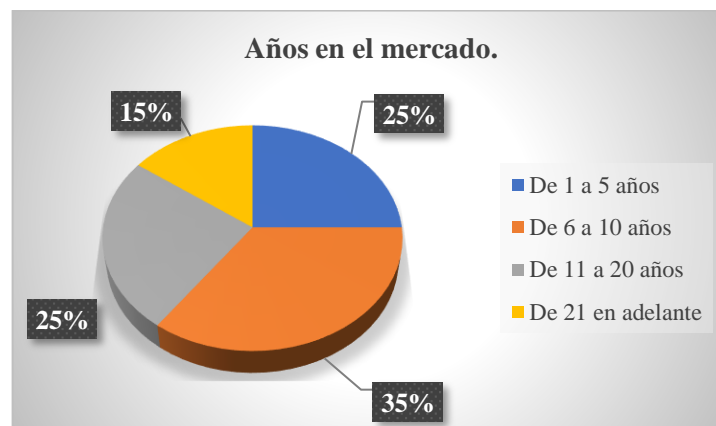
**Pregunta 3.- ¿Cuántos años tiene el establecimiento en el mercado?**

**Tabla 25-3:** Años en el mercado

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
De 1 a 5 años	5	25%
De 6 a 10 años	7	35%
De 11 a 20 años	5	25%
De 21 en adelante	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 26-3:** Años en el mercado

Realizado por: Chavez, J, 2021.

**Análisis e Interpretación**

Los hoteles del cantón Guaranda tienen entre 6 a 10 años de actividad hotelera con el porcentaje del 35%, además existen hoteles que brindan sus servicios desde 1 a 5 años y de 11 a 20 años con el 25% respectivamente, y con el 15% los hoteles de 21 años en adelante.

Los hoteles tienen funcionando de 6- 10 años dentro del mercado, ya sea con nuevos administradores o propietarios.

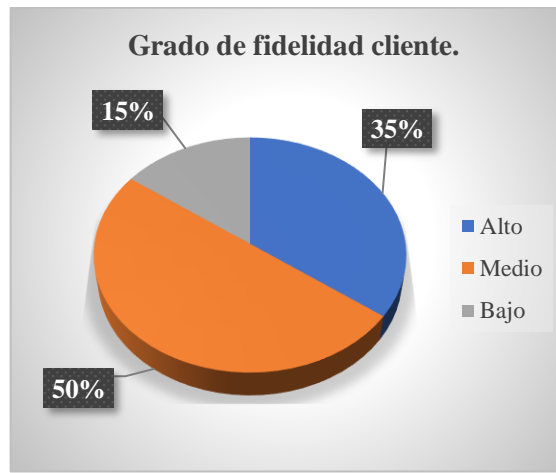
**Pregunta 4.- ¿Cómo considera usted el grado de fidelidad que mantiene el cliente hacia su establecimiento?**

**Tabla 26-3:** Grado de fidelidad cliente-establecimiento

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Alto	7	35%
Medio	10	50%
Bajo	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 27-3:** Grado fidelidad cliente-establecimiento

Realizado por: Chavez, J, 2021.

### **Análisis e Interpretación**

Los datos obtenidos muestran que el grado de fidelidad que mantiene el cliente hacia los hoteles es medio con el 50%, seguido del grado alto con el 35% mientras que el 15% considera.

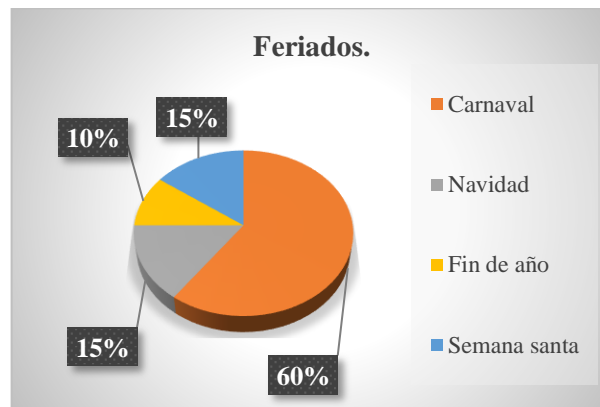
El grado de fidelidad que mantiene un cliente hacia los hoteles es medio, ya que por diferentes factores afecta a la decisión de los turistas.

**Pregunta 5.- ¿Cuál es la época de mayor afluencia de turistas dentro de su establecimiento?**

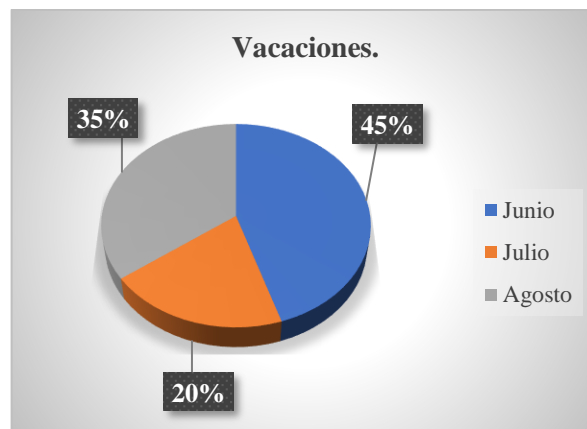
**Tabla 27-3: Época de mayor afluencia de turistas**

Variables	Encuestados	Porcentaje	Variables	Encuestados	Porcentaje
<b>Feriados</b>			<b>Vacaciones</b>		
Carnaval	12	60%	Junio	9	45%
Navidad	3	15%	Julio	4	20%
Fin de año	2	10%	Agosto	7	35%
Semana santa	3	15%	<b>Total</b>	20	100%
Finados	0	0%			
<b>Total</b>	20	100%			
Variables	Encuestados	Porcentaje			
<b>Fines de semana</b>					
Si	6	32%			
No	13	68%			
<b>Total</b>	19	100%			

Fuente: Investigación de campo, diciembre, 2020.  
Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

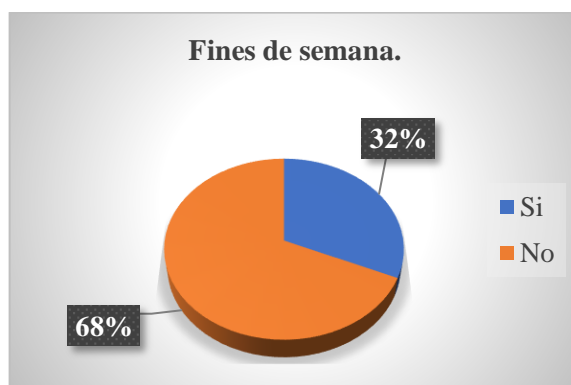


**Gráfico 28-3: Época de feriados**  
Realizado por: Chavez, J, 2021.



**Gráfico 29-3: Época de vacaciones**  
Realizado por: Chavez, J, 2021.





**Gráfico 30-3:** Fines de semana

Realizado por: Chavez, J, 2021.

### Análisis e Interpretación

Según los resultados las épocas de mayor afluencia de turistas en los hoteles y hostales, con lo que respecta a feriados de carnaval con el 60%; semana santa y navidad con el 15% respectivamente; y fin de año con el 10%, por otro lado, también obtienen un mayor volumen de demanda de turistas, en vacaciones en los meses de junio y agosto y los fines de semana no son tan concurridos por turistas.

La época de mayor afluencia que los hoteles reciben a los turistas es en los feriados de carnaval, ya que el carnaval del cantón Guaranda es reconocido a nivel nacional e internacional por lo que los turistas optan visitar en estas fechas.

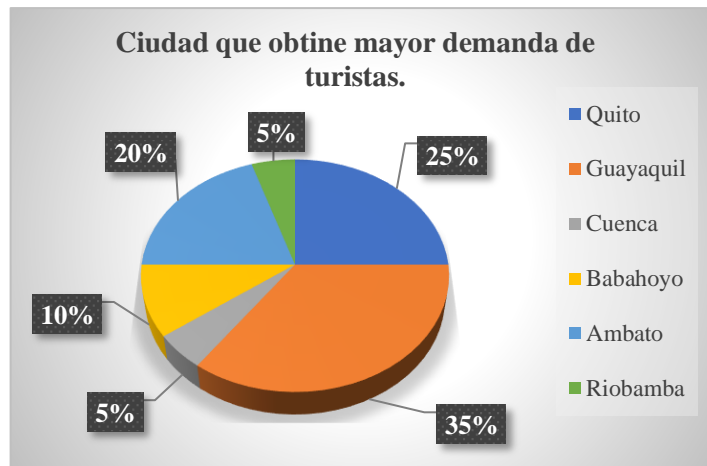
### Pregunta 6.- ¿De qué provincia obtiene una mayor demanda de turistas?

**Tabla 28-3:** Provincia de procedencia

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quito	5	25%
Guayaquil	7	35%
Cuenca	1	5%
Babahoyo	2	10%
Ambato	4	20%
Riobamba	1	5%
Esmeraldas	0	0%
Otra	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 31-3:** Lugar que obtiene más turistas  
Realizado por: Chavez, J, 2021.

### **Análisis e Interpretación**

Las ciudades que obtienen una mayor demanda los hoteles son Guayaquil con el 35%, Quito con el 25%, Ambato con el 20%, seguido del 10% que corresponde a Babahoyo, y finalmente con el 5% de Cuenca y Riobamba respectivamente.

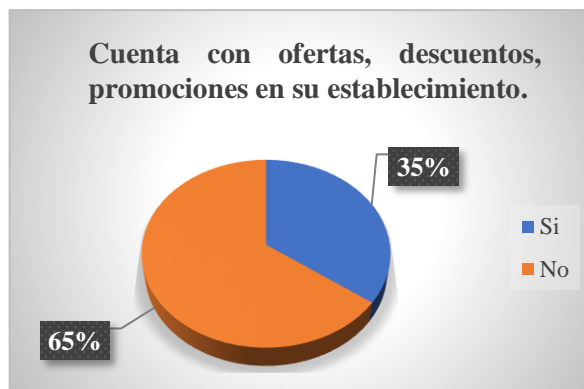
Las tres ciudades de donde provienen los turistas son de Guayaquil, Quito y Ambato, debido a que muchas personas han inmigrado a las ciudades grandes del país por un mejor porvenir y retornan temporalmente o por su cercanía al cantón Guaranda. También al ser el feriado de carnaval el de más demanda de turistas que provienen de estas ciudades.

**Pregunta 7.- ¿El establecimiento cuenta con ofertas, descuentos, promociones para atraer huéspedes?**

**Tabla 29-3:** Cuenta con ofertas, descuentos y promociones

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	7	35%
No	13	65%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, diciembre,2020.  
**Realizado por:** Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 32-3:** Ofertas, descuentos y promociones  
Realizado por: Chavez, J, 2021.

### Análisis e Interpretación

La mayoría de hoteles y hostales no cuentan con ofertas, descuentos, promociones para atraer clientes ya que prevalece con el 65%, mientras que con un 35% si realizan algún descuento o promoción para captar clientes.

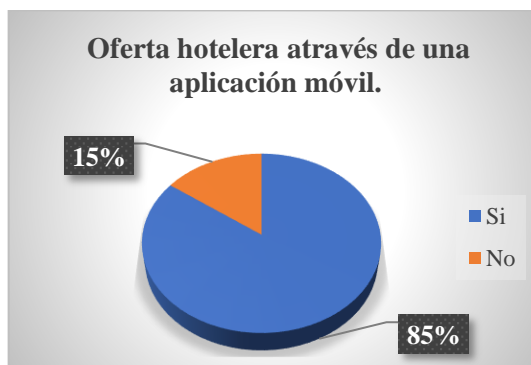
Los hoteles en general no incluyen ningún tipo de ofertas, descuentos y promociones para atraer al turista esto se puede considerar como una debilidad al momento de elegir el destino a visitar.

**Pregunta 8.- ¿Está de acuerdo que se dé a conocer su oferta hotelera, a través de una aplicación móvil?**

**Tabla 30-3:** Oferta a través de una aplicación móvil

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	17	85%
No	3	15%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.  
Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 33-3:** Oferta a través de una aplicación móvil  
Realizado por: Chavez, J, 2021.

## Análisis e Interpretación

El 85% de los hoteles están de acuerdo en que se den a conocer y den la oportunidad al turista de reservar su oferta a través de una aplicación móvil, mientras que el 15 % no está de acuerdo a que se dé a conocer.

La mayoría de los hoteles encuestados están de acuerdo que se dé a conocer su oferta a través de una aplicación móvil para lograr captar turistas, clientes y sea una manera fácil en poder reservar el hospedaje de una manera distinta.

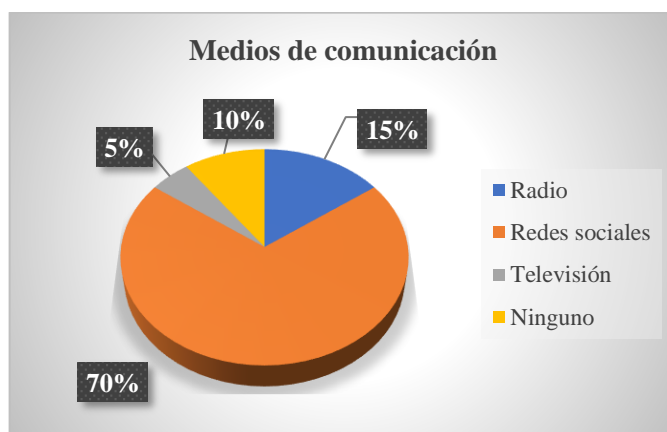
### Pregunta 9.- ¿A través de qué medios de comunicación promociona su establecimiento

**Tabla 31-3:** Medios de comunicación

Variables	Encuestados	Porcentaje	Variables	Encuestados	Porcentaje
Radio	3	15%	La propia	1	5%
Redes sociales	14	70%	Turbo	2	10%
Televisión	1	5%	Facebook	9	45%
Ninguno	2	10%	Instagram	3	15%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	WhatsApp	2	10%
			Canal municipal	1	5%
			Ninguno	2	10%
			<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

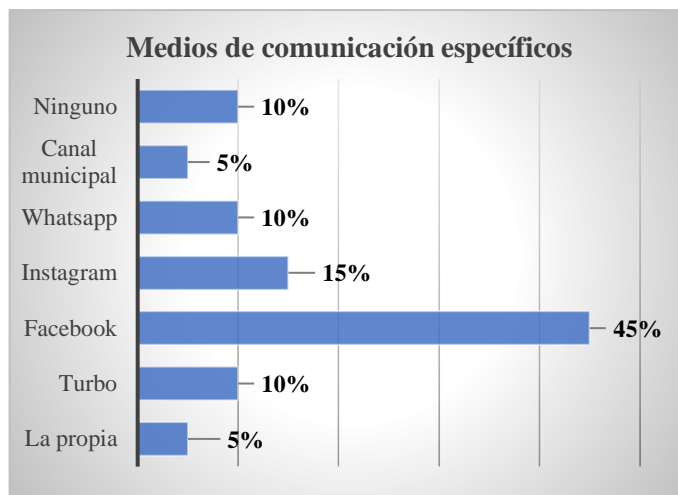
Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 34-3:** Medios de comunicación

Realizado por: Chavez, J, 2021.



**Gráfico 35-3:** Medio de comunicación específico  
**Realizado por:** Chavez, J, 2021.

### **Análisis e Interpretación**

Según los datos obtenidos los hoteles y hostales con el 70% promocionan sus servicios a través de las redes sociales siendo estas Facebook, Instagram y WhatsApp, seguido el 15% lo realizan por emisoras radiales: La propia y radio Turbo. Con el 10% no lo realiza por ningún medio de comunicación y finalmente el 5% se promociona a través de la televisión en el canal municipal.

El medio de comunicación que los hoteles utilizan son las redes sociales específicamente Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que lo hacen de forma orgánica sin pagar ningún costo.

**Pregunta 10.- Estaría dispuesto a participar en convenios estratégicos con otros establecimientos para impulsar el turismo del cantón y reactivar la economía.**

**Tabla 32-3:** Convenios estratégicos interinstitucionales

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	16	80%
No	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, diciembre,2020.  
**Realizado por:** Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 36-3:** Convenios interinstitucionales  
Realizado por: Chavez, J, 2021.

### **Análisis e Interpretación**

Según los datos arrojados mediante la encuesta el 80% de hoteles están de acuerdo en participar de convenios, mientras que el 20% no está de acuerdo en ser partícipes de ningún convenio.

Casi todos los hoteles están dispuestos con participar en convenios estratégicos para impulsar el turismo y de esta forma reactivar la economía del cantón Guaranda

## Encuesta aplicada a los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Guaranda.

**Objetivo:** Conocer la situación actual sobre la demanda de turistas en los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Guaranda. Post pandemia, diciembre 2020.

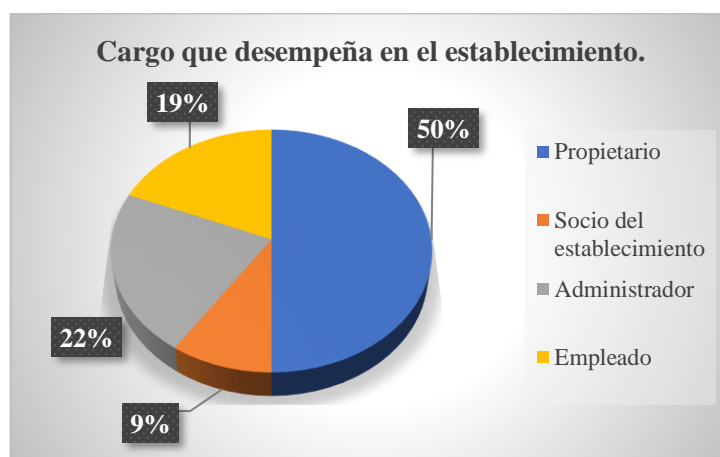
### Pregunta 1.- ¿Qué cargo desempeña dentro del establecimiento?

**Tabla 33-3:** Cargo en el establecimiento

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Propietario	16	50%
Socio del establecimiento	3	9%
Administrador	7	22%
Empleado	6	19%
Total	32	100%

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 37-3:** Cargo en el establecimiento

Realizado por: Chavez, J, 2021.

### Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón, el 50% de los encuestados son los propietarios, seguidos del 22% que corresponde a los administradores. Con el 19% refleja a los empleados y finalmente con el 9% son socios del establecimiento.

El cargo que más predomina dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas son llevados a cabo por los propietarios, esto puede darse a causa de la pandemia ya que este sector ha sido uno de los más afectados y no cuentan actualmente con la economía para solventar los gastos en contratar personal externo.

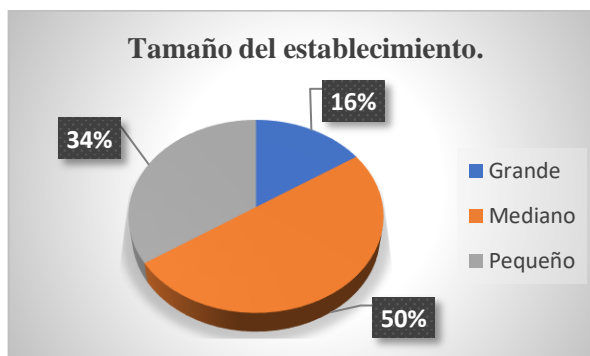
## Pregunta 2.- ¿De qué tamaño considera a su establecimiento dentro del mercado?

**Tabla 34-3:** Tamaño de establecimiento

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Grande	5	16%
Mediana	16	50%
Pequeña	11	34%
Total	32	100%

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 38-3:** Tamaño del establecimiento

Realizado por: Chavez, J, 2021.

### Análisis e Interpretación

Los datos recabados permitieron encontrar que el tamaño de los establecimientos de alimentos y bebidas por lo general se consideran medianos con el 50%, seguidamente se encuentran con el 34% los pequeños y finalmente están los grandes con el 16% dentro del mercado que se desenvuelven.

El tamaño de los establecimientos de alimentos y bebidas por lo general y en su mayoría son medianos.

## Pregunta 3.- ¿Cuántos años tiene el establecimiento en el mercado?

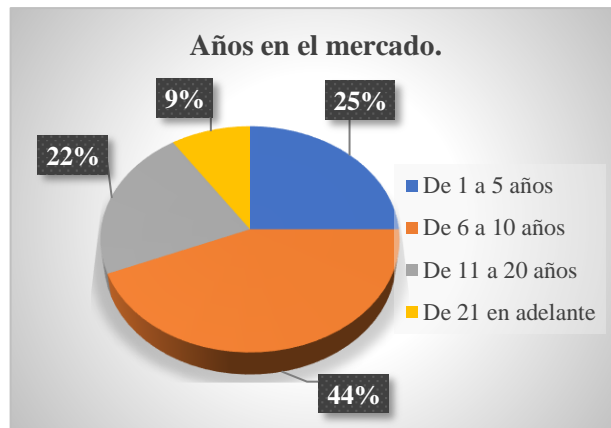
**Tabla 35-3:** Años en el mercado

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
De 1 a 5 años	8	25%
De 6 a 10 años	14	44%
De 11 a 20 años	7	22%
De 21 en adelante	3	9%
Total	32	100%

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.





**Gráfico 39-3:** Años de funcionamiento en el mercado  
Realizado por: Chavez, J, 2021.

### Análisis e Interpretación

Los establecimientos de alimentos y bebidas funcionan de 6 a 10 con el 44%, de 1 a 5 años el 25%, seguido con el 22% de 11 a 20 años y de 21 en adelante el 9% respectivamente.

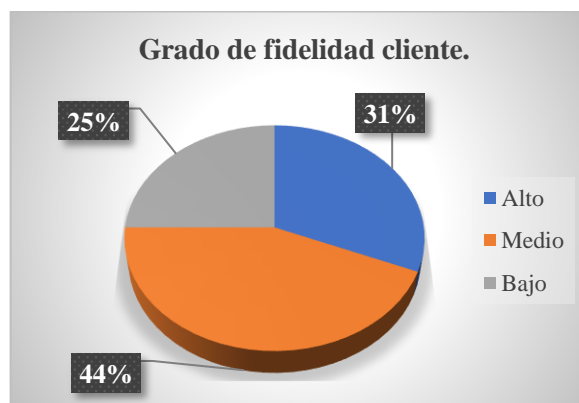
Los establecimientos de alimentos y bebidas tienen funcionando en su mayoría de 6- 10 años dentro del mercado, ya sea con nuevos administradores o propietarios.

**Pregunta 4.- ¿Cómo considera usted el grado de fidelidad que mantiene el cliente hacia su establecimiento?**

**Tabla 36-3:** Fidelidad cliente-establecimiento

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Alto	10	31%
Medio	14	44%
Bajo	8	25%
Total	32	100%

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.  
Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 40-3:** Grado de fidelidad cliente-establecimiento  
Realizado por: Chavez, J, 2021.

## Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos muestran que el grado de fidelidad que mantiene el cliente hacia los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas es medio con el 44%, seguido del 31% que mencionan que es alto y el 25% considera bajo el grado de fidelidad.

El grado de fidelidad que mantiene un cliente hacia establecimientos de alimentos y bebidas es medio, ya que por diferentes factores afecta a la decisión de los turistas.

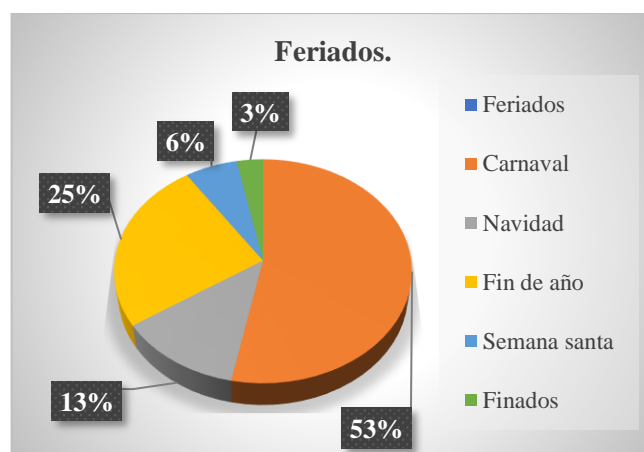
### Pregunta 5.- ¿Cuál es la época de mayor afluencia de turistas dentro de su establecimiento?

**Tabla 37-3:** Época de mayor afluencia de turistas

Variables	Encuestados	Porcentaje	Variables	Encuestados	Porcentaje
<b>Feriados</b>			<b>Vacaciones</b>		
<b>Carnaval</b>	17	53%	<b>Junio</b>	10	31%
<b>Navidad</b>	4	13%	<b>Julio</b>	8	25%
<b>Fin de año</b>	8	25%	<b>Agosto</b>	14	44%
<b>Semana santa</b>	2	6%	<b>Total</b>	32	100%
<b>Finados</b>	1	3%			
<b>Total</b>	32	100			
Variables	Encuestados	Porcentaje			
<b>Fines de semana</b>					
<b>Si</b>	23	72%			
<b>No</b>	9	28%			
<b>Total</b>	32	100%			

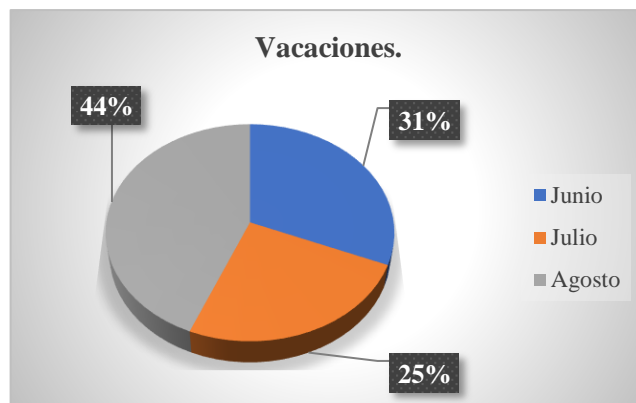
Fuente: Investigación de campo, diciembre, 2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

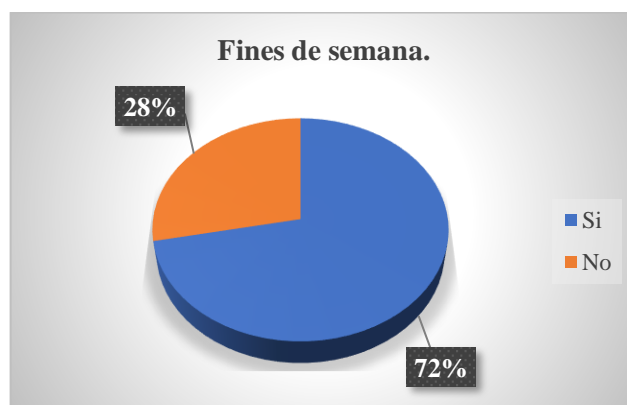


**Gráfico 41-3:** Época de feriados

Realizado por: Chavez, J, 2021.



**Gráfico 42-3:** Época de vacaciones  
Realizado por: Chavez, J, 2021.



**Gráfico 43-3:** Fines de semana  
Realizado por: Chavez, J, 2021.

### **Análisis e Interpretación**

Las épocas de más afluencia de turistas en los establecimientos de alimentos y bebidas, con lo que respecta a feriados de carnaval con el 53% seguido de fin de año con el 25% y con el 13% navidad obtiene una demanda representativa de turistas, en vacaciones en los meses de junio y agosto y los fines de semana el 72% menciona que si tiene demanda de turistas en su establecimiento mientras que el 28% no lo tienen.

La época de mayor afluencia que los establecimientos de alimentos y bebidas reciben a los turistas son en los feriados de carnaval, ya que el carnaval del cantón Guaranda es reconocido a nivel nacional e internacional por lo que los turistas optan visitar en estas fechas.

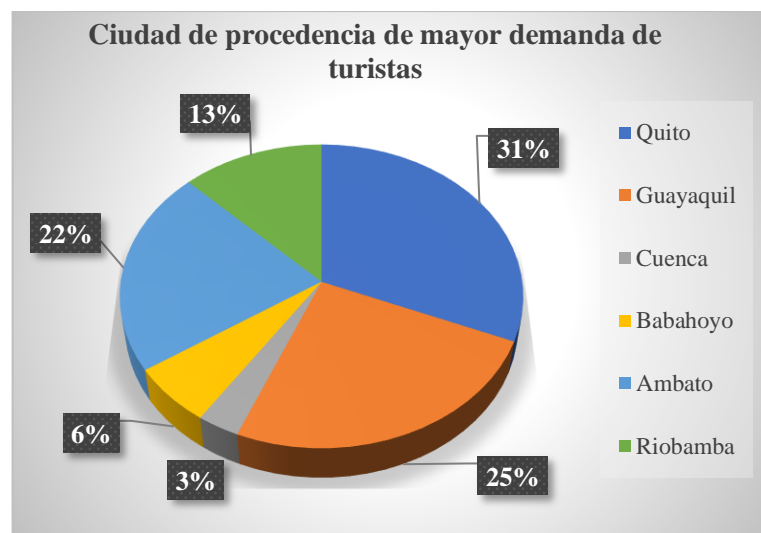
**Pregunta 6.- ¿De qué ciudad obtiene una mayor demanda de turistas?**

**Tabla 38-3:** Ciudad de procedencia

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quito	10	31%
Guayaquil	8	25%
Cuenca	1	3%
Babahoyo	2	6%
Ambato	7	22%
Riobamba	4	13%
Total	32	100

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 44-3:** Ciudad de procedencia turistas

Realizado por: Chavez, J, 2021.

**Análisis e Interpretación**

Los establecimientos de alimentos y bebidas consideran que obtienen una mayor demanda de turistas son de las ciudades de Quito con el 31%, Guayaquil con el 25% y Ambato con el 22%, debido a que muchas personas han migrado a las ciudades grandes del país por un mejor porvenir deciden retornar para realizar turismo en el cantón Guaranda.

Las tres ciudades de donde provienen los turistas son de Guayaquil, Quito y Ambato, debido a que muchas personas han inmigrado a las ciudades grandes del país por un mejor porvenir y retornan temporalmente o por su cercanía al cantón Guaranda. También al ser el feriado de carnaval el feriado de más demanda de turistas es de estas ciudades

**Pregunta 7.- ¿El establecimiento cuenta con ofertas, descuentos, promociones para atraer huéspedes?**

**Tabla 39-3:** Ofertas, descuentos y promociones

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	7	22%
No	25	78%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 45-3:** Ofertas, descuentos, promociones

Realizado por: Chavez, J, 2021.

### **Análisis e interpretación**

La mayoría de establecimientos no cuentan con ofertas, descuentos, promociones para atraer clientes ya que prevalece con el 78%, mientras que con un 22% si realizan.

Los establecimientos de alimentos y bebidas en general no incluyen ningún tipo de ofertas, descuentos y promociones para atraer al turista esto se puede considerar como una debilidad al momento de elegir el destino a visitar.

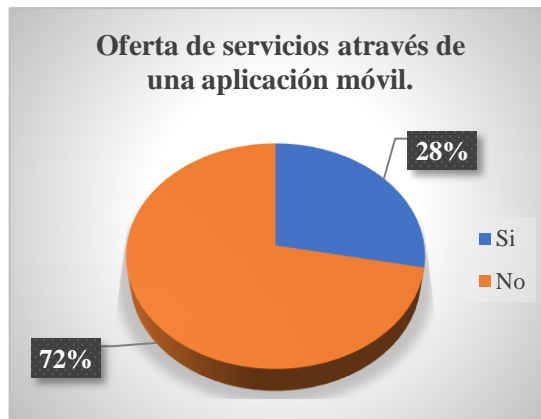
**Pregunta 8.- ¿Está de acuerdo que se dé a conocer su oferta de servicios, a través de una aplicación móvil?**

**Tabla 40-3:** Oferta de servicios a través de una aplicación móvil

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	9	28%
No	23	72%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 46-3:** Oferta de servicios a través de una aplicación móvil  
Realizado por: Chavez, J, 2021.

### Análisis e Interpretación

El 72%, de los establecimientos de alimentos está de acuerdo en ofertar sus servicios a través de una aplicación móvil, mientras que el 28% no está de acuerdo.

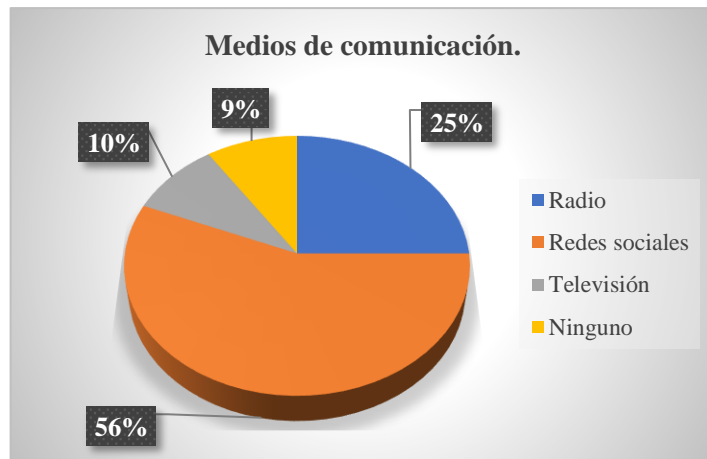
La mayoría de los establecimientos de alimentos y bebidas encuestados están de acuerdo que se dé a conocer su oferta de servicios a través de una aplicación móvil para lograr captar turistas, clientes y sea una manera fácil en poder reservar los servicios de una manera distinta.

### Pregunta 9.- ¿A través de qué medios de comunicación promociona su establecimiento

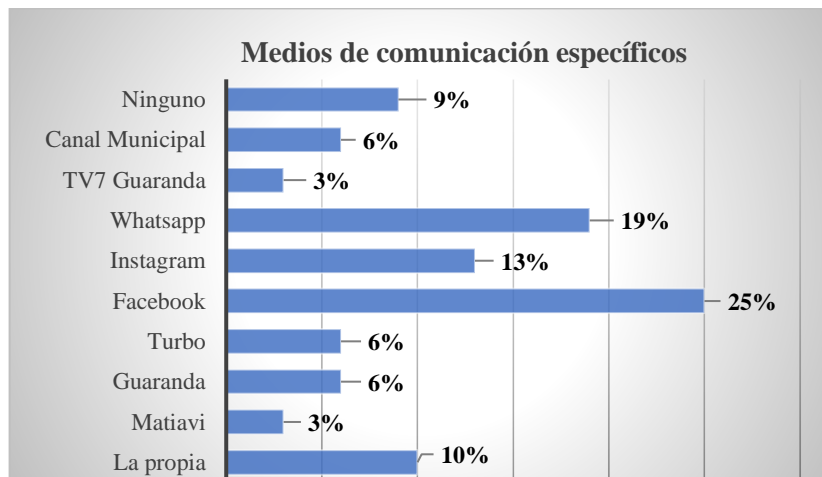
**Tabla 41-3:** Medios de comunicación

Variables	Encuestados	Porcentaje	Variables	Encuestados	Porcentaje
Radio	8	25%	La propia	3	10%
Redes sociales	18	56%	Matiavi	1	3%
Televisión	3	9%	Guaranda	2	6%
Ninguno	3	9%	Turbo	2	6%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	Facebook	8	25%
			Instagram	4	13%
			Whatsapp	6	19%
			TV7	1	3%
			Guaranda		
			Canal Municipal	2	6%
			Ninguno	3	9%
			<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, diciembre, 2020.  
Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 47-3: Medios de comunicación**  
 Realizado por: Chavez, J, 2021.



**Gráfico 48-3: Medio de comunicación específico**  
 Realizado por: Chavez, J, 2021.

### **Análisis e Interpretación**

Los establecimientos de alimentos y bebidas con el 56% por redes sociales siendo estas las siguientes Facebook Instagram y WhatsApp, seguido el 25% lo realizan por emisoras radiales: La Propia, Guaranda, Turbo y radio Matiavi Por televisión lo realiza el 9%: Canal Municipal y TV7 Guaranda y finalmente con el 9% no realizan por ningún medio de comunicación.

El medio de comunicación que los establecimientos de alimentos y bebidas utilizan son las redes sociales específicamente Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que lo hacen de forma orgánica sin pagar ningún costo.

**Pregunta 10.- Estaría dispuesto a participar en convenios estratégicos con otros establecimientos para impulsar el turismo del cantón y reactivar la economía**

**Tabla 42-3:** Convenios interinstitucionales

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	27	84%
No	5	16%
Total	32	100%

Fuente: Investigación de campo, diciembre,2020.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.



**Gráfico 49-3:** Convenios entre establecimientos

Realizado por: Chavez, J, 2021.

**Análisis e Interpretación**

Según los datos obtenidos reflejan que el 84% de los establecimientos de alimentos y bebidas están dispuestos en participar en convenios estratégicos, mientras que el 16% están en desacuerdo.

Casi todos los establecimientos de alimentos y bebidas están dispuestos con participar en convenios estratégicos para impulsar el turismo, de esta forma reactivar la economía del cantón Guaranda



## **Entrevista realizada al Sr Lic. Gustavo Fierro jefe del Departamento de Turismo del Gad de Guaranda**

**Objetivo:** Obtener información acerca de la situación actual del turismo en el cantón Guaranda, diciembre 2020.

### **1. ¿Cómo define actualmente el turismo en el cantón Guaranda?**

Está en el proceso de generar primero las bases sólidas para consolidar hacia un turismo sostenible y esa demanda de organización, capacitación, recursos tanto internos del Municipio como externo; pero para esto se debe tener un plan de desarrollo turístico

### **2. ¿El Municipio/Departamento de turismo cuenta con algún plan o programa de desarrollo turístico para la reactivación económica?**

Se está trabajando en conjunto con los municipios principalmente con la Asociación de Municipios del Ecuador (AME), con directrices, pautas mediante las diferentes capacitaciones realizadas mediante la plataforma de zoom para generar la reactivación económica, por lo que actualmente el departamento está a cargo de dos personas por lo que esto dificulta el trabajo en territorio, planificación.

### **3. ¿Qué tan importante considera el turismo para el desarrollo económico del Cantón?**

El turismo sería una gran potencia, un gran medio de fuente de ingresos económicos para la localidad, pero no se le ha dado la importancia dentro del cantón por parte de las autoridades de turno.

### **4. ¿Cuáles son los principales factores positivos y negativos que afectan al turismo del cantón Guaranda?**

En el cantón y la provincia Bolívar no existe una vocación turística, esto dificulta el poder generar un turismo eficiente y eficaz. No existe una buena organización, falta de capacitación para poder integrar, generar una oferta turística, no tener claro hacia donde se quiere ir, falta de visión por parte de las autoridades para poder generar en el ámbito de Turismo.

Se debe rescatar un punto importante que es el nevado Chimborazo desde los 4200 metros de altitud hasta el trópico Bolivarenses, el cantón cuenta con varios atractivos y recursos naturales, culturales, centro histórico, su gente, el carnaval de Guaranda se puede destacar como un anclaje, pero no solamente va ser el único instrumento, sino que a través de estos espacios se puede generar que la visita sea todo el año.

### **5. ¿Cuenta con el presupuesto del estado para el desarrollo turístico del cantón?**

El Municipio tiene un aporte de \$ 60 000 dólares para todo el año, que a veces son ocupadas las partidas para actividades que están ligadas a otras jefaturas a otros pagos ya que esto de alguna forma no se tangibilizan en la parte de turismo.

**6. ¿Cuál ha sido el presupuesto asignado durante los últimos años?**

Fue de \$5 000 dólares, después de \$20 000, \$25 000 dólares,

**7. ¿El Municipio/Departamento de turismo cuenta con herramientas estratégicas que permitan mejorar el marketing turístico del cantón?**

Se ha venido trabajando con las estrategias y normativas que se aplica a nivel Nacional gracias al Ministerio de Turismo (MINTUR) que se encarga de las políticas públicas a nivel Nacional, y él AME. Pero internamente no se cuenta con una planificación estratégica, proyectos o con una normativa de turismo en el cantón.

**8. ¿Cuáles son los lugares atractivos naturales, culturales y religiosos con más afluencia?**

En Guaranda visitan más los museos, el centro histórico, Salinas de Guaranda, la reserva Fauna del Chimborazo, San Luis de Pambil en la parte del trópico.

**9. ¿El cantón cuenta con una marca que sea fácil de identificar al turismo del cantón?**

El cantón Guaranda no tiene una marca destino, ciudad que se le identifique con el turismo, solo se ha utilizado una marca desde la óptica política.

**10. ¿Cuáles son los atractivos gastronómicos que tiene el cantón?**

Se tiene varios platos típicos, pero no cuenta con un plato típico definido que identifique al cantón.

**11. ¿De qué ciudades provienen los turistas y de que genero son?**

No se tiene registro sistematizado oficial en donde se identifique las ciudades de proveniencia, de que genero son; pero en base al registro que se llevan de forma manual en los museos del cantón Guaranda se puede decir que vienen de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato, y en su mayoría son de género Masculino

### 3.2. Discusión de resultados

Con la realización de la investigación de mercados se puede determinar lo siguiente:

La encuesta aplicada a la población económicamente activa de las ciudades de Quito, Ambato y Guayaquil arrojan la siguiente información que es importante al considerar para que las estrategias y los esfuerzos de marketing sean correctamente dirigidos.

La mayoría de las personas encuestadas tienen la edad de 26 a 45 años dato que estaría dentro del rango que corrobora, Multiplica ediciones, (2020) :“que la edad del turista ecuatoriano oscila entre los 16 y 45 años esta variable permite entender de mejor manera el comportamiento, hábitos de consumo, preferencias en los destinos y otras características que, tomándolas en cuenta, podrán incrementar el turismo receptivo alrededor del país”.

En lo que respecta al género: el género masculino como femenino realizan actividades turísticas, con una tendencia muy equilibrada predomina el género femenino y masculino; al contrario de lo que el feje del departamento de turismo Fierro, G (2020), manifestó: “que el género masculino es quienes visitan más el cantón Guaranda información basada en el registro manual del ingreso de turistas en los diferentes museos, mas no en un registro oficial sistematizado”.

El estado civil de las personas encuestadas en su mayoría es casado/as, seguido de una pequeña diferencia los solteros/as en comparación de lo que Multiplica ediciones, (2020) , dice lo contrario: “que la mayoría de turistas en el Ecuador son solteros y casados”.

Las personas dentro de la ocupación son empleados públicos, privados y trabajadores por cuenta propia, información que coincide con lo dicho por Multiplica ediciones, (2020): “que la mayoría de las personas que realizan turismo son empleados públicos y privados”. Los ingresos mensuales de las personas fluctúan desde los \$600 hasta los \$100, por lo que si tienen un cómodo poder adquisitivo para destinar presupuestos a actividades turísticas al respecto;

El turismo de preferencia que siempre y casi siempre realizan las personas son de aventura, ecológico, gastronómico y cultural siendo estos los que predominan al momento de elegir el tipo de turismo que se desea realizar; esta información coincide con lo que Multiplica ediciones, (2020): manifiesta que, “los intereses de viaje que tienen los turistas ecuatorianos son cultural, gastronómica, ecológica, aventura y vida nocturna como primordiales tipos de turismo”

Los factores más relevantes en un atractivo turístico indiferente del tipo que sea deben es la seguridad ya que por la pandemia todos quieren precautelar su salud, debe existir diversas actividades a realizar acompañado de un precio cómodo para que puedan visitar los lugares o destinos turísticos que deben tener: diversificación de paisajes es decir una buena geografía

turística, con un ambiente que transmita tranquilidad, buen servicio y una cómoda accesibilidad para que el turista de esta manera disfrute y se sienta satisfecho al momento de viajar o hacer turismo.

Los días que destinan las personas para realizar turismo son de tres y dos respectivamente por lo que este dato servirá para definir las actividades que se programen dentro de un paquete turístico para atraer a los turistas a que opten por visitar el cantón Guaranda, al igual que Multiplica ediciones, (2020) que los días de estadía en las actividades turísticas son de 1 a 3 días.

Para ello se debe tomar en cuenta el presupuesto diario por persona para las diferentes actividades turísticas siendo estos los siguientes; para complejos turísticos, museos, cafeterías, restaurantes, atractivos naturales, culturales y naturales asignan el presupuesto desde los \$10-20 dólares, mientras que para discotecas, hoteles y suvenires destinan de \$21-30 dólares, considerando que estos presupuestos son por persona y cada familia en el Ecuador las familias están integradas en su mayoría de 4 a 5 miembros. Por otro Multiplica ediciones, (2020) considera que, el gasto promedio diario que el turista ecuatoriano destina es de \$60.

Con los resultados obtenidos se concluye que la Población Económicamente Activa de las ciudades de Quito, Ambato y Guayaquil si conocen el cantón Guaranda por lo que es más adecuado establecer estrategias de marketing, dichas personas conocen o han visitado los lugares turísticos, Dentro de la categoría atractivos turísticos naturales los más conocidos por las personas encuestadas son; las minas de sal y la cascada de moras de la parroquia de salinas, el boque protector Piedra Blanca ubicado en la parroquia de San Luis de Pambil y los miradores naturales-7colinas de Guaranda urbano. Lo atractivos culturales que resaltan son el carnaval de Guaranda, las fiestas de San Pedro de Guanujo, el parque central el Libertador y el centro histórico del cantón. Los atractivos religiosos más conocidos son la catedral, el santuario de San Pedro de Guanujo, La iglesia Santa Mariana de Jesús y el Carmelo.

Lo atractivos culturales que resaltan son el carnaval de Guaranda, las fiestas de San Pedro de Guanujo, el parque central el Libertador y el centro histórico del cantón. Los atractivos religiosos más conocidos son la catedral, el santuario de San Pedro de Guanujo, La iglesia Santa Mariana de Jesús y el Carmelo. Por lo que se debe aprovechar y fortalecer que estos atractivos turísticos conocidos por las personas y reconocidos oficialmente por las entidades gubernamentales como se detalla a continuación: según el Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Guaranda (2020, pág. 16) “el área histórica de Guaranda (centro histórico) es declarado por el Instituto de Patrimonio cultural del Ecuador como bienes pertenecientes al patrimonio cultural de la nación, así como también el carnaval de Guaranda es declarado Patrimonio Cultural por el entonces Ministerio de Educación, Cultura, Deportes y Recreación en el año 2002. En ordenanza la Comisión de

Patrimonio dentro del consejo Municipal declara patrimonio cultural, arqueológico y turística a la parroquia de San Luis de Pambil”.

La oferta turística del Cantón Guaranda se debe fortalecer en los atractivos naturales y culturales, acompañado de promociones y buen servicio factores influyentes para que de esta manera se comience a reactivar la economía local, con una mejora en la accesibilidad a los distintos atractivos turísticos que cuenta Guaranda; y dicha oferta turística las personas comparten en que gustaría conocer y reservar a través de una aplicación móvil optando por una nueva alternativa para el turista.

En su mayoría de las personas no conocen acerca de un cuento, mito o leyenda del cantón y la parte que si conoce nombran los siguientes; la vida de Floresmilo Soxo, la leyenda del Indio Guaranga y el cuento de la laguna de Puricocha como los más conocidos.

Las actividades turísticas que las personas desearían realizar en el cantón son excursiones a lugares naturales y culturales, deportes de aventura, rutas gastronómicas y uso de tarabitas que deben ir en conjunto con estrategias de marketing como ferias turísticas -gastronómicas; y campañas publicitarias para atraer la visita de turistas y de esta manera reactivar la economía local. Esta información concuerda con el informe realizado por el Ministerio de Turismo acerca de las tendencias globales en el turismo donde explica las principales elecciones del turista. Las experiencias de turismo más demandas claramente identificadas son seis; 1.-Las experiencias únicas, donde los turistas quieren ser los primeros en explorar destinos exóticos, 2.- Tours ecológicos, que son altamente preferidos a destinos que reflejen no tener una causa aparente, 3.- Experiencias locales, que identifica a turistas que quieren vivir como residentes locales en términos de comida, vivencia, entre otros, 4.- Aventura, 5.- Tours y actividades de varios días, 6.- Destinos que reflejen una herencia cultural fuerte (MINTUR, 2019). Que deben ser difundidas con su respectiva información a través de las redes sociales (Facebook, Instagram) y de una guía turística que dé a conocer acerca de toda la oferta turística que cuenta el cantón.

Los beneficios que consideran las personas al implementar un plan de marketing turístico en el cantón Guaranda Post pandemia son; el incremento de ingresos con la llegada de más turistas, que permite de esta manera generar empleo directo e indirecto asegurando mejores condiciones de vida de los habitantes del cantón Guaranda.

Las razones porque las personas no han visitado Guaranda son: que no han recibido ningún tipo de información acerca del cantón Guaranda, siendo una de las causas que afecta a la economía local; y por otro lado los encuestados tienen otros gustos o preferencias por lo que deciden visitar otros lugares similares para realizar turismo

Las encuestas realizadas a los establecimientos tanto de hospedaje como de alimentos y bebidas; acerca de conocer la situación actual de la demanda de turistas post pandemia, se pudo conocer que en su mayoría son administrados por los propietarios que consideran que el tamaño de los establecimientos es de capacidad mediana, que operan o sus actuales propietarios llevan de 6 a 10 años dentro del mercado funcionando, ellos consideran que los clientes tienen un grado medio de fidelidad al momento de ocupar y consumir sus servicios o productos que ofertan. La época de mayor influencia de turistas en cada uno de los establecimientos es en los feriados específicamente el de carnaval, seguido del feriado de fin de año; a relación en épocas de vacaciones lo mese de junio y julio son los más demandados mientras que los fines de semana es poca afluencia. Los turistas son provenientes de las provincias de Quito, Guayaquil y Ambato ya sea por la cercanía o por que en su mayoría son personas que han migrado a las ciudades grandes y retornan solo para pasar los feriados o por un tiempo límite corto, este dato también corroboro con la información obtenida en el departamento de turismo para determinar la población de estudio para determinar la respectiva muestra, y aplicar la encuesta a los turistas tanto actuales como potenciales de esas provincias. Una de las deficiencias que se logró encontrar en los diferentes establecimientos es que no cuentan con ofertas, descuentos y promociones para atraer huéspedes o comensales, cabe recalcar que los establecimientos están de acuerdo en que se dé a conocer y reservar sus ofertas turísticas mediante una aplicación móvil. Los establecimientos dan a conocer sus servicios a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsaap) y por medio de las radios locales como la Propia, Guaranda, Turbo y Matiavi. Casi todos los establecimientos de las dos categorías están dispuestos en participar de convenios estratégicos interinstitucionales para impulsar el turismo sostenible y se logre de esta manera reactivar la economía en el cantón Guaranda, concordando con lo que menciona el Ministerio de Turismo, que las tendencias tecnológicas también están dentro del campo del turismo que permite innovar en la forma en la que los negocios desarrollan sus productos y servicios, por ejemplo, los teléfonos móviles son cada vez más importantes en el proceso de reservar, así como también son una herramienta elemental durante el viaje, los negocios deben prever las potenciales necesidades de los clientes y desarrollar aplicaciones móviles que faciliten la experiencia del turista al visitar el lugar destino, además los negocios de la industria turística están cada vez más enfocados en promocionar sus marcas a través de la exposición en redes por medio de influencers. En este sentido se debe tener claramente identificado la dirección a la que van el comportamiento de oferta y demanda, generando información que puede ser aprovechada para innovar y abrir nuevas oportunidades de negocios, beneficiando tanto al consumidor al entregarle mejores servicios y sobre todo un experiencia inolvidable, como a los dueños de los establecimientos turísticos logrando tener más ingresos económicos que les permitan reactivarse económicamente tras la pandemia (MINTUR, 2019, págs. 5-7).

En base a la entrevista realizada al Lic. Gustavo Fierro se determinó que el cantón Guaranda carece de programas, proyectos y planes de marketing, no cuenta con una marca que sea fácil de identificar al turismo del cantón como tal, acerca del presupuesto que tiene el GAD municipal destinados al ámbito de turismo no se tangibilizan en su mayoría son ocupadas para pagar partidas de otras dependencias del municipio; actualmente no tienen un registro sistematizado para determinar las principales características de los turistas que visitan el cantón y finalmente existe una falta de importancia, una visión clara por parte de las autoridades de turno y de las personas que ofertan los servicios turísticos. Por lo que Hoyos (2013, pág. 2) menciona que, una empresa establecimiento u organización que posee un plan de marketing tiene mayor posibilidad de tener éxitos a relación de aquella que no cuenta con esta herramienta, ya que el plan de marketing brinda la oportunidad de tener claros los propósitos y permite definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar el cumplimiento de objetivos.

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Título**

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA DEL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLIVAR.

#### **3.3.2. Antecedentes del cantón Guaranda**

San Pedro de Guaranda es la capital de la Provincia de Bolívar, en la República del Ecuador, América del Sur. Está ubicada a 2.668 msnm., a solo 220 km. de Quito, la capital del país, y a 150 km. de Guayaquil, puerto principal.

Guaranda una ciudad pequeña, diversa, multicolor acobijada por la Cordillera Occidental de los Andes, con una vista única y espectacular del volcán Chimborazo, cuenta con un clima diverso desde los páramos fríos entre 4 a 7°C; hasta el subtrópico cálido, de 18° a 24.

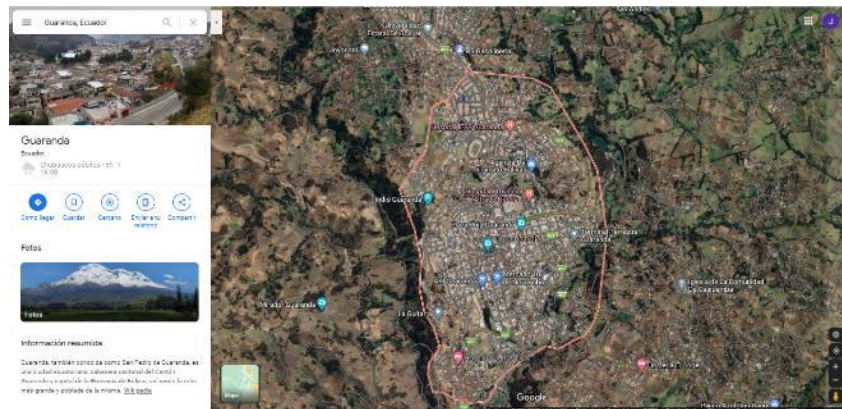
Conocida por propios y extraños como la ciudad de los eternos carnavales y de las siete colinas ya que se encuentra rodeada de siete colinas: San Jacinto, Loma de Guaranda, Tililag, Talalag, San Bartolo y el Calvario, sus angostas calles en su mayoría de adoquín de piedra le atribuyen una apariencia de solemnidad, elegancia y sobriedad, desplazarse por aquellas calles es encontrarse con la calidez y la diafanidad de su noble gente luchadora y trabajadora. Hoy en día se puede observar el arte de la pintura en sus grandes maceteros que rodean las principales calles del centro histórico de la ciudad; que está compuesto por un conjunto de casas construidas con materiales autóctonos y con una ingeniería propia de comienzos del siglo XX. Hay algunas construcciones del siglo XIX, guardan en su diseño y estructura la genialidad de los constructores de antaño, que aprovecharon al máximo los materiales propios de la época: Tapial, adobe, adobón, teja, madera para pisos, puertas, ventanas, pasamanos, escaleras. En Guaranda hay barrios tradicionales como La Pila, El Barrio Caliente, Guanguliquín, 15 de mayo, Hospital de Jesús, entre otros, que han plasmado en su arquitectura lo mejor de la ciudad. Guaranda es una ciudad de “encantos y de ensueños”.

El 23 de junio de 1824 se constituyó en cantón, en la época colonial constituyó el paso obligado entre la Costa y la Sierra; el nombre de Guaranda proviene de la primitiva tribu de los Guarangas que la poblaron. Guarango es también el nombre de un frondoso árbol que abundaba en ese territorio y uno de los cuales se halla sembrado como simbólico recuerdo en el parque de la ciudad



### 3.3.2.1. Datos informativos

- **Institución:** Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda
- **País/ Área Geográfica:** Ecuador, Provincia Bolívar, cantón Guaranda
- **Dirección:** Calle Convención de 1884 y García Moreno



**Figura 6-3:** Ubicación Geográfica  
Realizado por: Chavez, J. 2021

### Límites:

- **Norte:** con las Provincias de Tungurahua y Cotopaxi
- **Sur:** Provincia de Guayas
- **Este:** Provincia de Chimborazo
- **Oeste:** Provincia de los Ríos

**Parroquias urbanas:** Ángel Polibio Chávez, Gabriel Ignacio Veintimilla y Guanujo

**Parroquias rurales:** Salinas, Simiatug, Facundo Vela, Julio Moreno, San Simón, San Lorenzo, Santa Fe y San Luis de Pambil.

### 3.3.2.2. Misión

“El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda, planifica, gestiona y administra el bienestar y desarrollo social, cultural, económico de su comunidad entregando con honestidad y eficiencia, prestaciones y servicios colectivos de calidad con el firme compromiso de mantener una ciudad digna para vivir, trabajar e invertir”

### 3.3.2.3. *Visión*

“Guaranda, para el año 2025 será un territorio ecológico con acceso a agua segura, saneamiento integral, protegiendo y conservando ecosistemas, fuentes de agua y recursos naturales, priorizando los derechos ciudadanos y colectivos, mediante políticas públicas con enfoque interculturalidad y plurinacional, impulsando la educación, la salud, articulando la ciencia universal y la sabiduría ancestral, brindando pleno acceso a los servicios básicos de calidad, con un adecuado ordenamiento territorial, estableciendo nuevas centralidades, equipamientos, vivienda, apoyando al fortalecimiento de la economía solidaria para la superación de la crisis sanitaria y económica, mediante la inclusión de las comunidades indígenas y campesinas en los sistemas productivos, turísticos e industriales con capacidad para generar fuentes de empleo y lograr el desarrollo sostenible, productivo y competitivo, promoviendo la participación ciudadana y las alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y comunitarias, implementando sistemas tecnológicos digitales, con una estructura institucional eficiente y transparente, orientado al mejoramiento de las condiciones de vida y la construcción del Sumak Kawsay”.

### 3.3.2.4. *Valores institucionales*

**Liderazgo:** Influir de manera positiva en fines de interés institucional a través del proceso de comunicación

**Compromiso:** En cada una de las relaciones que acuerda con sus ciudadanos sean estos cumpliendo con los tiempos establecidos por ambas partes.

**Respeto:** En sus relaciones internas y externas prevalece el respeto integral en todas sus formas, manifestando así un buen ambiente o clima laboral que permitan realizar las actividades con total normalidad.

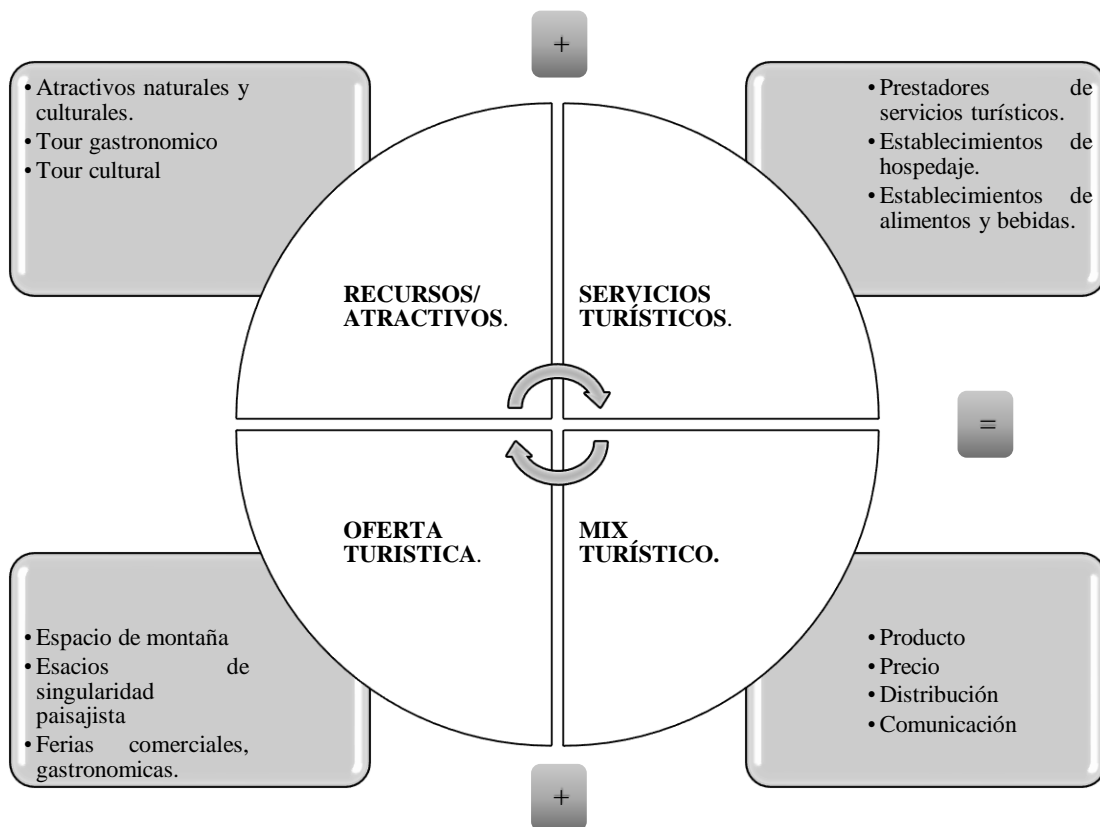
**Honestidad:** Se refleja en cada una de las actividades realizadas por parte de su personal y colaboradores incluyendo a la prestación de un servicio de calidad y garantizado.

**Trabajo en equipo:** La buena interrelación entre todos los que conforman la institución permite a que se cumplan las actividades con efectividad mediante un trabajo colectivo comprometido con los valores corporativos

#### **Mejora continua**

Se evalúan todos lo proceso planteados para su correcto cumplimiento, si existe u error es corregido inmediatamente.

### 3.3.3. Modelo de marketing turístico



**Figura 7-3:** Modelo de Marketing Turístico de Ejarque, adaptado

Fuente: (Ejarque, 2016)

Realizado por: Chavez, J. 2021

### 3.3.4. Objetivos de la propuesta

#### 3.3.4.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing turístico para reactivar la economía del cantón Guaranda provincia Bolívar, 2021.

#### 3.3.4.2. Objetivos Específicos

- Impulsar el turismo mediante el estudio de los atractivos naturales y culturales del cantón Guaranda.
- Fortalecer los prestadores servicios turísticos (establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas) para brindar una mejor experiencia a los turistas.
- Elaborar estrategias del mix turístico (4ps), que permitan reactivar la economía local.
- Mejorar la oferta turística para atraer a turistas actuales y potenciales.

### **3.3.5. Análisis externo**

Para realizar el análisis externo de la situación turística del cantón Guaranda se consideran los siguientes factores; Político, Económico, Tecnológico y Sociocultural.

#### **3.3.5.1. Factor Político**

El Ecuador actualmente se encuentra en una inestabilidad política derivado de varios casos de corrupción casos de sobornos que han surgido por los Gobiernos de turno, en los últimos cuatro años el país ha tenido 4 vicepresidentes. A causa de la pandemia mundial el Gobierno de turno ha tenido que tomar decisiones drásticas que en su parte han beneficiado para detener la propagación del virus Covid-19, pero de la misma manera causa un impacto desfavorable en varios sectores principalmente el Turismo ya que esta actividad no se ha podido desarrollar causando una gran incidencia en la economía Nacional y local, siendo estos actos los principales factores que han afectado negativamente el cumplimiento de proyectos, planes nacionales para el desarrollo sustentable y sostenible del Ecuador.

El ente regulador con lo que respecta a Turismo a nivel Nacional es el Ministerio de Turismo (MINTUR), dentro del campo normativo por parte del legislativo es el respaldo que ha tenido al ejecutarse la Ley de Turismo con la elaboración de normas, políticas que permiten fomentar la actividad turística con el apoyo de la inversión nacional y extranjera, dando paso a tener un turismo de calidad, que se pueda proteger los recursos tanto culturales como naturales, tener mayor oportunidad de trabajo todo esto englobado a asegurar la satisfacción del turista.

En la Resolución Nro.001-CNC\_2016, otorga las Facultades de los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos; en el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de las facultades de planificación, control y gestión cantonal en los términos establecidos y la normativa nacional vigente. Elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter cantonal, sujetándose a la planificación nacional del sector turístico aprobada por la Autoridad Nacional de Turismo que reposa en el Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador (2016, pág. 17).

Ecuador es un país megadiverso, intercultural y multiétnico, que desarrolla y fortalece la oferta turística nacional y cultural; fomentando al turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo. Obteniendo la consecución de resultados favorables al incremento del número de

empleos turísticos, incremento del de turistas e incremento del ingreso de divisas por concepto de turismo (MINTUR, 2019, pág. 34).

Ecuador recibe el sello WTTC Safe Travels, después de que el gobierno anuncio que los viajeros internacionales que arriben al territorio ecuatoriano deben presentar una prueba negativa de Covid-19 tomada dentro de los 10 días anteriores, exentos de su aislamiento de 14 días. Esta medida es fundamental para reactivar el sector de viajes y turismo, proporcionando un impulso significativo a la economía del país. WTTC que representa al sector privado global de viajes y turismo, creo este sello Safe Travels “Viajes Seguros” en el mes de mayo del anterior año, para permitir a los viajeros identificar distintos destinos y negocios en todo el mundo que han optado los protocolos de salud e higiene estandarizados globales.

Por lo que en el Ecuador el Ministerio de Turismo es considerado como la máxima autoridad para otorgar dicho sello a los destinos y establecimientos turísticos que lo soliciten, siempre y cuando cumplan con todos los requisitos. De la misma manera los diferentes cantones del Ecuador pueden postular para el Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Magicos-4 Mundos, que consiste en promover el desarrollo turístico, considerando los diferentes atributos culturales y naturales que cumplan con las condiciones básicas para el buen desarrollo de la actividad turística local.

#### *3.3.5.2. Factor Económico*

La economía actual del Ecuador, se encuentra en declive las causas que derivan son la pandemia mundial, el sobre endeudamiento, y los gastos que provocan al gobierno siga solicitando dinero prestado a las diferentes instituciones como es el Fondo Monetario Internacional (FMI), lo que se obtiene grandes consecuencias negativas que afectan al desarrollo económico del país, como la reducción presupuestaria para los GADs Municipales. No se asigna de una manera equitativa los recursos económicos asignados por parte de la zona 5 de planificación

Según el Banco Central el PIB en el tercer trimestre del año 2020 mostró una recuperación favorable del 4,5%; la inflación mensual nacional en diciembre fue de -0,03%; la tasa de desempleo urbano fue del 8,59% en el mes de septiembre y el riesgo país actual es del 1,193% (BCE, 2021).

La economía de Ecuador en el tercer trimestre del 2020 se contrajo en un 8,8%, debido a la caída de la inversión y del consumo de hogares y el gobierno en medio de la pandemia del coronavirus, en relación al segundo trimestre de ese mismo año, la economía creció un 4,5% luego de haber sido afectada entre abril y junio por la suspensión de las actividades productivas por efectos de la pandemia. El sector no petrolero, cayó un 8%, lo que se explica por una menor dinámica de industrias de alojamiento y servicios de comida, transporte y otras. El banco central proyecta una

contracción de la economía de 8,9% para el 2020, pero ve una recuperación en este año de 3,1%. Las exportaciones tuvieron una leve recuperación y crecieron un 0,3% en el periodo analizado con mayores ventas de banano, café, cacao, pescado y aceites refinados de petróleo. Las importaciones, por su parte, decrecieron un 13,1%, mientras que la inversión se contrajo un 14,8%, sobre todo por el desempeño negativo del sector de la construcción, el mismo que representa alrededor del 70% de la estructura de esta variable (Cesla, 2021)

El turismo se ha convertido en el eje de la actividad económica y social de varios países en el mundo, siendo este un instrumento para el Desarrollo integral e inclusivo, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población de los territorios turísticos, emprendimientos, infraestructura, ingreso de divisas, etc. De acuerdo a cifras de la Organización Mundial de Turismo -OMT-, en la actualidad el turismo contribuye al 10,3% del PIB mundial, además genera uno de cada 10 empleos en el mundo. La industria del turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región, y en el caso de Ecuador debido a su dinámica, ha experimentado un proceso de diversificación importante en corto tiempo, lo que ha motivado que esta actividad se convierta en un eje fundamental en su desarrollo socioeconómico. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. En el escenario internacional, la OMT destaca que las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 6% en 2018 hasta alcanzar un total de 1.403 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Las previsiones apuntan a que este impulso se mantendrá en 2019, pero a un ritmo menor de entre el 3% y el 4%. Se estima que el incremento de divisas en el sector turismo puede explicarse al menos en un 70% por el comportamiento en la llegada de visitantes y un 30% por cambios en el nivel de gasto. El ingreso de divisas por concepto de turismo, equivale en 2017 y 2018 a más del doble de lo registrado por inversión directa en el país. De los 73 grupos de productos producidos en el Ecuador (según la clasificación del BCE), el sector turístico consume el 67%, siendo uno de los sectores con un mayor número de encadenamientos productivos en el país. Esto ha causado que el sector turístico sea denominado como uno de los “sectores motores” de la economía ecuatoriana (MINTUR, 2019, pág. 35).

El sector turístico en el Ecuador ha generado \$2.414 millones de dólares en 2019 que representa el 2,2% del PIB. El Banco Central del Ecuador dentro de sus previsiones macroeconómicas del año 2020, sitúa al alojamiento y servicios de comida en el puesto 12 de 46 ramas de actividades económicas, con una contribución de \$2.388,63 millones de dólares representando el 2,2% del PIB. El número de establecimientos turísticos registrados en el 2019 fueron de 24.382 de los cuales el 85,3% pertenecen al sector de alojamiento como hostales y hoteles, mientras que el sector de servicios de comida entre los años 2011 y 2019 tuvo un crecimiento promedio de 2,9%.

En Ecuador se registraron un promedio de 513.125 turistas y un gasto de 48,2 millones de dólares por feriado durante el 2019; los mayores porcentajes se registraron en la sierra y la costa con un porcentaje promedio de 46,7% y 38,5%, respectivamente, además, la tarifa promedio de hotel fue de \$61 dólares. Las ciudades con mayor porcentaje de turistas recibidos por feriado fueron Quito con un 14,5%, Guayaquil 10,9% y Atacames con el 4,7%. Las dos grandes festividades que atraen más turistas a nivel nacional son. el carnaval con el total de 723 mil y el feriado de semana santa con 576 mil turistas (Sánchez & Vayas, 2020).

#### *3.3.5.3. Factor Sociocultural*

El Ecuador es denominado como un país plurinacional y pluricultural, en las cuales incluye las diferentes pueblos y nacionalidades, de acuerdo al INEC los datos reflejados en el censo poblacional del año 2019, la población del Ecuador es multiétnica que se clasifica de la siguiente manera el 71,9% se auto identifica como mestiza, montubia con el 7,4%; afro ecuatoriano el 7,2%; indígena el 7.0% y blanco 6,1% de la población ecuatoriana.

La ley de turismo del año 2002, involucra dentro de sus principios el desarrollo del turismo desde las comunidades, adicional a las otras actividades que ya existen en los diferentes lugares a nivel nacional. Por lo que es importante se logre entender el proceso de construcción de las comunidades, parroquias del cantón, el sentido de pertenencia a través de sus hitos históricos y los valores compartidos que conforman la identidad local, así como también la forma de organizarse internamente.

#### *3.3.5.4. Factor Tecnológico*

Actualmente el aumento progresivo a nivel internacional, del interés por el entorno natural y las tendencias de crecimiento del número de turistas que viajan al Ecuador son las oportunidades que se pueden aprovechar al máximo, el mundo tecnológico ofrece la utilización de las TICs, como el uso de aparatos tecnológicos, el desarrollo de aplicaciones digitales que permita posicionar la marca y los atractivos turísticos del cantón Guaranda para reactivar la economía, es por ello que se aprovechara al máximo las nuevas tendencias tecnológicas.

#### *3.3.6. Análisis interno*

El cantón Guaranda es la capital de la provincia de Bolívar, tiene una variedad de climas, lugares y sitios turísticos, desde el gélido glacial en las Faldas del nevado Chimborazo hasta la parte del Trópico en la parroquia de San Luis de Pambil. Cuenta con recursos naturales, patrimoniales, religiosos y culturales que no han sido aprovechados y potencializados local y nacional por la falta de importancia y no tener una visión clara por parte de las autoridades de turno por lo que

carece de herramientas estrategias, no se establece ni se consolida la parte organizativa para llevar a cabo proyectos, planes estratégicos de marketing, no cuenta con una marca que sea fácil de identificar el turismo, no se ha definido un plato típico representativo del cantón, no se da un debido seguimiento a los procesos ya realizados anteriormente. El presupuesto que asigna al departamento de turismo es bajo aproximadamente de \$60 000 dólares para todo el año pero que en su mayoría son ocupadas para pagar partidas de otros departamentos y no se tangibilizan en la parte de turismo. No se ha realizado una adecuada promoción y publicidad de los diferentes atractivos, no se cuenta con el apoyo de empresas públicas ni privadas para el desarrollo del cantón. El turismo que aporta el PIB a la economía del cantón en un 0,1%; ya que no ha sido potencializado este sector por las autoridades de turno

No se cuenta un registro sistematizado acerca de los turistas que visitan el cantón, ya sea por las diferentes razones para realizar turismo. Actualmente los principales competidores son los cantones más cercanos como Caluma, Ambato, Baños ya que tienen una mejor oferta turística y cuentan con planes de marketing para atraer turistas locales, nacionales e internacionales afectando así negativamente la economía de la población Guarandéña.

Guaranda se encuentra estratégicamente bien ubicado en la zona centro del país, que le permite a los ciudadanos locales conectarse fácilmente con otras ciudades y provincias por la cercanía y el tiempo que conlleva la interconexión de procesos comerciales ya que el 16% de la población se dedica a estas actividades como venta de materia prima, venta agrícola y ganadera, el 0,1 de la población se dedica a la actividad industrial y manufacturera por ejemplo a la fabricación de bloques, elaboración de artesanías, producción de alcohol principalmente el pájaro azul, panela granulada, quesos, pese a la variedad y cantidad de materia agropecuaria no se ha desarrollado estos sectores de la mejor manera. En la parroquia de Salinas existen microempresas comunitarias que cuentan con la capacidad instalada para producción de quesos, lácteos, chocolates, hilanderías, que son comercializados local, nacional e internacional que se exporta a países de Europa y Asia convirtiéndose en un gran referente cantonal, provincial y nacional. Cuenta con varios atractivos naturales como las minas de sal, cuevas naturales, miradores naturales, que son visitados por turistas nacionales y extranjeros.

Cuenta con una variedad de productos agrícolas que son comercializados local y nacional, siendo estos los principales; el maíz suave, frejol, arveja, hortalizas, trigo, cebada, papas legumbres a nivel de huertos familiares, la caña de azúcar, la mora, la naranja, banano, orito, el café y cacao de exportación. Así como también tiene una biodiversidad de la flora y fauna.

La diversidad étnica en el cantón está compuesta el 49,06% mestiza y el 46,99% indígenas principalmente en las parroquias de Simiatug, Guanujo, Veintimilla y Julio Moreno.



El patrimonio cultural del cantón se divide en dos aspectos, el tangible que son los bienes muebles e inmuebles arqueológicos, históricos y artísticos; y los intangibles como las técnicas ancestrales, la memoria histórica, la gastronomía, la vestimenta, la música, la danza, la lengua.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador, mediante Acuerdo No. 5107 en su Artículo Primero, señala “DECLARAR COMO BIENES PERTENECIENTES AL PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN”, al área histórica de la ciudad de Guaranda delimitada como área de primer orden en el plano y documento habilitante, documento emitido el 23 de octubre de 1997. Desde ese entonces existe el inventario patrimonial, sin embargo, poco o nada se ha realizado para el cuidado, mantenimiento y puesto en valor por el descuido de las autoridades y los dueños del bien patrimonial (Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Guaranda, 2020, pág. 16).

La Declaratoria del Carnaval de Guaranda Patrimonio Cultural, emitido por el entonces Ministerio de Educación, Cultura, Deportes y Recreación con fecha 31 de octubre del 2002, se establece que: “Se declara como bien perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación al hecho cultural intangible, conocido como Carnaval de Guaranda que se celebra en toda la provincia de Bolívar”. Desde los pueblos indígenas también se conoce como la celebración del Pawkar Raymi. Por toda esta riqueza cultural existen propuestas para contar con un Plan de Salvaguarda, pero aún sigue pendiente. A nivel cantonal la Comisión de Patrimonio dentro del Consejo Municipal en el transcurso de los años ha elaborado varias declaratorias a nivel cantonal como: La Ordenanza de declaración del patrimonio cultural, arqueológico y turística de la parroquia San Luis de Pambil, con fecha 7 de octubre de 2014, igualmente la Ordenanza de declaración de patrimonio cultural, natural y turístico de la parroquia Simiatug del cantón Guaranda, provincia Bolívar, emitido el 22 de agosto 2017. Estas declaraciones están vigentes y es necesario articular proyectos de inversión entre los niveles de gobiernos y entidades de cooperación para generar iniciativas o alternativas de desarrollo local y reactivación económica local (Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Guaranda, 2020, pág. 117).

Para lograr un buen desarrollo turístico es importante considerar otro factor que involucra a las vías de acceso con su respectiva señalización, las cuales dentro del cantón Guaranda no se encuentran en su mejor estado, lo que esto trae como consecuencia que los turistas no puedan acceder con facilidad a los diferentes destinos, lugares turísticos; esto conlleva a que exista una desfavorable disminución en la actividad turística y económica siendo los más afectados directamente los habitantes del cantón.

### 3.3.7. Análisis FODA

**Tabla 43-3:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Territorio con un potencial turístico y agroturístico</li> <li>• Ubicación céntrica geográfica a nivel nacional</li> <li>• Diversidad de flora, fauna y etnia</li> <li>• Cuenta con una gastronomía típica.</li> <li>• Destinos con carga histórica, para la práctica de un buen storytelling</li> <li>• Carnaval de Guaranda y el área histórica (centro del cantón) declarado Patrimonio Cultural de la nación</li> <li>• Parroquias rurales: San Luis de Pambil y Simiatug declaradas por el Consejo Municipal como patrimonio cultural, arqueológica, natural y turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autonomía de elaborar planes, programas y proyectos turísticos.</li> <li>• Ecuador tiene el sello internacional WTTC Safe Travels.</li> <li>• Obtener el sello WTTC Safe Travels de destinos y establecimientos turísticos que otorga el MINTUR.</li> <li>• Postular al Programa de Desarrollo de localidades Pueblos Mágicos.</li> <li>• Principal sector que aporta a la economía del país.</li> <li>• Generar empleo directo e indirecto en el cantón.</li> <li>• Aprovechamiento del desarrollo tecnológico y plataformas digitales.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con planes, proyectos de marketing turístico</li> <li>• Falta de aprovechamiento de los atractivos turísticos.</li> <li>• Inexistencia de registros de los turistas que visitan Guaranda</li> <li>• Falta de inversión en promoción y publicidad por parte de las autoridades.</li> <li>• Carece de una marca que identifique el turismo.</li> <li>• Falta de visión y capacitación de las personas involucradas en actividades turísticas</li> <li>• Falta de orientación turística de los establecimientos que ofertan los servicios y productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política y económica del país.</li> <li>• Pandemia mundial Covid-19</li> <li>• Reducción presupuestaria a los GADs Municipales por parte del Estado</li> <li>• Desastres Naturales</li> <li>• Asignación de presupuesto que no se tangibilizan en el desarrollo del turismo local.</li> <li>• Destinos turísticos similares</li> <li>• Desarrollo y promoción turística de otras ciudades.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo, diciembre,2020.

**Realizado por:** Chavez, Jimmy, 2021.

### 3.3.8. Matriz EFI

**Tabla 44-3:** Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas</b>			
<b>F1:</b> Territorio con un potencial turístico y agroturístico	0,08	4	0,32
<b>F2:</b> Ubicación céntrica geográfica a nivel nacional	0,07	3	0,21
<b>F3:</b> Diversidad de flora, fauna y etnia	0,06	3	0,18
<b>F4:</b> Cuenta con una gastronomía típica.	0,07	3	0,21
<b>F5:</b> Destinos con carga histórica, para la práctica de un buen storytelling	0,08	4	0,32
<b>F6:</b> Carnaval de Guaranda y el área histórica (centro del cantón) declarado Patrimonio Cultural de la nación	0,09	4	0,36
<b>F7:</b> Parroquias rurales: San Luis de Pambil y Simiatug declaradas por el Consejo Municipal como patrimonio cultural, arqueológica, natural y turística	0,09	4	0,36
<b>Total, fortalezas</b>			<b>1,96</b>
<b>Debilidades</b>			
<b>D1:</b> No cuenta con planes, proyectos de marketing turístico			
<b>D2:</b> Falta de aprovechamiento de los atractivos turísticos.	0,07	4	0,28
<b>D3:</b> Inexistencia de registros de los turistas que visitan Guaranda	0,06	3	0,21
	0,06	2	0,12
<b>D4:</b> Falta de inversión en promoción y publicidad por parte de las autoridades.	0,08	2	0,16
<b>D5:</b> Carece de una marca que identifique el turismo.			
<b>D6:</b> Falta de visión y capacitación de las personas involucradas en actividades turísticas	0,07	3	0,21
	0,06	2	0,12
<b>D7:</b> Falta de orientación turística de los establecimientos que ofertan los servicios y productos.	0,06	3	0,18
<b>Total, debilidades</b>			<b>1,28</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,24</b>

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

Dentro de los factores internos el cantón Guaranda tiene una ventaja de las fortalezas de 1,96 con relación a las debilidades que es de 1,28; lo que demuestra que las fuerzas internas del cantón son favorables, por lo que las fortalezas deben ser utilizadas para el buen desarrollo de estrategias de marketing para contrarrestar las debilidades y de esta manera obtener una ventaja competitiva

### 3.3.9. Matriz EFE

**Tabla 45-3:** Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>			
<b>O1:</b> Autonomía de elaborar planes, programas y proyectos turísticos.	0,07	3	0,21
<b>O2:</b> Ecuador tiene el sello internacional WTTC Safe Travels.	0,08	3	0,24
<b>O3:</b> Obtener el sello WTTC Safe Travels de destinos y establecimientos turísticos que otorga el MINTUR.	0,09	4	0,36
<b>O4:</b> Postular al Programa de Desarrollo de localidades Pueblos Mágicos.	0,08	4	0,24
<b>O5:</b> Principal sector que aporta a la economía del país.	0,08	3	0,24
<b>O6:</b> Generar empleo directo e indirecto en el cantón.	0,07	3	0,21
<b>O7:</b> Aprovechamiento del desarrollo tecnológico y plataformas digitales.	0,07	3	0,21
<b>Total, oportunidades</b>			<b>1,71</b>
<b>Amenazas</b>			
<b>A1:</b> Inestabilidad política y económica del país.	0,06	3	0,18
<b>A2:</b> Pandemia mundial Covid-19	0,07	4	0,28
<b>A3:</b> Reducción presupuestaria a los GADs Municipales por parte del Estado	0,06	3	0,18
<b>A4:</b> Desastres Naturales	0,07	3	0,21
<b>A5:</b> Asignación de presupuesto que no se tangibilizan en el desarrollo del turismo local.	0,07	2	0,14
<b>A6:</b> Destinos turísticos similares	0,07	3	0,21
<b>A7:</b> Desarrollo y promoción turística de otras ciudades.	0,07	4	0,28
<b>Total, amenazas</b>			<b>1,48</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,19</b>

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

De acuerdo a la ponderación realizada se pudo diagnosticar que el promedio con respecto a las oportunidades es favorable de 1,71; con relación a las amenazas. 1,48; lo cual refleja un entorno positivo para el desarrollo de actividades turísticas, siempre y cuando se consideren acertadas decisiones, mediante una correcta y buena estructuración de estrategias ya tácticas. FODA estratégico.

### 3.3.10. Análisis FODA estratégico

**Tabla 46-3:** Matriz FODA estratégico

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES EXTERNOS	1. Territorio con un potencial turístico y agroturístico 2. Ubicación céntrica geográfica a nivel nacional 3. Diversidad de flora, fauna y etnia 4. Cuenta con una gastronomía típica. 5. Destinos con carga histórica, para la práctica de un buen storytelling 6. Carnaval de Guaranda y el área histórica (centro del cantón) declarado Patrimonio Cultural de la nación 7. Parroquias rurales: San Luis de Pambil y Simiatug declaradas por el Consejo Municipal como patrimonio cultural, arqueológica, natural y turística.	1. No cuenta con planes, proyectos de marketing turístico 2. Falta de aprovechamiento de los atractivos turísticos. 3. Inexistencia de registros de los turistas que visitan Guaranda 4. Falta de inversión en promoción y publicidad por parte de las autoridades. 5. Carece de una marca que identifique el turismo. 6. Falta de visión y capacitación de las personas involucradas en actividades turísticas 7. Falta de orientación turística de los establecimientos que ofertan los servicios y productos.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
1. Autonomía de elaborar planes, programas y proyectos turísticos. 2. Ecuador tiene el sello internacional WTTC Safe Travels. 3. Obtener el sello WTTC Safe Travels de destinos y establecimientos turísticos que otorga el MINTUR. 4. Postular al Programa de Desarrollo de localidades Pueblos Mágicos. 5. Principal sector que aporta a la economía del país. 6. Generar empleo directo e indirecto en el cantón. 7. Aprovechamiento del desarrollo tecnológico y plataformas digitales.	-Creación de una fan page (Facebook, Instagram). (F1, O7). -Implementar información Geolocalización de los atractivos turísticos y establecimientos turísticos. (F1, F2, F7; O4). -Ferias gastronómicas y turísticas (F2, F4, F6; O1, O5, O7). -Tour Cultural-Gastronómico, Guaranda, experimenta la emoción (F1, F4; O1, O6).	-Creación del manual de marca turística. (D1, D4, D5; O1, O4, O7). -Modelo de protocolo de bioseguridad estandarizado (D4, D6D7; O2, O3) -Implementar el observatorio turístico. (D2, D3; O4, O7) -Alianzas técnicas interinstitucionales con el MINTUR y MSP, para dar capacitaciones. (D6, D7; O2, O3).
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
1. Inestabilidad política y económica del país. 2. Pandemia mundial Covid-19 3. Reducción presupuestaria a los GADs Municipales por parte del Estado 4. Desastres Naturales 5. Asignación de presupuesto que no se tangibilizan en el desarrollo del turismo local. 6. Destinos turísticos similares 7. Desarrollo y promoción turística de otras ciudades.	-Crear storytelling (F6, F7; A6, A7). -Implementar deportes de aventura en las cascadas y miradores (montañas). (F1, F2; A6, A7).	-Crear una aplicación móvil. (D2, D4, D7; A2, A5, A7). -Material P.O.P (D4, D6; A2, A7)

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

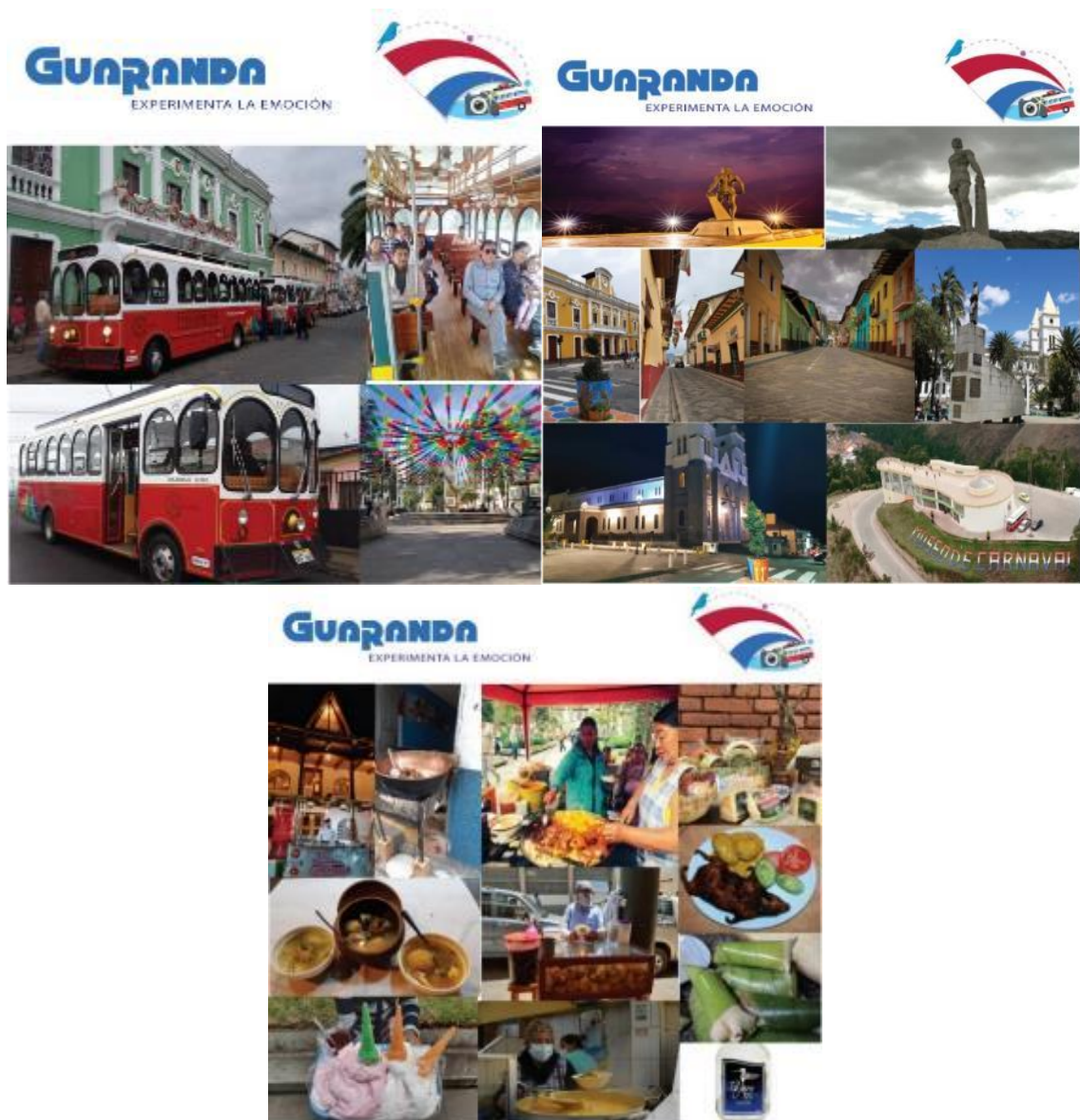
### 3.3.11. Desarrollo de estrategias y tácticas

**Tabla 47-3:** Estrategia1-Tour Cultural/Gastronómico

<b>O1:El “Tour Cultural-Gastronómico, Guaranda, experimenta la emoción”</b>	
<b>Descripción</b>	Los tours son recorridos guiados por personas que conocen del lugar, dando la oportunidad que el turista conozca nuevos destinos o atractivos turísticos.
<b>Objetivo</b>	Implementar el tour cultural-gastronómico, para atraer a turistas actuales y potenciales.
<b>Responsables</b>	Departamento de turismo, Departamento Financiero.
<b>Táctica</b>	Diseñar el tour cultural-gastronómico.
<b>Frecuencia</b>	Dos veces por semana.
<b>Alcance</b>	Local, Regional, Nacional.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El tour consta en visitar los principales atractivos turísticos del cantón Guaranda urbano: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Museo del carnaval, Centro cultural Indio Guaranga, Parque central, Centro histórico, monumentos de personajes históricos, palacio Municipal.</li> </ul> </li> <li>➤ Se realizará un recorrido gastronómico por las principales huecas gastronómicas y restaurantes, para que los turistas elijan el servicio que deseen.</li> <li>➤ El tour se lo realizara con movilización gratuita ya que el Gad de Guaranda tiene los ferris turísticos, que serán un gran aliado para esta actividad.</li> <li>➤ Los ingresos a los museos y palacio municipal serán gratis.</li> <li>➤ Cada turista pagara el costo del servicio que utilice en la parte gastronómica.</li> </ul>
<b>Medición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de personas registradas por tour.</li> </ul>
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ \$ 0.</li> </ul>

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

Desarrollo de la estrategia O1E1:



**Figura 8-3:** Tour cultural-gastronómico

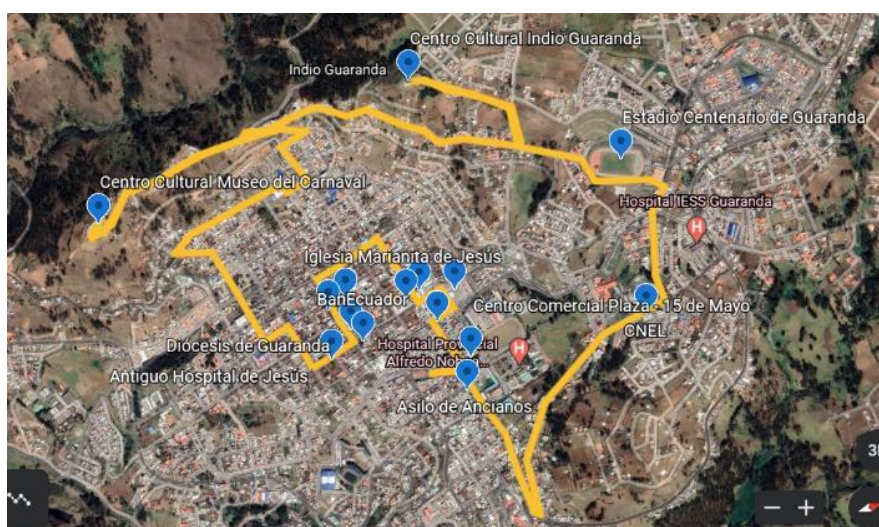
Realizado por: Chavez, J. 2021

**Tabla 48-3:** Estrategia 2-Geolocalización

<b>O1:E2 “Geolocalización”</b>	
<b>Descripción</b>	La geolocalización se desarrollará a través de la herramienta Google Maps, para que el turista pueda encontrar información de ubicación de los diferentes lugares, atractivos y prestadores de servicios turísticos.
<b>Objetivo</b>	Postular al registro programa de desarrollo de localidades Pueblos Mágicos del Ecuador.
<b>Responsables</b>	Departamento de turismo, Departamento de Comunicación.
<b>Táctica</b>	Determinar la ubicación de los atractivos y de prestadores de servicios turísticos.
<b>Frecuencia</b>	Se realizará solo por una vez.
<b>Alcance</b>	Local, Regional y Nacional.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Registrar atractivos y prestadores de servicios turísticos inexistentes en la herramienta Google Maps. (llenando los datos de registro: dirección exacta, contacto telefónico, sitio web si lo requiere, fotos, nombres del atractivo y prestadores de servicios turístico.)</li> <li>➤ Los lugares existentes registrados serán potencializados, (a través de la publicación de fotos y recomendaciones dando clic en la estrella.</li> <li>➤ Datos e información de conectividad, cercanía a centros urbanos, distancia en kilómetros que no exceda las dos horas desde aquellos puntos.</li> </ul>
<b>Medición</b>	Registro de visitas en cada atractivo turístico
<b>Costo</b>	○ Viáticos y logística \$150

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

**Desarrollo de la estrategia O1E2:**



**Figura 9-3:** Geolocalización

Realizado por: Chavez, J. 2021



**Tabla 49-3:** Estrategia 3-Kit de bioseguridad

**O2:E3 “Kits de bioseguridad para el personal de encargado de los atractivos y establecimientos turísticos”**

<b>Descripción</b>	Mediante la implementación de los modelos de protocolos de bioseguridad, los atractivos y establecimientos turísticos tienen la oportunidad de tener el sello Safe Travels que otorga el MINTUR, y de esta manera atraer a los turistas que visiten o realicen turismo de una manera segura, permitiendo reactivar la economía del cantón Guaranda.
<b>Objetivo</b>	Postular al sello Safe Travels y garantizar la seguridad integral del turista y visitante.
<b>Responsables</b>	Departamento de turismo.
<b>Táctica</b>	Diseñar un modelo de implementos y equipos de bioseguridad estándar en los atractivos y establecimientos turísticos.
<b>Frecuencia</b>	La implementación se lo realizará de manera diaria.
<b>Alcance</b>	Local, Regional y Nacional.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Crear el diseño del modelo estándar del protocolo de bioseguridad.</li><li>➤ Realizar la implantación en los atractivos y lugares turísticos.</li><li>➤ Controlar dos veces a la semana que se realice de manera correcta el protocolo de bioseguridad.</li><li>➤ Dotar a los encargados de los atractivos y establecimientos los kits del protocolo.</li><li>➤ Contratar un proveedor que realice los trajes y kits anticontaminación de bioseguridad. (Mascarillas, guantes, gafas, alcohol y traje de bioseguridad)</li></ul>
<b>Medición</b>	Número de Kits elaborados y entregados anualmente.
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Diseño del modelo de bioseguridad: \$50-una vez</li><li>○ Trajes de bioseguridad y kit: Fuente: Mercado libre \$23 por persona. Se realizarán 50kits mensuales- \$13800</li></ul>

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

**Desarrollo de la estrategia O2E3:**



**Figura 10-3:** Kit de bioseguridad

Realizado por: Chavez, J. 2021

**Tabla 50-3:** Estrategia 4-Convenios interinstitucionales

<b>O2:E4 “Convenios interinstitucionales”</b>	
<b>Descripción</b>	Realizar alianzas y acuerdos entre el GAD del cantón Guaranda, el MINTUR y el MSP, para que se lleven a cabo talleres, capacitaciones.
<b>Objetivo</b>	Postular al sello Safe Travels y garantizar la seguridad integra del turista y visitante.
<b>Responsables</b>	Departamento de turismo, MINTUR Y MSP.
<b>Táctica</b>	Establecer convenios tácticos interinstitucionales.
<b>Frecuencia</b>	Las capacitaciones, talleres y webinars se realizarán una vez a la semana.
<b>Alcance</b>	Local, Regional y Nacional.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Las capacitaciones, talleres y webinars; son destinados a los encargados de establecimientos que están involucrados en el turismo del cantón.</li><li>➤ El tema principal será relacionado con la bioseguridad en el turismo.</li><li>➤ Temas del turismo post covid.</li><li>➤ Tendrá lugar de forma presencial en el salón de alcaldes de la ciudad y por la plataforma zoom.</li><li>➤ Se entregará certificado de participación.</li></ul>
<b>Medición</b>	Número total de capacitaciones realizadas,
<b>Costo</b>	○ \$0.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

### Desarrollo de la estrategia O2E4:



**Figura 11-3:** Capacitaciones

Realizado por: Chavez, J. 2021

**Tabla 51-3: Estrategia 5-Manual de identidad corporativa turística**

**O3:E5 “Creación manual de identidad corporativa turística”**

<b>Descripción</b>	Elaborar el manual de identidad corporativa para su correcta aplicación, para que facilite la identificación del turismo del cantón Guaranda cualquier momento y lugar por quienes lo observan.
<b>Objetivo</b>	Crear y difundir la imagen corporativa turística.
<b>Responsables</b>	Jimmy Napoleon Chavez Aguachela.
<b>Táctica</b>	Diseño del manual de marca turística.
<b>Frecuencia</b>	Cada dos años
<b>Alcance</b>	Local, Regional y Nacional.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseño de un isologo en el software Adobe Ilustrador.</li> <li>➤ Colores y tipografía.</li> <li>➤ Socialización en el departamento de turismo del GAD de Guaranda de la marca diseñada.</li> <li>➤ Difusión de la marca mediante las redes sociales.</li> </ul>
<b>Medición</b>	Marca terminada al 100%
<b>Costo</b>	\$180.

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

**Desarrollo de la estrategia O3E5:**



**Figura 12-3: Manual de Identidad corporativa**  
Realizado por: Chavez, J. 2021

**Tabla 52-3: Estrategia 6-Observatorio turístico**

**O3:E6 “Observatorio Turístico del cantón Guaranda”**

<b>Descripción</b>	El observatorio turístico será implementado por la dirección de turismo y la colaboración de los estudiantes de turismo de la Universidad Estatal de Bolívar
<b>Objetivo</b>	Postular al programa de desarrollo de localidades Pueblos Mágicos del Ecuador.
<b>Responsables</b>	Departamento de turismo, UEB.
<b>Táctica</b>	Implementar el observatorio turístico del cantón Guaranda.
<b>Frecuencia</b>	Las capacitaciones se realizarán una vez a la semana.
<b>Alcance</b>	Local, Regional y Nacional.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ En el departamento de turismo se implementará el observatorio turístico.</li> <li>➤ Encabezado por el director de turismo y estudiantes universitarios.</li> <li>➤ Generar un modelo y herramienta metodológica que recopila información turística de la ciudad de Guaranda declarada patrimonio cultural de la nación.</li> <li>➤ Contratar a un especialista en estadística para el desarrollo del modelo para la recolección de datos.</li> <li>➤ Obtener información de la demanda y oferta turística actualizada (Catastro turística del cantón Guaranda).</li> <li>➤ Evaluar el comportamiento y tendencias del turismo para elaborar el análisis de prospectiva turística.</li> <li>➤ Tomar decisiones en materia de política turística y enfocar acciones que promuevan el turismo</li> </ul>
<b>Medición</b>	Observatorio turístico creado al 100%
<b>Costo</b>	○ \$433,11 sueldo de un profesional

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

**Desarrollo de la estrategia O3E6:**



**Figura 13-3: Observatorio turístico**

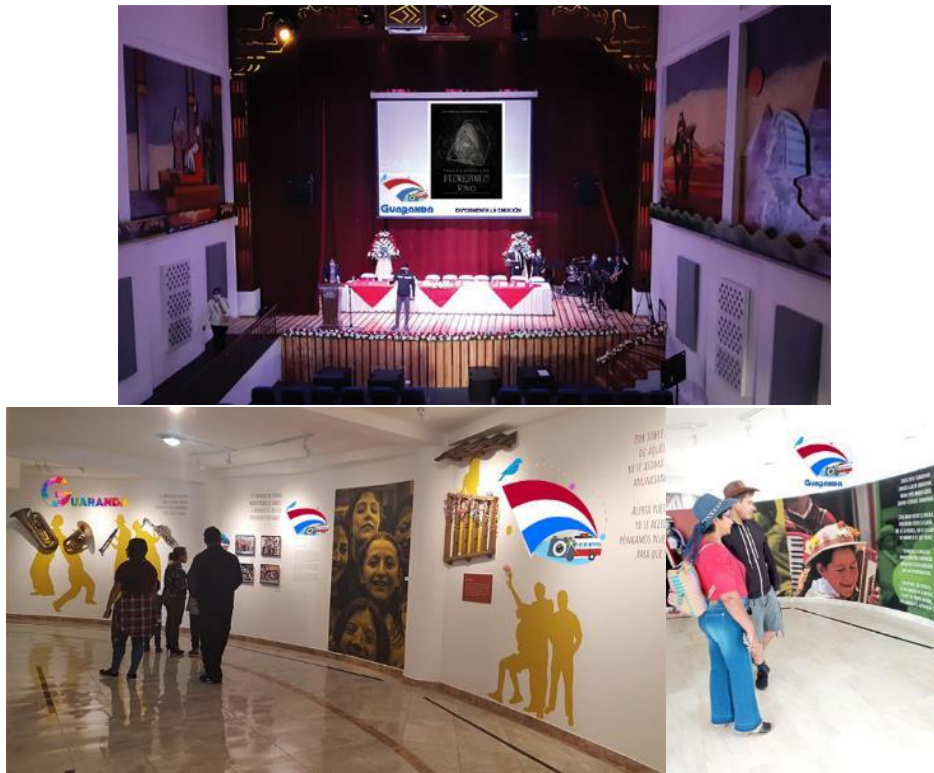
Realizado por: Chavez, J. 2021

**Tabla 53-3: Estrategia 7- Storytelling**

<b>O3:E7 “Storytelling, Guaranda experimenta la emoción”</b>	
<b>Descripción</b>	El storytelling es el arte de contar una historia usando el lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite al público la capacidad de interiorizar, comprender y crear un significado personal de ello, en este caso la cultura del cantón Guaranda.
<b>Objetivo</b>	Atraer a los turistas actuales y potenciales.
<b>Responsables</b>	Departamento de turismo, Departamento de Comunicación.
<b>Táctica</b>	Crear un storytelling en audio y video.
<b>Frecuencia</b>	Se organizará en los feriados de carnaval y las vacaciones del mes de Julio.
<b>Alcance</b>	Local, Regional. Nacional, Internacional.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se utilizará una cámara de video y herramientas para edición de videos.</li> <li>➤ Se relatará las historias:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-De donde nace el personaje emblemático de carnaval el “Taita Carnaval”</li> <li>-Historia del carnaval de Guaranda.</li> <li>-Porque las parroquias de San Luis de pambil y Simiatug son declaradas Patrimonio cultural, arqueológica, natural y cultural.</li> <li>- Cuentos mitos y leyendas del cantón como: La vida de Floresmilo Soxo, Puricocha, Indio Guaranga, Barrio Caliente.</li> </ul> </li> <li>➤ Se transmitirá en el museo del Carnaval, Teatro Nilo y en el centro Cultural Indio Guaranga.</li> </ul>
<b>Medición</b>	Registro de los turistas que ingresan a los lugares destinados.
<b>Costo</b>	○ \$ 200

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

**Desarrollo de la estrategia O3E7:**



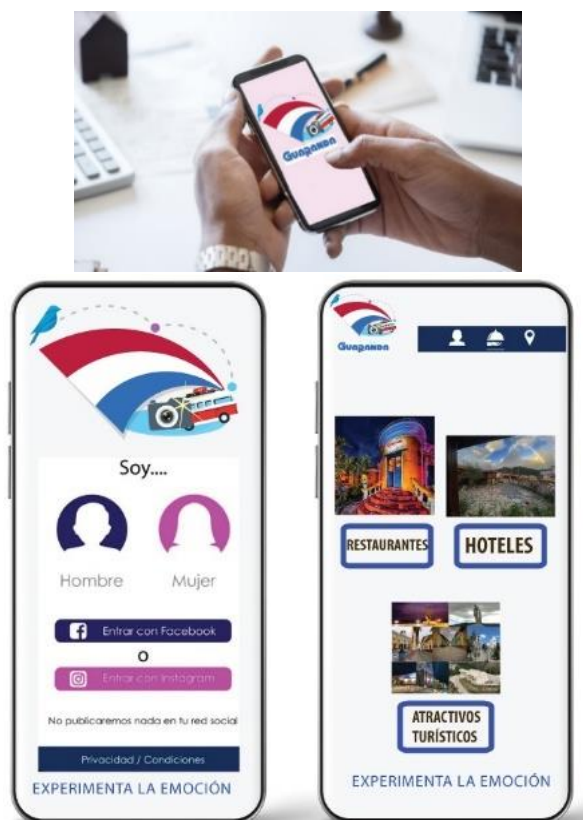
**Figura 14-3: Storytelling-Guaranda experimenta la emoción**

Realizado por: Chavez, J. 2021

**Tabla 54-3:** Estrategia 8-Aplicación móvil

<b>O3:E8 “App móvil Guaranda, experimenta la emoción”</b>	
<b>Descripción</b>	La app móvil permite a los usuarios acceder a servicios mantenerse informados y reservar actividades turísticas que desean realizar de una manera segura e innovadora
<b>Objetivo</b>	Conocer y reservar la oferta turística (Atractivos turísticos y prestadores de servicios turísticos) del cantón Guaranda a turistas actuales y potenciales.
<b>Responsables</b>	Departamento de turismo, Departamento de Comunicación, Departamento Financiero, Prestadores de servicios turísticos
<b>Táctica</b>	Crear una app móvil que sea compatible con los sistemas operativos: Android e IOS.
<b>Frecuencia</b>	Se realizará una solo ves.
<b>Alcance</b>	Local, Regional, Nacional.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear una aplicación móvil con acceso para todos los sistemas operativos.</li> <li>➤ Tendrá un nombre fácil de recordar acompañado de un interfaz interactivo dinámico y sencillo de manejar.</li> <li>➤ Tendrá información de los diferentes atractivos turísticos y prestadores turísticos como:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Medidas de bioseguridad.</li> <li>-Actividades para realizar.</li> <li>-Precios.</li> <li>- Tipo de paisajes.</li> <li>-Categoría de establecimiento.</li> <li>-Dirección.</li> <li>-Distancia en kilómetros.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Medición</b>	Reservaciones y visitas de los turistas que ingresan al cantón.
<b>Costo</b>	○ App Básica desde los \$ 3500 (Android-IOS)
<b>Realizado por:</b> Chavez, Jimmy, 2021.	

**Desarrollo de la estrategia O3E8:**



**Figura 15-3:** App móvil

**Realizado por:** Chavez, J. 2021

**Tabla 55-3: Estrategia 8-Material POP**

<b>O3:E9 “Material P.O.P, Guaranda, Experimenta las emociones”</b>	
<b>Descripción</b>	Diseñar material publicitario que promocione la marca turística del cantón Guaranda
<b>Objetivo</b>	Recordar en la mente de los turistas la marca Guaranda como destino turístico
<b>Responsables</b>	Departamento de turismo, Departamento de Comunicación, Departamento Financiero.
<b>Táctica</b>	Crear material P.O. P
<b>Frecuencia</b>	Anual.
<b>Alcance</b>	Local, Regional. Nacional, Internacional.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Grabar (tallar, imprimir, bordar, sublimar) la marca en los principales atractivos naturales, culturales y en los prestadores de servicios turísticos.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- En los atractivos se entregarán bolígrafos, tazas y llaveros para que sea repartido a los turistas.</li> <li>- A los prestadores de servicios se les entregará una camiseta y gorra.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Medición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de tazas y llaveros elaborados anualmente.</li> <li>• Numero de camisetas y gorras.</li> </ul>
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tazas y llaveros: 1000</li> <li>○ Camisetas y gorras:1000</li> </ul>

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

**Desarrollo de la estrategia O3E9:**



**Figura 16-3: Material POP**

Realizado por: Chavez, J. 2021

**Tabla 56-3:** Estrategia 10-Redes sociales

<b>O3:E10 “Fan Page en redes sociales (Facebook e Instagram)”</b>	
<b>Descripción</b>	Difundir la marca turística de Guaranda, historias, fotos, videos, atractivos turísticos y la oferta turística que permitan llegar al público objetivo y la marca ocupe un lugar en la mente de los usuarios.
<b>Objetivo</b>	Crear una relación directa con los usuarios actuales y potenciales.
<b>Responsables</b>	Departamento de turismo y Departamento de Comunicación del GAD del cantón Guaranda.
<b>Táctica</b>	Difusión de la marca turística en las redes sociales.
<b>Frecuencia</b>	La creación de la fan page será una vez. La difusión de contenido se lo realizara tres veces a la semana.
<b>Alcance</b>	Local, Regional y Nacional e Internacional
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear contenido para las personas de los dos géneros y con prioridad de las de edades de 26 a 45 años.</li> <li>➤ Publicar fotos y videos de los diferentes atractivos turísticos y oferta turística.</li> <li>➤ Compartir videos publicitarios.</li> <li>➤ Las publicaciones se realizarán de forma orgánico y pagado de preferencia los días lunes martes miércoles y viernes.</li> </ul>
<b>Medición</b>	Mediante alcance de las publicaciones-Social Metrics Tracker.
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creación de la marca; \$0.</li> <li>○ Creación de contenido: De manera oragnica-0\$</li> <li>○ De manera pagada: Facebook 3\$ diarios; 36 mensuales; \$423 anuales.</li> <li>○ Instagram \$2 diarios; \$ 24 mensuales; \$288 anuales.</li> <li>○ Pago por elaboración de contenido: se lo realiza en conjunto con el departamento de comunicación.</li> </ul>

**Realizado por:** Chavez, Jimmy, 2021.

### Desarrollo de la estrategia O3E10:



**Figura 17-3:** Redes sociales

**Realizado por:** Chavez, J. 2021



**Tabla 57-3:** Estrategia 11-Ferias gastronómicas/culturales

<b>O3:E11 “Feria gastronómicas y turísticas”</b>	
<b>Descripción</b>	Las ferias gastronómicas y turísticas son eventos de tipo económico y sociales donde se exponen, exhiben los productos alimenticios como la oferta turística (atractivos turísticos, prestadores de servicios turísticos), que ayuda a captar un segmento más amplio de mercado,
<b>Objetivo</b>	Dar ac conocer la gastronomía y la oferta turística del cantón Guaranda.
<b>Responsables</b>	Departamento de turismo, Departamento de Comunicación, Departamento Financiero.
<b>Táctica</b>	Organizar y participar en importantes ferias gastronómicas y turísticas llegando a un público objetivo.
<b>Frecuencia</b>	Se organizará una feria local y se participará en una regional.
<b>Alcance</b>	Local, Regional. Nacional, Internacional.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organización de la feria:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sera en carnaval ya que es la fecha que el cantón recibe más visitantes y turistas lo cual permite que se dinamice de mejor manera la economía local.</li> <li>-Se realizará en la plaza 15 de mayo.</li> <li>-Se invitará a los emprendedores y prestadores de servicios gastronómicos y turísticos locales.</li> <li>- Se realizará un modelo innovador de los estands.</li> </ul> </li> <li>➤ Participar en la feria regional Macají en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.</li> </ul>
<b>Medición</b>	Registro de visitantes a las ferias/ Numero de ferias realizadas y participadas anualmente.
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organización de la feria local: \$3000.</li> <li>○ Participación feria regional: \$ 500</li> </ul>

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

### Desarrollo de la estrategia O3E11:



**Figura 18-3:** Feria gastronómica-turística/Experimenta la emoción

Realizado por: Chavez, J. 2021

**Tabla 58-3: Deporte de aventura Canyoting**

<b>O4:E12 “Deporte de aventura Canyoting”</b>	
<b>Descripción</b>	El Canyoting es un deporte extremo realizado por la mayoría de personas que realizan o prefieren deportes de aventura, es una nueva opción que permite reactivar la economía local.
<b>Objetivo</b>	Fortalecer los atractivos naturales.
<b>Responsables</b>	Departamento de turismo, Departamento Financiero.
<b>Táctica</b>	Implementación de un nuevo deporte de aventura Canyoting.
<b>Frecuencia</b>	Una vez plan piloto.
<b>Alcance</b>	Local, Regional, Nacional.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar el estudio de riesgos en el lugar.</li> <li>➤ Implementar en la cascada de Moras en la parroquia de Salinas como plan piloto el deporte de aventura Canyoting</li> <li>➤ Se trabajará en conjunto de la comunidad del sector.</li> <li>➤ Adquisición de todos los implementos y equipos para realizar este deporte                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Arnés para descenso de barrancos, descendedor, mosquetón en forma de pera, casco, arnés de cintura, descendedor dinámico, mosquetones, cintas de anclaje y polea de placas laterales fijas.</li> </ul> </li> <li>➤ El costo de utilización por persona será de \$25 nivel básico de descenso.</li> </ul>
<b>Medición</b>	Registro de personas que realizan el deporte y numero de visitantes al atractivo natural.
<b>Costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Implementos y equipo 600.</li> <li>○ Pago de profesional 433.11</li> </ul>

Realizado por: Chavez, Jimmy, 2021.

**Desarrollo de la estrategia O4E12:**



**Figura 19-3: Deporte de aventura Canyoting**

Realizado por: Chavez, J. 2021

3.3.12. Plan operativo anual y control.

Tabla 59-3: POA para el cumplimiento de las estrategias

N°	ESTRATEGIA	AÑO 2021												Responsables	1er año	Medición/control
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
O1:E1	Tour Cultural-Gastronómico, Guaranda, experimenta la emoción	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de turismo.	\$ 0	Número de personas registradas por tour
O1:E2	Geolocalización. (1vez al año)		X											Departamento de Turismo y Dpto. de Comunicación	\$150	Registro de vistas en cada atractivo turístico
O2:E3	Kits de bioseguridad en los atractivos y establecimientos turísticos. (12meses)		X	X										Departamento de Turismo	\$13800	Números de kits elaborados y entregados anualmente
O2:E4	Convenios interinstitucionales (12 meses)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de Turismo, MINTUR, MSP	\$0	Número total de capacitaciones
O3:E5	Creación manual de marca turística (una vez al año)		X	X										Jimmy Napoleon Chavez	\$180	Marca terminada 100%
O3:O6	Observatorio Turístico del cantón Guaranda. (1 vez al año y 12 meses)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de turismo, UEB.	5197,32	Observatorio creado al 100%
O3:O7	Storytelling, Guaranda experimenta la emoción		X					X						Departamento de Turismo y Dpto. de Comunicación.	\$200	Registros de los turistas que ingresan
O3:O8	App móvil Guaranda, experimenta la emoción. (1 vez al año)		X	X	X									Departamento de Turismo, Dpto. de Comunicación, Dpto. Financiero y Prestadores de servicios turísticos.	\$3500	Reservaciones y registro de los turistas que ingresan al cantón.
O3:E9	Material P.O.P, Guaranda, Experimenta las emociones.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de Turismo, Dpto. de Comunicación, Dpto. Financiero	\$2000	Registro de inventario material P.O. P

O3:E10	Fan Page en redes sociales (Facebook e Instagram) (12 meses)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de Turismo y Dpto. de Comunicación.	\$711	Fuente de registros Social Metrics Tracker.
O4:E11	Feria gastronómicas y turísticas. (2 inversiones)		X									X		Departamento de Turismo, Dpto. de Comunicación, Dpto. Financiero.	\$3500	Registro de visitantes a las ferias. Cantidad de ferias realizadas anualmente.
O4:E12	Deporte de aventura Canyoting		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de turismo, Departamento Financiero.	\$1033,11	Registro de personas que realizan el deporte
<b>TOTAL:</b>													<b>\$30 271</b>			

### **3.3.13. Conclusiones de la propuesta**

Al implementar las estrategias que permitan fomentar los atractivos naturales y culturales los turistas podrán encontrar información básica de estos lugares que les permitan llegar a visitar con facilidad y de una manera segura, así como también el cantón Guaranda tendrá la oportunidad de postular al programa de pueblos Mágicos del MINTUR.

Los diferentes prestadores de servicios turísticos específicamente los establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, al recibir los kits estandarizados de bioseguridad por parte de GAD del cantón Guaranda y las capacitaciones, talleres, webinars por parte del MSP o MINTUR, siendo estos dos requisitos indispensables para que tengan la oportunidad de postular al Sello Safe Travels (Viajes seguros), brindando de esta manera una mejor experiencia y seguridad a los turistas.

La creación del manual de identidad corporativa, le permite al cantón Guaranda lograr un gran reconocimiento dentro del mercado ya que el turista identificaría y reconocería con facilidad el turismo del cantón; el observatorio turístico permitirá generar un modelo y herramienta metodológica que recopila información turística, así como también el cantón tendrá la oportunidad de postular al programa de pueblos mágicos ya que esto es uno de los requisitos. El storytelling permitirá dar a conocer y comprender de una manera diferente los cuentos, mitos, leyendas, historias reales a los turistas que visiten el cantón; los turistas tendrán la oportunidad de conocer y reservar los servicios de los establecimientos y atractivos turísticos mediante una aplicación móvil de una manera segura e innovadora. Al entregar material POP se logrará tener una mayor persuasión y permanencia en la mente del turista la marca turística del cantón Guaranda; finalmente toda información, videos, fotos de los atractivos turísticos se lo realizará mediante las redes sociales Facebook e Instagram, llegando de esta manera al público objetivo logrando así la reactivación económica local.

Al organizar y participar en ferias gastronómicas y turísticas se podrá llegar de una manera directa a los turistas actuales y potenciales, en donde se exhiben y exponen los productos gastronómicos autóctonos del cantón, así como también se da a conocer la información relevante de los principales lugares turísticos y de las actividades que pueden realizar como por ejemplo una nueva alternativa para las personas que les gustan el turismo de aventura el Canyoting, captando de esta manera la percepción de los turistas logrando convencer que visiten el Guaranda.

## CONCLUSIONES

Mediante la fundamentación teórica se pudo conocer el significado e importancia de las dos variables de estudio planteadas en el tema; la variable independiente acerca del plan de marketing turístico Guerrero, define como un documento que se presenta en un establecimientos para el desarrollo del análisis interno y externo, que permitan definir objetivos y estrategias dirigidos a la comercialización de productos-servicios, precios, comunicación y distribución ligados a las actividades turísticas para la satisfacción óptima de las necesidades y deseos; por otro lado la variable dependiente; reactivar la economía Acemoğlu afirma que es el proceso de recesión de la economía que sufre un país o lugar a causa de cual catastro natural, crisis económica, social, política y sanitaria; la cual afecta de directamente a la población sin poder generar ingresos para satisfacer sus necesidades; bajo este sustento permitió desarrollar tanto el contenido del plan de marketing turístico para reactivar la economía del cantón Guaranda, como el esquema de la entrevista y las encuestas aplicadas. Mediante el modelo de marketing turístico de Ejarque permitió definir los 4 objetivos de la propuesta y las estrategias con sus respectivas tácticas

La metodología aplicada permitió desarrollar el diagnostico situacional y de mercado de forma sistemática y organizada, por lo que a través del estudio realizado se obtuvo los siguientes resultados; que el 96% de las personas encuestadas si conocen Guaranda dentro de la categoría atractivos turísticos naturales los más conocidos son; las minas de sal, la cascada de moras, el boque protector Piedra Blanca, los miradores naturales-7colinas; los atractivos culturales que resaltan son el carnaval de Guaranda, museo del carnaval, centro cultural Indio Guaranga y el centro histórico del cantón, dentro de las actividades turísticas que las personas desearían realizar en el cantón, deportes de aventura, rutas gastronómicas, que deben ir de la mano con estrategias de marketing como ferias turísticas -gastronómicas y campañas publicitarias que deben ser difundidas con su respectiva información a través de las redes sociales (Facebook, Instagram,). Mediante la entrevista se estableció que el cantón Guaranda carece de programas, proyectos y planes de marketing, no cuenta con una marca que sea fácil de identificar al turismo del cantón como tal, acerca del presupuesto que tiene el GAD municipal destinados al ámbito de turismo no se tangibilizan en su mayoría son ocupadas para pagar partidas de otras dependencias del municipio; actualmente no tienen un registro sistematizado para determinar las principales características de los turistas que visitan el cantón y finalmente existe una falta de importancia, una visión clara por parte de las autoridades de turno y de las personas que ofertan los servicios turísticos. Por lo que al implementar el plan de marketing turístico si incide en reactivar la economía del cantón Guaranda.

La propuesta del plan de marketing turístico contiene 4 objetivos claramente identificados bajo el sustento del modelo adaptado de marketing turístico que permitieron plantear 12 estrategias desarrolladas con sus respectivas tácticas con un presupuesto de \$30 271 que permitan aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas para contrarrestar las amenazas y debilidades, logrando así la reactivación económica del cantón Guaranda.

## **RECOMENDACIONES**

El departamento de turismo debe realizar más investigaciones en el ámbito turístico y considere como base el desarrollo de la investigación teórica para mejorar la oferta turística que tiene el cantón Guaranda a nivel local y nacional.

Para investigaciones futuras y desarrollo de nuevas estrategias el departamento de turismo tome en cuenta los resultados obtenidos a través de las diferentes técnicas aplicadas ya que les permita conocer cada una de las necesidades, deseos, gustos y preferencias que tienen los turistas actuales y potenciales al momento de realizar turismo.

Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado que por medio del departamento de turismo se socialice la propuesta en el consejo Municipal para su posterior ejecución, considerando todas las estrategias planteadas en el plan de marketing turístico ya que les permitirá contrarrestar las debilidades y potencializar las fortalezas permitiendo así, dar conocer de una manera diferente los atractivos turísticos logrando un incremento de turistas que permitan reactivar la economía del cantón Guaranda.



## GLOSARIO

**Brand (Marca):** La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos o servicios que ofrecen las empresas frente al resto de competidores. La marca en si es lo que da identidad y significado a un producto o servicio en concreto (Nuño, 2017).

**Estrategia:** Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica, son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Porter, 1995)

**Investigación de mercados:** La investigación de mercados es aquella que a través de la aplicación de un método científico logra reunir, registrar y analizar la información recolectada sobre aquel problema o hecho que nos interesa investigar, la mayoría relacionada con el proceso de comercialización de productos o servicios. Además, ayudara a identificar el cuales son las decisiones que deben ser tomadas en un determinado tiempo, (Holguin, 2012, pág. 92).

**Matriz factores externos:** Esta matriz permite resumir y evaluar la información del entorno de carácter económico, social, cultural, demográfico y ambiental de la empresa. Es decir, el análisis de factores que se pueden controlar por la empresa, institución o establecimiento, pero si se pueden aprovechar las oportunidades para contrarrestar las amenazas. (Garcia, 2013)

**Matriz factores internos:** Afirma que es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia. Esta matriz sirve para saber cómo está la institución, empresa o establecimiento en relación a sus fortalezas y debilidades es decir cual está teniendo mayor impacto en el campo. (Garcia, 2013)

**Matriz FODA:** Es una herramienta estratégica que permite realizar un análisis interno y externo de la empresa destacando sus cualidades o ineficiencias en cada una de las variables de la matriz, las cuales son: Las fortalezas y debilidades dentro del campo interno y las oportunidades y amenazas dentro del campo externo Manuera y Rodríguez (2015, pág. 187).

**Táctica:** (Ucha, 2009) “Conoce con el término de táctica al conjunto de métodos utilizados para lograr la concreción de un objetivo o estrategia”

**Turismo:** “Es 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. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (OMT, 2020).

**Turista:** Todos los visitantes que pernoctan por lo menos una noche en un lugar que no es su residencia y cuyos motivos de viaje pueden ser por una de las siguientes razones; viaje de placer, distracción, vacaciones, estudios, religión, deporte, negocios, reuniones, familia, conferencias, congresos, salud (Guerrero & Ramos, 2015)

## BIBLIOGRAFÍA

- Acemoglu, D., Laibson, D., & List, J. (2017). *Economía, un primer curso inspirado en el mundo real*. España: Antoni Bosch. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/129484>
- Alcívar Martínez, B. J., Zamora Cusme, Y. A., & Montesdeoca Calderon, Y. M. (2019). Análisis de las propuestas de reactivación económica para el sector turístico de Manabí, pst 16 A. *ECA Sinergia*, 10(1), 143-146. doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v10i1.1337](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i1.1337)
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Colombia: D Vinni.
- Arguello Zambrano, S. S. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos*. (Trabajo de pregrado, Escuela Politécnica Salesiana Ecuador). Recuperado el 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Ayovi Meza, L. D. (2018). *Diseño de un plan de Marketing Turístico para el cantón Puerto Quito, Provincia de Pichincha periodo 2017*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 2021, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8297/1/42T00454.pdf>
- Bancarepcultural. (2020). *reactivacion económica*. Obtenido de [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n\\_econ%C3%B3mica#:~:text=Se%20denomina%20reactivaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20al,la%20mayor%C3%ADa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica#:~:text=Se%20denomina%20reactivaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20al,la%20mayor%C3%ADa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.)
- Barello, A. (1994). *Plan de Negocios*. Recuperado el 2019, de <https://books.google.es/books?id=9GnvdQknUeIC&pg=PA62&dq=definicion+de+plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ei=xa9BVbWrK9CHgwTv5YHYAQ&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20plan%20de%20negocios&f=true>
- BCE. (20 de 01 de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Carrera Díaz, P. (2003). *El Turismo factor estratégico para la reactivación económica del país*. (Tesis de Maestría, Instituto de altos estudios Nacionales). Recuperado el 2021, de <https://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/223/1/IAEN-005-2003.pdf>

- Castillo, E. A. (2015). EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE Y CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO. *Revista Galega de Economía*, 71.
- Cesla. (08 de 01 de 2021). *Circuitos de Estudios Latinoamericanos*. Obtenido de La economía de Ecuador se contrae 8,8% en el tercer trimestre de 2020: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=18621>
- Cevallos Veintimilla, A. F., & Polo Luna, E. F. (2017). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.
- Egg, A. E. (2017). *abacoenred*. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Introduccion-a-la-planificaci%C3%B3n-Ander-Egg-Ezequiel.pdf.pdf>
- Eggers, F. G. (2018). *Economía*. Buenos Aires: Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/145751>
- Ejarque, J. (2016). *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid.
- García, A. (2013). *Estrategias Empresariales*. Recuperado el 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&pg=PT114&dq=CONCEPTO+DE+MATRIZ+EFI&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1uqHlt-3mAhXpwVkkHc4vBgcQ6AEIMDAB#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20MATRIZ%20EFI&f=false>
- Gil, J. (2016). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN*. Madrid: Editorial UNED.
- Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020-2025*. Guaranda. Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-2020-2025/>
- Guerrero, P., & Ramos, R. (2015). *Introducción al turismo*. Mexico: Grupo editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39409>
- Holguin, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Colombia : Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69263>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing* . Bogota : Ecoe Ediciones .

- INEC. (2016). *población económicamente activa ecuador*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)
- INEC. (2019). *Ecuadorencifras*. Recuperado el 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2019). *Ecuadorencifras*. Recuperado el 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>:  
[https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/osticket\\_uac/file.php?key=aays7rzumitstv29fujzwvjuixdkohh8&expires=1612915200&signature=c5296694d46373915b44da06b0c0ca17e97f0d54&id=3745](https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/osticket_uac/file.php?key=aays7rzumitstv29fujzwvjuixdkohh8&expires=1612915200&signature=c5296694d46373915b44da06b0c0ca17e97f0d54&id=3745)
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Recuperado el 2019, de <https://books.google.es/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA60&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=6GZCVeSwC8alNsPtfgP&ved=0CE0Q6AEwCA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/113000?fs\\_q=que%20es%20marketing&fs\\_edition\\_year=2020;2019;2018;2017;2016;2014;2015&fs\\_edition\\_year\\_lb=2020;2019;2018;2017;2016;2014;2015&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/epoch/113000?fs_q=que%20es%20marketing&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016;2014;2015&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016;2014;2015&prev=fs)
- Kotler, P., Bowe, J., & Makens, J. (2015). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57152>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/69209?fs\\_q=que%20es%20marketing&fs\\_edition\\_year=2020;2019;2018;2017;2016;2015;2014;2013;2012;2011&fs\\_edition\\_year\\_lb=2020;2019;2018;2017;2016;2015;2014;2013;2012;2011&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/epoch/69209?fs_q=que%20es%20marketing&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016;2015;2014;2013;2012;2011&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016;2015;2014;2013;2012;2011&prev=fs)
- MINTUR. (2019). *Informe de tendencias globales en consumo, tecnología y turismo (En línea)*. Ministerio de Turismo, Cordinación General de Estadística e Investigación, Quito. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>
- MINTUR. (2019). *Plan Estratégico Insitucional 2019-2021*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- MINTUR. (2020). *Turismo cifras*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>:

<https://mail.google.com/mail/u/0?ui=2&ik=4303cc17b1&attid=0.1&permmsgid=msg-f:1688168969138458637&th=176d94bbae55d00d&view=att&disp=safe>

Mochón, F. (2008). *Economía y turismo*. Madrid: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50146>

Multiplica Ediciones. (18 de Junio de 2020). *perfil del turista nacional*. Recuperado el 2021, de <https://revistagestion.ec/cifras/perfil-del-turista-nacional#:~:text=El%20perfil%20del%20turista%20en,tendencia%20marcada%20por%20el%20g%C3%A9nero>.

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2015). *Estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL .

Nuño, P. (24 de 11 de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Olivier, E. (2017). ¿Qué es marketing de servicios? *El Diario*. Obtenido de <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>

OMT. (2020). *Organización mundial del Turismo*. Recuperado el 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20%20profesionales%20o%20de%20negocios>.

OMT. (3 de Junio de 2020). *WORLD TOURISM BAROMETER*. Obtenido de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.3>

ONU. (Agosto de 2020). *LA COVID-19 y la transformación del turismo*. Obtenido de Naciones Unidas: [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)

Organizacion Mundial del Turismo. (2020). *UNWTO Tourism Definitions*. doi:<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Porter, M. (1995). *Ventajas competitivas*. New York: Free press.

Pozo Barreno, D. M. (2014). *Plan de Marketing Turístico del cantón Mocha, provincia de Tungurahua para desarrollar el potencial turístico*. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado el 2021, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13516/1/58791\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13516/1/58791_1.pdf)

REGISTRO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR. (23 de Marzo de 2016). Registro Oficial Administracion del Sr.Ec. Rafael Correa Delgado Presidente

Constitucional de la República. *CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS*, 17. Quito, Pichincha, Ecuador: LEXIS. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Resolucion-No.-0001-0002-2016.pdf>

Sainz, J. (2018). *El Plan de Marketing en la práctica* (22 ed.). Madrid: Esic.

Salazar, D., Mario, G., José, N., Natalia, Z., & Elsa Tixilema. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Ciencia Digital*, 2(4), 50-61. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/209/184>

Sánchez, A. M., & Vayas, T. (2020). SECTOR TURÍSTICO ECUADOR: ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA. *OBSERVATORIO ECONOMICO Y SOCIAL DE TUNGURAHUA*.

Soria Ibáñez, M. d. (2016). *Plan de Marketing*. Madrid: CEP S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205?prev=bf>

Troya, C. (2016). *Técnicas e instrumentos de Investigación*. Recuperado el 04 de 05 de 2019, de [https://www.academia.edu/5647805/T%C3%89CNICAS\\_E\\_INSTRUMENTOS\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.academia.edu/5647805/T%C3%89CNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION)

Ucha, F. (11 de 2009). *Definición*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/tactica.php>

UNESCO. (24 de Junio de 2020). *CULTURA & COVID 19*. Obtenido de [https://es.unesco.org/sites/default/files/\\_issue\\_11\\_es\\_culture\\_covid-19\\_tracker.pdf](https://es.unesco.org/sites/default/files/_issue_11_es_culture_covid-19_tracker.pdf)

Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola Editores. Obtenido de <http://cimogsys.epoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

## **ANEXOS**

### **Anexo A: Marco legal**

Tomado del Registro Oficial Órgano del Gobierno de Ecuador (2016), Sección II GOBIERNOS AUTONOMOS DESCENTRALIZADOS MUNICIPALES Y METROPOLITANOS

Art. 9.- Facultades de los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de las facultades de planificación cantonal, regulación cantonal, control cantonal y gestión cantonal, en los términos establecidos en esta resolución y la normativa nacional vigente

Art. 10.- Planificación cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de planificación:

1. Elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter cantonal, sujetándose a la planificación nacional del sector turístico aprobada por la Autoridad Nacional de Turismo.
2. Formular el plan cantonal de turismo, mismo que debe, a su vez, sujetarse a la planificación nacional del sector turístico.
3. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 11.- Regulación cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, y con sujeción a la normativa nacional vigente, las siguientes atribuciones de regulación:

1. Expedir las ordenanzas y resoluciones de carácter cantonal que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo del turismo, en concordancia con la planificación nacional del sector turístico, la normativa nacional vigente y las políticas públicas expedidas por la Autoridad Nacional de Turismo.
2. Regular los horarios de funcionamiento de los establecimientos turísticos, en coordinación con la Autoridad Nacional Competente.
3. Regular el desarrollo del sector turístico cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y de turismo comunitario, conforme la normativa vigente.
4. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.



Art. 12.- Control cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en el ámbito de su circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de control:

1. Controlar que los establecimientos turísticos cumplan con la normativa nacional y cantonal vigente.
2. Controlar las actividades turísticas en las áreas de conservación y uso sostenible municipales o metropolitanas, en coordinación con las entidades nacionales competentes.
3. Establecer mecanismos de protección turística dentro de su circunscripción territorial.
4. Otorgar y renovar la licencia única anual de funcionamiento, en función de los requisitos y estándares establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo.
5. Controlar y vigilar la prestación de las actividades y servicios turísticos que han obtenido la licencia única anual de funcionamiento, sin que esto suponga categorización o re categorización, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo.
6. Aplicar las sanciones correspondientes por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención, siguiendo el debido proceso y conforme a la normativa vigente.
7. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 13.- Gestión cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

1. Promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo, conforme la normativa vigente.
2. Actualizar el catastro de establecimientos turísticos del cantón, de conformidad con la normativa nacional vigente.
3. Elaborar y actualizar el inventario de atractivos turísticos de su circunscripción, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo.
4. Actualizar y dar mantenimiento adecuado a la señalización turística, así como la señalética turística del cantón.

5. Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo.
6. Recaudar los valores por concepto de imposición de sanciones por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención.
7. Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno.
8. Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico cantonal.
9. Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos del cantón, en el marco de la normativa nacional.
10. Coordinar mecanismos de bienestar turístico con los distintos niveles de gobierno, así como con las entidades nacionales competentes.
11. Receptar, gestionar, sustanciar los procesos de denuncias efectuadas por parte de los distintos turistas, respecto a los servicios recibidos, y reportarlas trimestralmente a la Autoridad Nacional de Turismo.
12. Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.
13. Participar en la elaboración de las estadísticas de turismo cantonal, de acuerdo a las condiciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo.
14. Fomentar proyectos turísticos cantonales que guarden concordancia con la legislación vigente.
15. Dotar de facilidades en los sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional de Turismo y los gobiernos autónomos descentralizados provinciales.
16. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

## Anexo B: Modelo de encuesta dirigido a los turistas potenciales

### Formato N.º 1



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS POTENCIALES NACIONALES**

**OBJETIVO:** Determinar gustos y preferencias en los atractivos turísticos del cantón Guaranda provincia Bolívar, diciembre 2020

EDAD		GÉNERO		ESTADO CIVIL	
15-20		Masculino		Soltero/a	
21-25		Femenino		Casado/a	
26-30		GLBTI		Viudo/a	
31-35				Unión de hecho	
36-40					
41-45					
46- más					

OCUPACIÓN	
Estudiante	
Profesional	
Empleado Público	
Empleado Privado	
Trabajador por cuenta propia	

INGRESOS	
100-400	
401-600	
601-800	
801-1000	
1001 en adelante	

#### 1. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

VARIABLES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	INDIFERENTE	CASI NUNCA	NUNCA
Aventura					
Ecológico					
Gastronómico					
Cultural					
Religioso					
Deportivo					
Recreacional					

#### 2. ¿Qué factor considera usted que es relevante en un atractivo turístico?

VARIABLES	
Seguridad	
Accesibilidad	
Actividades para realizar	
Infraestructura	
Paisaje	
Tranquilidad	
Servicio	
Precio	

#### 3. ¿Cuántos días destina para realizar turismo?

VARIABLES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	INDIFERENTE	CASI NUNCA	NUNCA
1 día					
2 días					
3 días					
4 días					
Más de 4 días					

4. ¿Cuánto es su presupuesto diario por persona para realizar actividades turísticas?

VARIABLES	\$10 -20	\$21-30	\$31-40	\$41-50	\$51 en adelante
Complejos turísticos					
Museos					
Discotecas					
Cafeterías					
Restaurantes					
Hoteles					
Suvenires					
Atractivos Naturales					
Atractivos Religiosos					
Atractivos Culturales					

5. Ha visitado el cantón Guaranda

Si	
No	

Nota: Si su respuesta es No. Diríjase a la pregunta N° 14.

6. Marque con una X en cada categoría el atractivo turístico que conoce en el cantón Guaranda.

NATURALES	CULTURALES	RELIGIOSOS
Cascadas de moras (Salinas)	Carnaval de Guaranda	Variables
Cascada de San Pablo (Salinas)	Centro histórico	La Catedral
Cuevas de Tiagua (Salinas)	Fiestas de San Pedro de Guanujo Guaranda	Santuario de San Pedro de Guanujo
Farallones de Tiagua (Salinas)	Medicina natural y tradicional (shamanismo)	Iglesia Santa Mariana de Jesús
Laguna Río Verde (Salinas)	Museo del Carnaval	Iglesia El Carmelo
Minas de sal (Salinas)	Centro Cultural Indio Guaranga	Iglesia Primero de Mayo
Cerro de Quindimunllo (Salinas)	Parque central El Libertador	Iglesia Vicente Ferrer
Cerro sagrado (Simiatug)	Artesanías y ferias de Simiatug	Iglesia San Lorenzo
Bosque de Peña Blanca (Salinas)	Molinas de agua (San Simón y Guaranda)	Iglesia San Simón
Bosque Protector Piedra Blanca (San Luis de Pambil)	Monolitos el Porvenir (San Luis de Pambil)	Iglesia San Luis de Pambil
Lago Las Cochas	Petroglifo de campo Bello (San Luis de Pambil)	
Complejo Ecoturístico TINKU	Trapiches tradicionales (Facundo Vela)	
Miradores naturales- Las 7 colinas	Antiguo Hospital de Jesús	
El troje	Sociedad Artística de Bolívar	
Bosque de Polylepis	Teatro Nilo	
	Fiestas de los Santos Reyes en Salinas	
	Ruinas Arqueológicas de Guanguliquin	

7. Según su opinión. ¿Qué faltaría fortalecer en la oferta turística del Cantón Guaranda? Marque con una X

VARIABLES	
Accesibilidad	
Atractivos naturales	
Atractivos religiosos	
Atractivos culturales	
Transporte	
Promoción	
Servicios	

8. Conoce un cuento, mito, leyenda del cantón Guaranda.

Si	
No	

Especifique: \_\_\_\_\_

9. ¿Le gustaría conocer, reservar la oferta turística que tiene el cantón, a través de una aplicación móvil?

Si	
No	

10. ¿Qué tipo de actividades de aventura desearía realizar en el cantón Guaranda?

VARIABLES	
Excursión a lugares naturales	
Excursión a lugares culturales	
Excursión a lugares religiosos	
Excursión arqueológica	
Rutas gastronómicas	
Visitas guiadas	
Senderismo	
Rutas a caballo	
Rutas 4x4	
Bicicleta de montaña	
Deportes de aventura	
Tarabitas	
Miradores	
Avistamientos de vida silvestre	

11. ¿Qué estrategia de marketing considera importante para incentivar los atractivos turísticos del cantón Guaranda?

VARIABLES	
Campañas publicitarias	
Paquetes promocionales	
Ferias turísticas y gastronómicas	

12. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la oferta turística del cantón Guaranda?

VARIABLES		Especifique
Televisión		
Radio		
Prensa escrita		
Redes sociales		
Guía turística		

Otro (especifique): \_\_\_\_\_

13. ¿Qué beneficios tiene al implementar el un plan de marketing turístico en el cantón Guaranda post pandemia?

Incrementa uso de hoteles	
Mejora condiciones de vida	
Incremento de ingresos	
Incrementa la demanda de turistas	
Mejora la infraestructura	
Genera empleo directo e indirecto	

14. ¿Cuál es la razón por la que no ha visitado el cantón Guaranda?

Gustos y preferencias	
Falta de información	
Disponibilidad de tiempo	
Falta de presupuesto	

*Gracias por su colaboración.*

## Anexo C: Encuesta dirigida a establecimientos de hospedaje

### Formato N° 1



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**  
**ENCUESTA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**



**Objetivo:** Conocer la situación actual sobre la demanda de turistas en los hoteles y hostales del cantón Guaranda. Post pandemia, diciembre 2020.

**1. ¿Qué cargo desempeña dentro del establecimiento?**

Propietario	
Socio de la empresa	
Administrador	
Empleado	

**2. ¿De qué tamaño considera a su establecimiento dentro del mercado?**

Grande	
Mediana	
Pequeña	

**3. ¿Cuántos años tiene el establecimiento en el mercado?**

De 1 a 5 años	
De 6 a 10 años	
De 11 a 20 años	
De 20 en adelante	

**4. ¿Cómo considera usted el grado de fidelidad que mantiene el cliente hacia su establecimiento?**

Alto	
Medio	
Bajo	

**5. ¿Cuál es la época de mayor afluencia de turistas dentro de su establecimiento?**

Feridos	
Carnaval	
Navidad	
Fin de año	
Semana santa	
Finados	

Vacaciones	
Junio	
Julio	
Agosto	

Fines de semana	
-----------------	--

**6. ¿De qué provincia obtiene una mayor demanda de turistas?**

Pichincha	
Guayas	
Azuay	
Los Ríos	
Tungurahua	
Chimborazo	

Otra (especifique) \_\_\_\_\_

**7. ¿El establecimiento cuenta con ofertas, descuentos, promociones para atraer huéspedes?**

Si	
No	

8. ¿Está de acuerdo que se dé a conocer su oferta hotelera, a través de una aplicación móvil?

Si	
No	

9. ¿A través de qué medios de comunicación promociona su establecimiento?

<b>REDES SOCIALES</b>	
Facebook	
Instagram	
Telegram	
Twitter	
Whatsapp	

<b>RADIO</b>	
La propia	
Matiavi	
Raices	
Guaranda	
Turbo	

<b>TELEVISION</b>	
TV 7 Guaranda	
Canal municipal	

Otro (especifique): \_\_\_\_\_

10. Estaría dispuesto a participar en convenios estratégicos con otros establecimientos para impulsar el turismo del cantón y reactivar la economía.

Si	
No	

*Gracias por su colaboración*

**Anexo D:** Encuesta dirigida a establecimientos de alimentos y bebidas.

**Formato N° 1**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**



**ENCUESTA ESTABLECIMIENTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS**

**Objetivo:** Conocer la situación actual sobre la demanda de turistas en los restaurantes y bares del cantón Guaranda. Post pandemia,

**1. ¿Qué cargo desempeña dentro del establecimiento?**

Propietario	
Socio de la empresa	
Administrador	
Empleado	

**2. ¿De qué tamaño considera a su establecimiento dentro del mercado?**

Grande	
Mediana	
Pequeña	

**3. ¿Cuántos años tiene el establecimiento en el mercado?**

De 1 a 5 años	
De 6 a 10 años	
De 11 a 20 años	
De 20 en adelante	

**4. ¿Cómo considera usted el grado de fidelidad que mantiene el cliente hacia su establecimiento?**

Alto	
Medio	
Bajo	

**5. ¿Cuál es la época de mayor afluencia de turistas dentro de su establecimiento?**

Feridos		Vacaciones		Fines de semana	
Carnaval		Junio			
Navidad		Julio			
Fin de año		Agosto			
Semana santa					
Finados					

**6. ¿De qué provincia obtiene una mayor demanda de turistas?**

Pichincha	
Guayas	
Azuay	
Los Ríos	
Tungurahua	
Chimborazo	

Otra (especifique) \_\_\_\_\_

**7. ¿El establecimiento cuenta con ofertas, descuentos, promociones para atraer comensales?**

Si	
No	



8. ¿Está de acuerdo que se dé a conocer su oferta de servicios, a través de una aplicación móvil?

Si	
No	

9. ¿A través de qué medios de comunicación promociona su establecimiento?

<b>REDES SOCIALES</b>	
Facebook	
Instagram	
Telegram	
Twitter	
Whatsapp	

<b>RADIO</b>	
La propia	
Matiavi	
Raices	
Guaranda	
Turbo	

<b>TELEVISION</b>	
TV 7 Guaranda	
Canal municipal	

Otro (especifique): \_\_\_\_\_

10. Estaría dispuesto a participar en convenios estratégicos con otros establecimientos para impulsar el turismo del cantón y reactivar la economía.

Si	
No	

*Gracias por su colaboración.*

**Anexo E:** Modelo entrevista



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**  
**ENTREVISTA**



Entrevista realizada al Sr Lic. Gustavo Fierro jefe del Departamento de Turismo del Gad de Guaranda

**Objetivo:** Obtener información acerca de la situación actual del turismo en el cantón Guaranda, diciembre 2020.

1. ¿Cómo define actualmente el turismo en el cantón Guaranda?
2. ¿El Municipio/Departamento de turismo cuenta con algún plan o programa de desarrollo turístico para la reactivación económica?
3. ¿Qué tan importante considera el turismo para el desarrollo económico del Cantón?
4. ¿Cuáles son los principales factores positivos y negativos que afectan al turismo del cantón Guaranda?
5. ¿Cuenta con el presupuesto del estado para el desarrollo turístico del cantón?
6. ¿Cuál ha sido el presupuesto asignado durante los últimos años?
7. ¿El Municipio/Departamento de turismo cuenta con herramientas estratégicas que permitan mejorar el marketing turístico del cantón?
8. ¿Cuáles son los lugares atractivos naturales, culturales y religiosos con más afluencia?
9. ¿El cantón cuenta con una marca que sea fácil de identificar al turismo del cantón?
10. ¿Cuáles son los atractivos gastronómicos que tiene el cantón?
11. ¿De qué ciudades provienen los turistas y de que genero son?

***Gracias por su colaboración.***

**Anexo F:** Establecimientos de hospedaje registrados en el MINTUR

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Categoría</b>	<b>Dirección</b>	<b>Contacto</b>	<b>Propietario</b>	<b>Total, habitaciones</b>	<b>Total, camas</b>
<b>Balcón cuencano</b>	Hostal	1 estrella	Sucre y 10 de agosto	032551039 0997236800	Armijos Armijos Rosa Esther	36	83
<b>Márquez</b>	Hotel	2 estrellas	Eloy Alfaro y 10 de agosto	032981053 0999310640	Romero Vargas Luis Enrique	52	140
<b>La rustica</b>	Hotel	2 estrellas	Panamericana sur y Guarango	032981506 0995625862	Vinueza Gavilanez Rosa Margarita	13	25
<b>Mama Rumi</b>	Hostal	1 estrella	Rómulo Torres	032980603 0999448685	Chaves De Mora Carlos Marcelo	24	60
<b>El Ángel</b>	Hotel	2 estrellas	Km 1.5 vía a Vinchoa	032225075 0980039945	Vaca Roldan Silvana Magaly	22	59
<b>Ejecutivo</b>	Hostal	1 estrella	García Moreno y 9 de abril	032550256 0983200399	Gaibor Pilamunga Carmita Yolanda	13	21
<b>Tambo del libertador</b>	Hotel	2 estrellas	Av. Guayaquil y Manabí	033980634 0998908492	Soria Vivanco Jorge Manrique	20	40
<b>7 colinas</b>	Hostal	1 estrella	Av. Alfredo Noboa Y Barrio la primavera	032983973 0993082825	Romero Minaya Adriana Guisela	18	44
<b>Spa Oasis</b>	Hostal	1 estrella	General Enríquez y García Moreno	032550229 0990761386	Gavilanez Guingla Lourdes Janeth	15	33
<b>Spa D'sol</b>	Hostal	1 estrella	Av. Cándido Rada y Escalinata Pastaza	032551007 0993574352	García García Gladys Noemi	11	26
<b>Gran hotel Palacio Real</b>	Hotel	2 estrellas	García Moreno y 7 de mayo	032555200 0981295447	Saltos Vinueza Paulina Alexandra	54	108
<b>Sumak Samyra</b>	Hostal	1 estrella	Av. Padre Leónidas Proaño y V5	0990354987	Caiza Manobanda Luis Alfonso	8	16
<b>La Colina</b>	Hotel	2 estrellas	Av. Guayaquil	032980666 0993124777	Campana Silva Miguel Adrian	21	41

<b>La Minga</b>	Hostal	1 estrella	Guayamas y Salinerito	032210255 0986267586	Vasconez Valle Lenin Renelmo	10	28
<b>Colonial</b>	Hostal	2 estrellas	9 de abril y 10 de agosto	032550615 0999951545	Ipiales Gaibor Karina	24	72
<b>Peñaloza</b>	Hostal	1 estrella	Abel Torres Oleas y la unión	032656432 0999476404	Abel Torres Oleas	30	47
<b>La Rueda</b>	Hostal	2 estrellas	Caracas y Roberto Arregui		Escobar Gortaire Mary Guadalupe De Jesús	8	23
<b>Santa fe</b>	Hostal	1 estrella	Sucre y 10 de agosto	2981526	Patiño Patiño Arturo	15	36
<b>Mansión del parque</b>	Hotel	2 estrellas	Sucre y 10 de agosto	032555200	Tapia Martínez Ángel	16	45
<b>Bolívar</b>	Hotel	2 estrellas	Sucre y	032551818	Sagredo Escobar Johana	20	49

**Anexo G:** Establecimientos de alimentos y bebidas, registrados en el MINTUR.

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Categoría</b>	<b>Dirección</b>	<b>Contacto</b>	<b>Total, mesas</b>	<b>Plaza mesas</b>
<b>Rincón del sabor</b>	Restaurante	Tercera	Rocafuerte 916 y general Enríquez	2984-023	10	40
<b>Pizzeria Buonn Giorno</b>	Restaurante	Tercera	Sucre y García moreno	2983603	8	32
<b>Bohemia la</b>	Restaurante	Segunda	Convención 1884 y 10 de agosto	2984368	15	60
<b>Chifa gran cangrejo rojo</b>	Restaurante	Tercera	Av. Cándido rada y 9 de abril	2983871	16	64
<b>Di florentino 1</b>	Restaurante	Tercera	7 de mayo y García moreno	2984008	10	40
<b>Área 53 café</b>	Cafetería	Segunda	Gabriel Secaira arguello ciudadela defensa del pueblo	032206508	8	32
<b>Ayamaqui bar delicatessen</b>	Restaurante	Tercera	Azuay 512 y sucre	032984720	12	48
<b>Folk</b>	Restaurante	Tercera	Av. General Enríquez y García Moreno	994541685	8	32
<b>Barrio caliente grill café</b>	Restaurante	Segunda	10 de agosto y Pichincha	032984398	12	48
<b>Art late</b>	Cafetería	Tercera	Siete de mayo 417 y 10 de agosto	032981561	4	16
<b>Su santa fe</b>	Restaurante	Tercera	10 de agosto y 9 de abril	2981526	17	68
<b>Cafecito.com</b>	Cafetería	Tercera	Olmedo 306 y coronel García	032983250	5	20
<b>Estancia la</b>	Restaurante	Segunda	García moreno y pichincha	032983159	12	48
<b>La Caffeta</b>	Cafetería	Tercera	7 de mayo 616 y Azuay	032980504	18	72
<b>Don florentino</b>	Cafetería	Tercera	Olmedo 903 y 9 de abril	032981065	7	28
<b>Listo el pollo</b>	Restaurante	Tercera	9 de abril y García moreno	032981314	16	64
<b>La sazón de Martha</b>	Restaurante	Cuarta	Pichincha y olmedo	032983295	6	24
<b>Pizzeria arcobaleno</b>	Restaurante	Tercera	Manuela cañizares y convención de 1884	032985104	5	20
<b>Papitas guanujeñas</b>	Restaurante	Tercera	Trinidad Camacho y simón Bolívar	032206378	4	16
<b>Quesos y quesos algo mas</b>	Cafetería	Tercera	Panamericana norte vía Ambato	991820874	8	32
<b>Guilena la</b>	Cafetería	Tercera	Las cochas, frente a la laguna las cochas		10	40
<b>Doña Cecilia</b>	Restaurante	Cuarta	Johnson city y sucre	997005118	7	28
<b>Asadero combo loco</b>	Restaurante	Cuarta	9 de abril y Manuela cañizares	098035519	5	20
<b>Nuevo mediterráneo</b>	Restaurante	Cuarta	General Enríquez y cándida rada	032983219	28	112
<b>Arkano food &amp; catering</b>	Restaurante	Cuarta	9 de abril y Azuay	984310088	6	24
<b>Cacique guaranga</b>	Restaurante	Cuarta	Sucre 807 y 10 de agosto	032982934	10	40

<b>Paradero Iarcapamba</b>	Restaurante	Tercera	Vía Ambato, sector Iarcapamba	939008282	10	40
<b>Rawa cocina fusión</b>	Restaurante	Tercera	Azuay y Pichincha	995051920	13	52
<b>Guaranda desde el cielo</b>	Bar	Tercera	Av. la Prensa	939722502	15	60
<b>Venfor's Fulllike</b>	Bar	Tercera	Rocafuerte y antigua Colombia	032984908	10	40
<b>Jack Daniel's</b>	Bar	Tercera	Espejo y Pichincha	999338689	6	24
<b>Paradero turístico Guadalupe</b>	Restaurante	Tercera	Km3.5, vía a Salinas	033036856	11	44
<b>La casa del gaucho parrilladas</b>	Restaurante	Tercera	Av. Alfredo Noboa, vía Ambato	999699807	40	160
<b>Delicia de la ternera@</b>	Restaurante	Tercera	Selva alegre y 9 de abril, plaza 15 de mayo	914192023	7	28
<b>Chacarrero</b>	Restaurante	Tercera	Av. Jhon F Kennedy		9	36
<b>The Andes</b>	Restaurante	Tercera	Convención de 1884 y Manuela Cañizares		10	40
<b>Black Coffe &amp; Guaranda</b>	Restaurante	Tercera	7 de mayo y Olmedo	983814100	2	8
<b>Casa de mama</b>	Restaurante	Tercera	Km 3 y medio, vía Ambato	994094256	10	40
<b>Ross kJ</b>	Cafetería	Tercera	Sucre y Manuela Cañizares		8	32
<b>Mis abuelos</b>	Restaurante	Tercera	Sucre y Azuaya	998889854	7	28
<b>Bubble time crepes &amp; waffles</b>	Cafetería	Tercera	10 de agosto y 7 de mayo	998459916	3	12
<b>Callejón salinerito</b>	Restaurante	Tercera	Calle José Dubach	985177114	5	20
<b>Pizzeria casa Nostra</b>	Restaurante	Tercera	Salinerito y Guayamas	994766093	7	28
<b>Área 53 café</b>	Discoteca	Segunda	Gabriel Secaira Arguello Ciudadela Defensa del Pueblo	032206508	18	72
<b>X que no?</b>	Discoteca	Segunda	9 de abril y 10 de agosto	2982875	15	60
<b>El Rosal</b>	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	Categoría única	7 de mayo y Manuela Cañizares	997102199	80	320

**Anexo H: Atractivos naturales, culturales y religiosos**

<b>Nombre del atractivo</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Comunidad</b>	<b>Categoría</b>	<b>Latitud</b>	<b>Longitud</b>	<b>Altitud</b>	<b>Actividades turísticas</b>
<b>Bosque de Peña Blanca</b>	Salinas	Salinas	Atractivos Naturales	9843440	711993	3514 msnm	Cabalgata
<b>Bosque Protector Piedra Blanca</b>	San Luis de Pambil	San Luis de Pambil	Atractivos Naturales	1238209	79222943	350 msnm	Montañismo Cicloturismo Camping
<b>Bosque Polylepis</b>	Guanujo	Quindigua	Atractivos Naturales	15396820	78884325	4350 msnm	Montañismo Senderismo Caminata Observación de Flora y Fauna
<b>Carnaval de Guaranda</b>	Ángel Polibio Chavez	Central	Manifestaciones Culturales	1592267	790018071	2775 msnm	Recorridos Guiados, Participación en Talleres Artísticos, Degustación de Platos Típicos, Convivencia, Participación de la Celebración, Fotografía
<b>Cascadas de Moras</b>	Salinas	Chasojuan	Atractivos Naturales	1367092	7910748	1645 msnm	Natación, Montañismo, Canyoting, Observación de Flora y Fauna, Senderismo, Caminata
<b>Cascada de San Pablo</b>	Salinas	San Pablo	Atractivos Naturales	9847766	705384	950 msnm	Observación de Flora y Fauna, Aviturismo, Caminata, Fotografía
<b>Centro Historico de Guaranda</b>	Gabriel Ignacio de Veintimilla	Barrio 10 de agosto	Manifestaciones Culturales	1592358	79001761	2678 msnm	Recorridos Guiados, Fotografía, Compra de Artesanías, Visitas a Talleres Artísticos
<b>Comunidad de Chasojuan</b>	Salinas	Chasojuan	Manifestaciones Culturales	9845710	705903	910 msnm	Caminata, Aviturismo, Observación de Flora y Fauna
<b>Cuevas de Tiagua</b>	Salinas	Salinas	Atractivos Naturales	9845779	720805	3514 msnm	Fotografía, Cabalgatas, Ciclismo, Caminata, Observación de Flora y Fauna, Aviturismo
<b>Desierto El Arenal</b>	Guanujo	El Arenal	Atractivos Naturales	9836723	735227	3958 msnm	Observación de Flora y Fauna, Caminata, Ciclismo, Escalada
<b>Farrallones de Tiagua</b>	Salinas	Salinas	Atractivos Naturales	139946	79016868	3742 msnm	Montañismo, exploración de Cuevas, Observación de Flora y Fauna, Senderismo, Caminata
<b>Fiestas de San Pedro de Guanujo</b>	Guanujo	Barrio Central	Manifestaciones Culturales	156130	7900891	2919 msnm	Compra de Artesanías, Fotografía, Degustación de Platos Típicos

<b>Gastronomía de Guaranda</b>	Ángel Polibio Chavez	Barrio Central	Manifestaciones Culturales	159482	79000991	2675 msnm	degustación de Platos Tradicionales, fotografía
<b>La Catedral</b>	Ángel Polibio Chavez	Barrio Central	Manifestaciones Culturales	9823898	722327	2668 msnm	Recorridos Guiados, Convivencia, Participación de la Celebración
<b>Laguna Cocha Colorada</b>	Simiatug	Simiatug	Atractivos Naturales	13159	789703	3659 msnm	Caminata
<b>Laguna Rio Verde</b>	Salinas	Salinas	Atractivos Naturales	9843002	708474	910 msnm	Observación de Flora y Fauna, Aviturismo, Caminata, fotografía
<b>Lago Las Cochas</b>	Guanujo	Las Cochas	Atractivos Naturales	9829027	724626	2916 msnm	Paseo en Bote, Natación, Baño Turco, Sauna, Picnic, Actividades Recreativas, Senderismo, Cabalgata, Caminata, Camping, Convivencia, degustación de Platos típicos
<b>Medicina Tradicional de Guaranda</b>	Gabriel Ignacio de Veintimilla	Varias	Manifestaciones Culturales	9827219	721647	2668 msnm	Actividad de Curanderos
<b>Minas de Sal</b>	Salinas	Salinas	Atractivos Naturales	1407904	79019785	3504 msnm	Observación de Flora y Fauna, Senderismo, Cabalgata, Caminata
<b>Museo del Carnaval</b>	Ángel Polibio Chavez	San Jacinto	Manifestaciones Culturales	15982045	790065519	2775 msnm	Recorridos Guiados, participación en Talleres Artísticos, degustación de Platos típicos, participación de la Celebración, Fotografía, Muestras Audiovisuales
<b>Centro Cultural Indio Guaranda</b>	Angel Polibio Chavez	Cruz Loma	Manifestaciones Culturales	1588216	79006777	2850 msnm	Exposiciones Temáticas Permanentes, Temporales Eventuales
<b>Parque Central El Libertador</b>	Angel Polibio Chavez	Barrio Central	Manifestaciones Culturales	9823910	722339	2668 msnm	Recorridos Guiados, Recorridos Autoguiados, Participacion en Talleres Artisticos, Presentacion o Representaciones en Vivo, Fotografía, Participacion en Talleres Artesanales
<b>Parroquia Salina</b>	Salinas	Salinas	Atractivos Naturales	9830319	734217	3900 msnm	Observación de Flora y Fauna, Aviturismo, Caminata, Ciclismo, Actividades Religiosas, Ferias, Fiestas Populares, Actividades Culturales, Compra de Artesanías, Fotografías



<b>Ramal Cordillera de los Andes</b>	Guanujo	Guanujo	Atractivos Naturales	9836255	715399	4200 msnm	Observación de Flora y Fauna, Aviturismo, Caminata, Fotografías, Camping
<b>Reserva de Produccion Faunistica Chimborazo</b>	Guanujo	El Arenal	Atractivos Naturales	9841944	732486	3800 msnm	Observación de Flora y Fauna, Caminata, Ciclismo, Escalada, Cabalgatas, Motocros, Investigacion, Fotografia y Videos
<b>Artesanias de Simiatug</b>	Simiatug	Simiatug	Manifestaciones Culturales	9856495	726102	3200 msnm	Montañismo, Exploracion de Cuevas, Escalada, Observacion de Flora y Fauna, Senderismo, Cabalgata, Caminata, Recorridos Guiados, Recorridos Autoguiados, Visitas a talleres Artesanales, Convivencia, Degustacion de Platos Tradicionales
<b>Barrio Caliente</b>	Angel Polibio Chavez	Barrio Central	Manifestaciones Culturales	159482	79000991	2675 msnm	Convivencia, Participacion de la Celebracion
<b>Casa de Tres Patios</b>	Gabriel Ignacio de Veintimilla	Barrio Central	Manifestaciones Culturales	9823910	722339	2668 msnm	Convivencia
<b>Complejo Ecoturistico Tinku</b>	Gabriel Ignacio de Veintimilla	Casaiche	Atractivos Naturales	9825686	728522	2800 msnm	Kayak de Rio, Pesca Deportiva, Montañismo, Picnic, Escalada, Actividades Recreativas, Observacion de Flora y Fauna, Senderismo, Cabalgata, Caminata, Camping, Recorridos Guiados, Recorridos Autoguiados, degustación de Platos Tradicionales, Fotografia
<b>Palacio Municipal</b>	Gabriel Ignacio de Veintimilla	Barrio Central	Manifestaciones Culturales	9823945	722368	2668 msnm	Recorridos Guiados, participación en Talleres Artísticos, Presentaciones o representaciones en Vivo, fotografía, Muestras Audiovisuales, participación de la Celebración
<b>Iglesia Santa Mariana de Jesús</b>	Gabriel Ignacio de Veintimilla	Barrio Central	Manifestaciones Culturales	9824119	72249	2687 msnm	Participación de la celebración, fotografía
<b>Santuario de San Pedro de Guanujo</b>	Guanujo	Barrio Central	Manifestaciones Culturales	9227333	721490	2939 msnm	Convivencia, Participación de la celebración

<b>Molino de Agua</b>	San Simón	Puriñan	Manifestaciones Culturales	165143	7900094	2478 msnm	Recorridos Guiados, fotografía
<b>Bebida Tradicional Pájaro Azul</b>	Gabriel Ignacio de Veintimilla	Plaza 15 de Mayo	Manifestaciones Culturales	1989792	79000087	2788 msnm	Recorridos Autoguiados, Recorridos Guiados, fotografía
<b>Río Blanco</b>	San Simón	Soro Potrero	Atractivos Naturales	163395	78919442	2478 msnm	Pesca Deportiva, Actividades Recreativas, Observación de Flora y Fauna
<b>Petroglifo de Campo Bello</b>	San Luis de Pambil	Campo Bello	Manifestaciones Culturales	126464	7918885	534 msnm	Cabalgata, Fotografía
<b>Monolitos El Porvenir</b>	San Luis de Pambil	El Porvenir	Manifestaciones Culturales	1257496	79236236	386 msnm	Exposiciones temáticas Permanentes, Temporales Eventuales
<b>Cerro Quindimunllo</b>	Salinas	Salinas	Atractivos Naturales	1410652	79026153	3653 msnm	Escalada, Senderismo, Caminata, Fotografía
<b>Trapiches Tradicionales</b>	Facundo Vela	Facundo Vela	Manifestaciones Culturales	1201227	79075063	1793 msnm	Recorridos Guiados, Convivencia
<b>Cerro Sagrado</b>	Simiatug	Comunidad	Atractivos Naturales	12740	789291	3750 msnm	Senderismo, exploración de Cuevas, Actividades Recreativas, Cabalgata
<b>Feria de Simiatug</b>	Simiatug	Simiatug	Manifestaciones Culturales	12915	789596	3200 msnm	Canyoning, Camping, Recorridos Guiados, Recorridos Autoguiados, Degustación de Platos Tradicionales, Convivencia, Visitas a Talleres Artesanales, Medicina Ancestral
<b>Laguna Galo Cocha</b>	Simiatug	Simiatug	Atractivos Naturales	13016	789555	3323 msnm	Caminata
<b>Antiguo Hospital de Jesus</b>	Angel Polibio Chavez	Barrio del Hospital	Manifestaciones Culturales	1592971	79000126	2676 msnm	Participación en Talleres Artísticos
<b>Sociedad Artística de Bolívar</b>	Gabriel Ignacio de Veintimilla	Barrio Guanguliquin	Manifestaciones Culturales	1591724	79000971	2681 msnm	Exhibición de Piezas, Muestras, Obras, Originales

## Anexo I: Aplicación de las encuestas



The top part of the screenshot shows a preview of an email campaign. The subject is 'TURISMO EN EL CANTÓN GUARANDA'. The content includes a title 'TURISMO EN EL CANTÓN GUARANDA', a sub-header '¡QUE REDES UN APOYO! LOS SALUDOS Y ENTOS ENTOS ACTIVIDADES DANIAO', and a URL 'https://www.gub.ek/SR6535tp/ybwyu6'. There is also a mobile phone icon showing the email as it would appear on a screen.

The bottom part of the screenshot shows the 'Campanas de Email' management dashboard. It lists two campaigns:

Campana	Destinatarios	Entregadas	Dispersas	Repetidas
TURISMO EN EL CANTÓN GUARANDA 21 - Enviada el 12 de Mayo, 2023, 15:19 Estado: Enviada	27	27	1	0
TURISMO EN EL CANTÓN GUARANDA 22 - Enviada el 22 de Mayo, 2023, 15:19 Estado: Enviada	238	238	0	0

## Anexo J: Entrevista con el jefe del departamento de turismo



## Anexo K: PEA solicitada al INEC

Sistema de Soporte de tickets UI x +

aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/osticket\_uac/tickets.php?id=2905

Inicio Abrir un nuevo ticket Ver estado de ticket

¿Busca sus otros tickets? [Iniciar sesión](#) o [regístrate para una cuenta](#) para la mejor experiencia en nuestro sistema de soporte.

### Consulta PEA de Ciudades #002736

Información básica del ticket

Estado del ticket:	Cerrado
Departamento:	Soporte
Creado en:	22/12/20 10:14

Información de usuario

Nombre:	Jimmy NapoleónChavez Aguachela
Email:	jimmychav...@gmail.com
Teléfono:	(098) 668-8389

Detalle del ticket

Finalidad: Investigación  
Tema de Consulta: Características de la población

**Jimmy NapoleónChavez Aguachela** publicado 22/12/20 10:14 Consulta PEA de Ciudades

Buenos días, estoy realizando un proyecto de investigación previo a obtener un título universitario y necesito conocer la PEA de las siguientes ciudades:

- Guaranda- Provincia de Bolívar
- Quito- Provincia Pichincha
- Quayshali- Provincia de Guayas
- Ambato- Provincia de Tungurahua
- Baños- Provincia de los Ríos

Por la información enviada al correo susrito, agradezco de la manera mas gentil se atienda mi requerimiento.

Gracias  
Saludos

✓ Creado por Jimmy NapoleónChavez Aguachela 22/12/20 10:14

Soporte Tickets publicado 22/12/20 12:13

---

Sistema de Soporte de tickets UI x +

aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/osticket\_uac/tickets.php?id=2905

Soporte Tickets publicado 22/12/20 12:13

Estimado, Jimmy Napoleón Chávez Aguachela

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En atención a su pedido, le comunicamos que el INEC dispone de la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, donde la cobertura geográfica es nacional, urbano/rural y 5 ciudades autorepresentadas (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato); por otro lado, se dispone también de la información que se investigó en el último censo de población y vivienda año 2010 que es la investigación que permite desagregar la información al nivel solicitado, adjuntamos dichos archivos para su respectiva revisión.

Cualquier inquietud, la estaremos resolviendo a través de este medio o por mensaje o llamada a WhatsApp al número 0998395602, hasta que se normalicen las actividades en el país, ocasionadas por el COVID-19.

Agradecemos su comprensión.

Para descargar archivos adjuntos y visualizar su respuesta, por favor, [haga clic aquí](#).

Con el fin de mejorar el servicio le solicitamos por favor, llenar la encuesta de satisfacción virtual del INEC en el siguiente enlace: [Llenar Encuesta de Satisfacción](#).

Ha sido un gusto atender su requerimiento.

ENEMDUJ\_201912.xlsx 2,6 mb CPV\_2010\_CONDAC\_PROV\_CANT\_PA 2,3 mb

Cerrado por Soporte Tickets con el estado de Cerrado 22/12/20 12:13



Anexo N: Manual de identidad corporativa



El Color



	DEGRADADO COLOR 1 #19AAE2 (REGULADOR DE DEGRADADO 62,37%) COLOR 2 #0073AA		RGB (83/100/116)	CMYK (69.00/59.00/38.00/25.00)	HTML #536474
	RGB (188/23/51)	CMYK (18.00/100.00/75.00/9.00)	HTML #8C1733		RGB (55/104/176)
	RGB (255/255/255)	CMYK (0.00/0.00/0.00/0.00)	HTML #FFFFFF		RGB (217/46/41)
	RGB (55/104/176)	CMYK (83.00/57.00/0.00/0.00)	HTML #376880		CMYK (8.00/93.00/87.00/1.00)
					HTML #092E29

La Tipografía



La composición tipográfica de la logomarca se ha basado en la tipografía **Zoon Hoet** sin variaciones personalizadas en el interletrado, grosor y altura de las letras que conforman cada una de las marcas.

Además la tipografía recomendada para la redacción de documentos remitidos por el grupo así como la página web y posibles futuras aplicaciones es la tipografía que se adapte a la situación.

**A B C D F G H I J K L M  
O P Q R S T U V W X Y  
Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & ( ) = ? i ÷**



## Logomarca Principal

La composición tipográfica de la logomarca se ha basado en la tipografía Zoon Hoot sin variaciones personalizadas en el interletrado, grosor y altura de las letras que conforman cada una de las marcas.

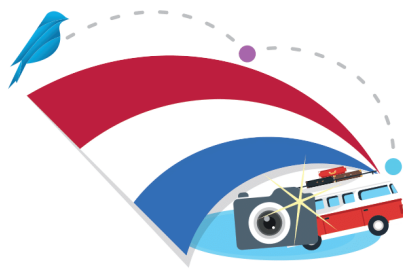
La logomarca solo se podrá utilizar tal y como se especifica en este manual, sin realizar cambios de composición ya que para ello se realizaron 3 variantes.

En cuanto al color, su utilización se especifica en "Aplicaciones de la logomarca a color".

El único elemento de la logomarca que se puede utilizar de forma independiente es el logotipo.

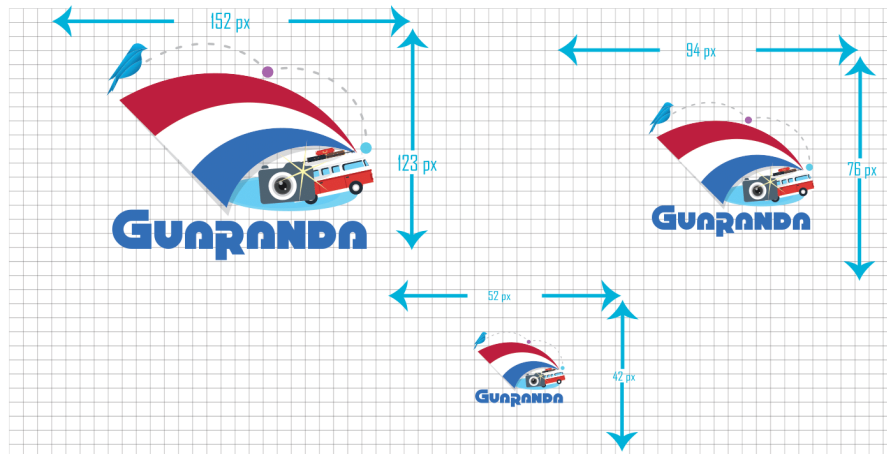


## Logomarca Secundarias



# GUARANDA





Las proporciones y distancias entre los elementos que conforman las presentes logomarcas deben ser siempre las que se indican en este manual.

Sobre fondo blanco



Contratipos corporativos



Sobre cualquier otro color plano



Cuando la logomarca se utilice sobre cualquier color plano que no sea el blanco se utilizará completamente en color blanco o negro; tanto si se trata de alguno de los colores corporativos o de un color completamente ajeno al grupo.





Cuando la logomarca se utilice sobre cualquier color no plano que no sea el blanco se utilizará completamente color que se adecue al color plano además el logomarca se adecuará a la superficie del diseño o packaging del producto y utilización de diferentes diseños de publicidad

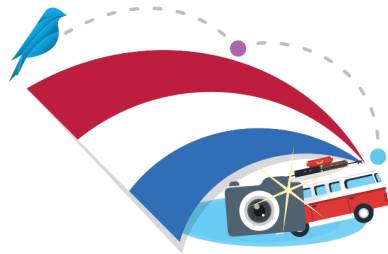
Sobre fondo blanco



Sobre fondo claro

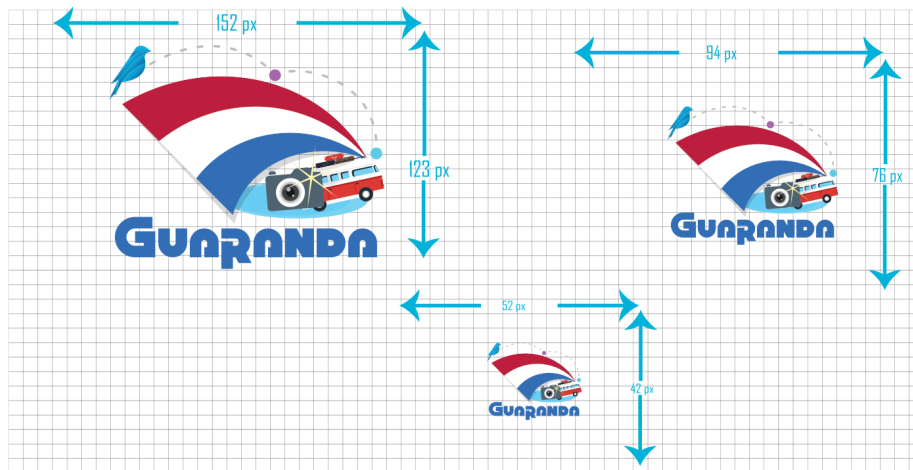


Sobre fondo oscuro



**GUARANDA**





Las proporciones y distancias entre los elementos que conforman las presentes logomarcas deben ser siempre las que se indican en este manual.





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
DEL APRENDIZAJE

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y  
BIBLIOGRAFÍA

**Fecha de entrega:** 21 / 07 / 2021

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JIMMY NAPOLEON CHAVEZ AGUACHELA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MARKETING
<b>Título a optar:</b> INGENIERO EN MARKETING
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Lcdo. Holger Ramos, MSc.



Firmado electrónicamente  
por:

**HOLGER  
GERMAN RAMOS  
UVIDIA**

1241-DBRA-UPT-2021