



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA REACTIVAR LA
ECONOMÍA DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE
CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

ANABEL FERNANDA PALMAY JIMÉNEZ

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA REACTIVAR LA
ECONOMÍA DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE
CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: ANABEL FERNANDA PALMAY JIMÉNEZ

DIRECTOR: ING. HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Anabel Fernanda Palmay Jiménez

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 del Autor.

Yo, Anabel Fernanda Palmay Jiménez, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora 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, 19 de julio de 2022



Anabel Fernanda Palmay Jiménez

C.I: 0605328665

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **ANABEL FERNANDA PALMAY JIMÉNEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-19
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-07-19
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-07-19

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico principalmente a Dios por haberme regalado la vida y por permitirme llegar a este momento tan especial. A mis padres Franklin y Ana por ser las personas que me acompañaron y apoyaron durante todo mi trayecto estudiantil, además con sus consejos y enseñanzas han sabido guiarme para culminar mi carrera. A mi hija Daniela por ser mi fuente de motivación e inspiración para dar todo de mí y poder superarme cada día más. A mis hermanos quienes con sus palabras me alentaban para que siga adelante y cumpla mis sueños.

Anabel

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme cumplir este sueño tan anhelado. A mis queridos padres y hermanos por siempre ser mi guía y mi apoyo en todo momento por enseñarme que con amor, esfuerzo, entrega y sacrificio los sueños sí se cumplen. A mi hija Daniela que es mi principal motivación en este largo camino y a Danilo que más que mi pareja es mi apoyo incondicional a pesar de que hemos pasado por momentos difíciles siempre han estado brindándome su cariño y amor. Así también agradezco a mi director y miembro de tesis por impartirme sus conocimientos día a día para poder realizar con éxito el trabajo de titulación. Gracias a todos quienes forman parte de mi vida, es imposible no sentirme feliz con este primer paso que con la bendición de Dios será el inicio de muchos sueños más.

Anabel

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.2 Marco teórico	3
<i>1.2.1 Marketing.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Tipos de marketing.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.3 Marketing Turístico</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4 Características del Marketing Turístico.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.5 Tipos de marketing turístico</i>	<i>6</i>
<i>1.2.6 Plan de Marketing</i>	<i>7</i>
<i>1.2.7 Fases y etapas en la elaboración de un Plan de Marketing</i>	<i>8</i>
<i>1.2.8 Importancia del Plan de Marketing</i>	<i>10</i>
<i>1.2.9 Estrategia</i>	<i>10</i>
<i>1.2.10 La estrategia turística</i>	<i>11</i>
<i>1.2.11 Reactivación económica</i>	<i>11</i>

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	12
2.1 Enfoque de investigación.....	12
2.2 Nivel de Investigación.....	12
2.3 Diseño de investigación.....	12
<i>2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente</i>	<i>12</i>
<i>2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	<i>13</i>
2.4 Tipo de estudio	13
<i>2.4.1 Documental</i>	<i>13</i>
<i>2.4.2 De campo</i>	<i>13</i>
2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	14

2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	15
2.6.1	<i>Métodos</i>	15
2.6.2	<i>Técnica</i>	16
2.6.3	<i>Instrumento</i>	16
2.7	Hipótesis	16

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS	17
3.1	Resultados	17
3.1.1	<i>Validación del instrumento</i>	17
3.1.2	<i>Análisis de la encuesta</i>	18
3.2	Discusión de resultados	25
3.3	Comprobación de la hipótesis	25
3.4	PROPUESTA	27
3.4.1	<i>Introducción</i>	27
3.4.2	<i>Objetivo general de la propuesta:</i>	28
3.4.3	<i>Análisis de la matriz FODA</i>	28
3.4.4	<i>Matriz estratégica FODA turismo Guano</i>	30
3.4.5	<i>Estrategias de marketing.</i>	33
3.4.6	<i>Plan operativo anual (POA)</i>	53

	CONCLUSIONES	57
--	---------------------------	-----------

	RECOMENDACIONES	58
--	------------------------------	-----------

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población.....	14
Tabla 1-3:	Validación del instrumento.	17
Tabla 2-3:	Frecuencia de visita al cantón Guano.	19
Tabla 3-3:	Motivos de su visita al cantón Guano.	20
Tabla 4-3:	Principal atractivo turístico.	21
Tabla 5-3:	Calidad de los servicios turísticos.	22
Tabla 6-3:	Mejora de la oferta de los servicios turísticos.	23
Tabla 7-3:	Medios de comunicación.	24
Tabla 8-3:	Procesamiento de casos.....	25
Tabla 9-3:	Cruce de variables.....	26
Tabla 10-3:	Prueba Chi- cuadrado.....	27
Tabla 11-3:	Matriz FODA.....	28
Tabla 12-3:	Matriz FODA estratégico.....	30
Tabla 13-3:	Estrategia N°1.....	33
Tabla 14-3:	Estrategia N°2.....	38
Tabla 15-3:	Estrategia N°3.....	39
Tabla 16-3:	Estrategia N° 4.....	39
Tabla 17-3:	Estrategia N° 5.....	42
Tabla 18-3:	Estrategia N° 6.....	43
Tabla 19-3:	Estrategia N°7.....	44
Tabla 20-3:	Estrategia N°8.....	44
Tabla 21-3:	Estrategia N° 9.....	47
Tabla 22-3:	Estrategia 10.....	49
Tabla 23-3:	Estrategia 11.....	49
Tabla 24-3:	Estrategia N°12.....	51
Tabla 25-3:	Plan operativo anual.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-3:	Edad.....	18
Ilustración 2-3:	Ocupación.....	18
Ilustración 3-3:	Procedencia.....	18
Ilustración 4-3:	Frecuencia de visita al cantón Guano.....	19
Ilustración 5-3:	¿Qué le motivó a visitar el Cantón?.....	20
Ilustración 6-3:	Principal atractivo turístico.....	21
Ilustración 7-3:	Calidad de los servicios turísticos.....	22
Ilustración 8-3:	Mejora de la oferta de los servicios turísticos.....	23
Ilustración 9-3:	Medios de comunicación.....	24
Ilustración 10-3:	Identidad turística.....	34
Ilustración 11-3:	Manual de identidad corporativa.....	34
Ilustración 12-3:	Logo corporativo.....	35
Ilustración 13-3:	Área de seguridad.....	35
Ilustración 14-3:	Colores corporativos.....	36
Ilustración 15-3:	Tipografía corporativa.....	36
Ilustración 16-3:	Papelería corporativa.....	36
Ilustración 17-3:	Packing.....	37
Ilustración 18-3:	Material POP.....	37
Ilustración 19-3:	Afiche capacitación al talento humano.....	40
Ilustración 20-3:	Afiche curso de formación de guía local.....	41
Ilustración 21-3:	Publicidad móvil.....	44
Ilustración 22-3:	Vallas publicitarias.....	46
Ilustración 23-3:	Empaque creativo- packaging.....	47
Ilustración 24-3:	Empaque creativo- packaging.....	48
Ilustración 25-3:	Empaque creativo- packaging.....	48
Ilustración 26-3:	Tríptico atractivos turísticos del cantón.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: FOTOGRAFIAS DEL CANTÓN

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación tiene como objetivo proponer un plan de marketing para reactivar la economía del cantón Guano provincia de Chimborazo, mismo que permitirá el fortalecimiento local y turístico a través de diferentes estrategias de acuerdo a las necesidades que presenta el mismo. El estudio de mercado se llevó a cabo mediante el enfoque mixto ya que integra sistemáticamente los métodos cuantitativos y cualitativos analizando la situación actual del cantón Guano, así mismo se aplicó la matriz FODA para el desarrollo del diagnóstico situacional, además permitió conocer la realidad del turismo de la Capital Artesanal del Ecuador y se pudo determinar que, en base a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los visitantes, existe la necesidad de crear estrategias que ayuden a promocionar y posicionar al cantón Guano como un destino turístico a nivel provincial, nacional e internacional. En base a la investigación, la propuesta del plan de marketing turístico contiene estrategias como: publicidad en redes sociales, material POP, vallas publicitarias, entre otras. Se concluye que el cantón Guano tiene innumerables atractivos naturales, sin embargo, el desconocimiento y la falta de información, ha impedido que los visitantes conozcan este pueblito mágico. Se recomienda poner en marcha el plan de acción, el cual permitirá dar cumplimiento a los objetivos propuestos que serán controlados con los indicadores establecidos para un correcto seguimiento a cada estrategia.

Palabras clave: <MARKETING>, <MARKETING TURÍSTICO>, <PLAN DE MARKETING TURÍSTICO>, <REACTIVACIÓN ECONÓMICA>, <ESTRATEGIAS>.



24-01-2023

0225-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this research work is to propose a marketing plan to reactivate the economy of Guano canton in Chimborazo province, which will allow the local and tourist strengthening through different strategies according to the needs of the canton. The market study was carried out using the mixed approach since it systematically integrates quantitative and qualitative methods to analyze the current situation of Guano canton. The SWOT matrix was also applied to develop the situational diagnosis, which also allowed us to learn about the reality of tourism in the craft capital of Ecuador and it was determined that, based on the results obtained in the visitor surveys, there is the need of creating strategies that help to promote and position Guano canton as a tourist destination at the provincial, national and international level. Based on the research, the tourism marketing plan proposal contains strategies such as: social media advertising, POP material, billboards, among others. It is concluded that Guano canton has innumerable natural attractions, however, the lack of knowledge and lack of information has prohibited that visitors know this magical town. It is recommended that the action plan be implemented, which will allow compliance with the proposed objectives, which will be monitored with the indicators established for proper follow-up of each strategy.

Keywords: <MARKETING>, <TOURISM MARKETING>, <TOURISM MARKETING PLAN>, <ECONOMIC REACTIVATION>, <STRATEGIES>.



Lcda. Silvia Narcisa Cazar Costales
0604082255

INTRODUCCIÓN

El turismo hoy en día se ha convertido en el factor clave de los países a nivel mundial ya que tiene la capacidad de obtener ingresos económicos significativos tanto nacional como internacionalmente.

Ecuador es un país diverso el cual cuenta con 4 regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos o región insular, cada una de ellas cuenta con innumerables paisajes, exquisita gastronomía e increíble fauna y flora que atraen a los turistas nacionales y extranjeros a conocer cada uno de los lugares que conforman el Ecuador.

Dentro de la región sierra, en la provincia de Chimborazo se encuentra un pueblito mágico como lo es el cantón Guano el cual fue declarado de esta forma el 25 de septiembre del 2020, haciendo hincapié a su historia, gastronomía, así como a su riqueza natural y artesanal.

Guano ha sido afectado durante la pandemia del COVID-19 ya que la mayoría de sus habitantes subsisten del turismo mismo que dinamiza el comercio en el cantón, es por eso que se ha visto la necesidad de implementar un plan de marketing turístico que ayude a reactivar la economía del cantón Guano provincia de Chimborazo y se dinamice el comercio a través de estrategias que motiven a los turistas a visitar la Capital Artesanal del Ecuador.

Capítulo I. Marco teórico referencial: Contiene antecedentes previos a la investigación relacionados al tema, asimismo cuenta con la respectiva fundamentación teórica compuesta por la variable independiente plan de marketing turístico y la variable dependiente reactivar la economía.

Capítulo II. Marco metodológico: La modalidad de la investigación fue descriptiva, con la aplicación de los tipos de investigación documental y de campo. Se aplicó el método inductivo, analítico y sintético, así también se utilizó la encuesta como técnica de investigación.

Capítulo III. Marco de Resultados: detalla la interpretación de resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas que visitan el cantón Guano. Así como también se expone la propuesta mismo que detalla la problemática del cantón, la situación actual del mismo, objetivos y por ende se plantearon varias estrategias que ayudaran en la difusión y promoción de los diversos lugares turísticos con los que cuenta el cantón, posteriormente se detalla el presupuesto estimado para llevar a cabo mencionadas estrategias.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es preciso conocer las investigaciones antes realizadas, con el fin de conocer qué proceso se ha aplicado y cuáles son los resultados que se han encontrado en aludidas investigaciones.

Según la autora (Villa Sela, 2017, pág. 136) con el tema de tesis Diseño de un plan de marketing de turismo comunitario para el cantón Guano, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2017 nos comenta que el plan de marketing además de ser una herramienta de gestión que ayuda a la consecución de los objetivos por medio de distintas estrategias y métodos, beneficia a quien lo va a elaborar ya que permite conocer el entorno en el cual se desarrolla una organización, además a través de este se conoce las necesidades del público objetivo y se puede satisfacer las mismas, así mismo el plan de marketing contribuye con el desarrollo turístico y económico del cantón Guano provincia de Chimborazo, estableciendo medidas de conservación de los recursos con los que cuenta dicho cantón, además de aportar en la generación de mejores condiciones de vida de para sus habitantes.

El propósito del trabajo de titulación es impulsar al cantón Guano e reinsertar al mismo al mercado turístico, se realizó un trabajo de campo a través de la observación directa, del mismo modo se desarrolló el estudio de mercado y la entrevista en la cual se pudo concluir que existe una ineficiente difusión de los atractivos turísticos, para dar solución a estos problemas se diseñó estrategias de marketing turístico ya que de esta forma se buscó implantar en la población un interés para el progreso del sector turístico. Con la implementación del plan de marketing se pretende potenciar el turismo del cantón para que exista un mayor flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros y ayudar al crecimiento del cantón a través del turismo.

Así mismo se tomó en cuenta la investigación realizada hace cinco años atrás y cimentar con la realidad que se vive actualmente de la autora (Adriano, 2016, pág. 114) con el tema plan de marketing para la difusión de los atractivos de las parroquias el Rosario y la Matriz del cantón Guano provincia de Chimborazo período 2014, en el cual explica que mediante esta investigación se pudo determinar que en las parroquias El Rosario y La Matriz del Cantón Guano existe una notable deficiencia en cuanto a estrategias que impulsen el turismo en dichas parroquias motivo

suficiente para que se lleve a cabo la ejecución de un plan de marketing donde se utilizaron herramientas, métodos y estrategias, para la consecución de los objetivos planteados.

Por medio del plan de marketing se realizó estrategias de promoción y difusión de los principales atractivos turísticos que posee Guano, siendo de gran utilidad para atraer una demanda significativa de turistas en los diferentes atractivos del cantón. Adicional a ello, servirá como instrumento útil para organizar, promover, ejecutar y coordinar, las acciones que permitan alcanzar las metas e impulsar el desarrollo social económico y turístico de la zona.

Las estrategias que se plantearon aportarán en el posicionamiento de los lugares turísticos con los que cuentan las parroquias a través del cual se busca también dinamizar la economía, generando fuentes de trabajo para los habitantes, debido a que representa un elemento significativo para el desarrollo social y económico del sector.

De acuerdo a la autora (Espin, 2011, pág. 136) en su investigación plan de marketing turístico para el cantón Guano, provincia de Chimborazo, se recopiló información relevante, además de diferentes características y clasificación de los atractivos turísticos, así mismo se plasmó un estudio de mercado en el cual se analizó la viabilidad del plan de marketing. El cantón cuenta con un sin número de atractivos turísticos el problema que se pudo determinar en esta investigación es que no cuenta con la promoción adecuada y la autoridad competente en ese periodo no ha desarrollado proyectos que involucren al turismo con la comunidad.

Esta investigación consta de estrategias que ayuden a potencializar los atractivos turísticos del cantón permitiendo conocer a los turistas las costumbres, tradiciones y gastronomía.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

El marketing es un proceso social mediante el cual un grupo de individuos satisfacen sus necesidades por medio de una relación de intercambio de bienes o servicios. (Philip & Armstrong, 2001, pág. 25)

Sin embargo (Millan Campos, y otros, 2013, pág. 31) recalca que el marketing se encarga del estudio y desarrollo de la relación del valor, ya que busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, esto permitirá captar un mayor número de clientes y por ende distinguirse de la competencia. En una organización el marketing es de suma importancia ya que se deben manejar

y sistematizar diversas estrategias para que el producto o servicio que oferte dicha empresa tenga salida. Asimismo, el objetivo principal es lograr un buen posicionamiento en el mercado, de tal manera que se acrecienta las ventas y por ende los ingresos, el éxito de las organizaciones depende mucho del perfeccionamiento de relaciones de valor ya que estas buscan retener a los clientes estrechando lazos y motivándolos mediante la atención continua, satisfaciendo las necesidades y deseos.

1.2.2 Tipos de marketing

Según (Nuño, 2018, pág. 2) el marketing se ha convertido en un elemento esencial en cualquier empresa u organización, sea el sector que sea y tenga el tamaño que tenga. El marketing supone una vía empleada por las organizaciones con el fin de conectar con su público objetivo y hacer más atractivos sus productos y servicios, además de incrementar las ventas y rentabilizar procesos. En definitiva, el marketing trata de conquistar el mercado, empujando una serie de estrategias acordes a las necesidades y gustos de los consumidores, para así fidelizar y atraer más clientes. Existen varios tipos de marketing como:

Marketing estratégico: se caracteriza por enfocarse en acciones orientadas en un largo plazo, acciones a futuro, y cómo afectará en el día a día, en las actividades diarias, además tiene como objetivo definir acciones con el fin de establecer estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en conclusión, conviertan a la empresa en un negocio altamente rentable.

Marketing mix: también conocido como el marketing de las 4P, este marketing trata de cuatro variables producto, precio, promoción y distribución, las cuales son necesarias para la empresa para definir su situación actual, adaptarse a las necesidades de los consumidores y así poder desarrollar estrategias que permitan un buen posicionamiento en la mente de los clientes.

Marketing operativo: es el marketing que permite definir las metas, los objetivos y acciones a corto, mediano plazo, con el fin de dar a conocer a los posibles consumidores las características ya sea de productos o servicios que ofrece la empresa.

Marketing directo: se caracteriza porque es el marketing que permite una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más precisa y adecuada a aquello que el consumidor necesita o requiere.

Marketing digital: se caracteriza por enfocarse al mundo online, en la actualidad la mayoría de los usuarios hacen uso de internet en cualquier lugar y momento. Existen varias herramientas de marketing digital como las técnicas de SEO.

Marketing de Influencers: este tipo de marketing consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca por medio de la colaboración con los llamados influencers, los cuales son personas que constantemente interactúan en internet.

Marketing turístico: este marketing es una característica dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que, también, engloba a un conjunto más extenso de servicios.

1.2.3 Marketing Turístico

Este tipo de marketing no es más que la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes en el área turística, así también se distingue por diseñar planes de comunicación, promoción y comercialización para dar a conocer los atractivos naturales, culturales, gastronómicos de los diferentes países, ciudades, cantones etc. Además, ayuda a las agencias de viajes a vender sus paquetes turísticos y optimizar costos en sus estrategias de marketing ya que mediante estas acciones se logra captar clientes potenciales y por ende estudiar de mejor manera el mercado y conocer las tendencias actuales y cuáles son las que mejor convienen al turista.

El marketing turístico es el encargado de planificar, guiar y comercializar los productos o servicios de una organización que esta liada con el sector turístico, es por eso que se deberá tomar en cuenta las necesidades y deseos del consumidor. Así también es de suma importancia estar al tanto de las tendencias del mercado, cambio de temporadas y demás características que están presentes en el ámbito turístico aplicando diversas estrategias de marketing que ayuden a difundir información de los servicios y atractivos turísticos que se ofertan, satisfaciendo las necesidades del turista y por ende consiguiendo rentabilidad en la empresa u organización. (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair, 2016, págs. 8,10)

La mercadotecnia en el ámbito turístico ofrece un sinnúmero de herramientas para lograr descubrir nuevos espacios en los que ofertar cualquier tipo de turismo, es importante manifestar que se debe considerar al turista como una fuente notable de ingresos es por eso que la atención debe ser primordial además de ofrecerle una experiencia única en el lugar y así garantizar una buena difusión de información turística.

1.2.4 Características del Marketing Turístico

El marketing turístico tiene varias características mismas que influyen en el proceso de desarrollo de estrategias, precio, promoción y distribución de los servicios, se debe tener muy en cuenta ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de la oferta turística.

Una de ellas es su intangibilidad ya que al ofertar el servicio el turista lo puede imaginar mas no lo puede ver sino hasta que viva el momento, así también otro de los atributos es la caducidad ya que los servicios turísticos no se pueden almacenar, la estacionalidad forma parte de las características del marketing turístico ya que los paquetes turísticos están distribuidos en temporadas altas y bajas razón por la cual los precios varían en las diferentes estaciones del año, la calidad en el servicio garantiza la satisfacción del consumidor es por ello que la influencia del factor humano es vital para estar a la altura de las expectativas del turista. (Cajal, 2019, pág. 4)

1.2.5 Tipos de marketing turístico

Turismo de experiencias: el viaje gira en torno a la experiencia del viajero, con viajes sorpresa en busca de experiencias y emociones únicas.

Turismo etnográfico: también llamado turismo folclórico, está vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos.

Turismo accesible: se desarrolla en servicios, entornos y actividades accesibles para personas con discapacidad o movilidad reducida.

Turismo científico: está destinado a convenciones, eventos donde se reúnen científicos, investigadores a nivel mundial para realizar varias investigaciones.

Turismo cinegético: consiste en que los turistas se desplazan para cazar animales exóticos, pescadores, caza del zorro y festejos taurinos.

Turismo cultural: radica en realizar visitas a museos, parques arqueológicos, tiene como estimulación el acercamiento al patrimonio cultural del lugar visitado, para conocer las ciudades, museos, monumentos con valor histórico y artístico.

Turismo de formación: se relaciona con las becas de estudio y aprendizaje de idiomas.

Turismo de Naturaleza: consiste en buscar la motivación de que los viajeros estén en contacto con la naturaleza, este tipo de turismo se relaciona con personas con inquietudes por el deterioro del medio ambiente, el desarrollo social y el calentamiento global.

Turismo de negocios: reside en el desplazamiento de viajeros fuera de su entorno habitual, orientadas a realizar reuniones, juntas y conferencias.

Turismo deportivo: es el turismo destinado a viajeros que asisten a ver competiciones deportivas, juegos olímpicos, con el fin de ver y apoyar a sus equipos y deportistas.

Turismo espiritual: es aquel que está destinado a la meditación, el uso de plantas medicinales y prácticas como el yoga, el vegetarianismo y las diferentes formas de terapia alternativas, como aguas termales, spas, utilizando productos y experiencias que mejoren en bienestar y la salud.

Turismo mochilero: está relacionado al senderismo, también denominado esencialista, en el que se realiza un gran tour en condiciones económicas posibles.

Turismo religioso: este turismo está destinado a peregrinaciones en festividades religiosas, santuarios y ciudades sagradas.

Turismo rural: es un tipo de turismo de naturaleza consiste en alquilar casas antiguas en el campo y entornos rurales, este se realiza en pequeñas localidades donde es posible estar en contacto con la naturaleza.

Turismo sostenible: se rige en los principios de sostenibilidad, el cual permite minimizar el impacto sobre el medio ambiente y contribuir a generar ingresos para la población local.

Turismo gastronómico: está vinculado a la comida tradicional del destino turístico, se busca la comida y bebida típicos de la región. (Duque, 2016, pág. 9)

1.2.6 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento cuyo objetivo es brindar una solución a un problema en un periodo determinado, además contiene un análisis actual del objeto de estudio del cual se desprenden diversas estrategias que se llevaran a cabo para alcanzar dichos objetivos así mismo se detalla un plan de acción el cual permitirá tener el control de la organización.

El plan de marketing es una herramienta que ayuda a las empresas u organizaciones, para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece de forma eficaz, de esta manera se busca el posicionamiento y construirlo en función de la percepción que los clientes tengan de la marca, por ello es necesario se apliquen distintas acciones comerciales para disminuir deficiencias y mejorar varios aspectos que llevaran al éxito a la empresa. (Marín Anglada, 2011, pág. 13)

1.2.7 Fases y etapas en la elaboración de un Plan de Marketing

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

a) Análisis y diagnóstico de la situación

Se dispone a analizar el entorno con el fin de abordar mejor las decisiones estratégicas.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

b) Determinación de los objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

c) Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

d) Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

e) Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

f) Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones

parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. (Ancín, 2007, pág. 87)

1.2.8 Importancia del Plan de Marketing

La importancia de un plan de marketing se basa principalmente en brindar a la organización un enfoque claro de los objetivos que se ha trazado y por ende el camino que tiene que recorrer para conseguir el éxito. El plan de marketing es de vital importancia ya que se aplican diferentes estrategias para dar a conocer un producto o servicio aumentando así la cuota de mercado, para que dicho plan de marketing sea exitoso es trascendental que todos los departamentos de la empresa estén involucrados y sobre todo llevar una buena gestión de los mismos así se logrará un ambiente de trabajo adecuado por ende se conseguirá que la organización funcione adecuadamente y que todos los empleados sean conscientes de la dirección hacia donde avanza la organización. (Marín Anglada, 2011, pág. 31).

Además la finalidad del plan de marketing es fidelizar a sus clientes desarrollando una relación tanto efectiva como afectiva entre el cliente y la empresa, además de conseguir rentabilidad comercial evaluando la calidad de la empresa y los beneficios que tiene por sus inversiones, así como también posicionar a la organización en la mente del consumidor, según (Sainz de Vicuña Ancín, 2020) nos comenta que es importante asignar un profesional cuya función sea supervisar y ejecutar planes de acción que se disponen en un periodo de tiempo determinado, así como también asignar el recurso humano necesario para las labores que requiere la empresa, igualmente se proveerán materiales y herramientas para que se cumpla con el proceso, el recurso financiero es de suma importancia ya que permitirá evaluar los costes para que se lleven a cabo dichos planes de acción en los plazos establecidos.

1.2.9 Estrategia

Las estrategias de marketing buscan principalmente conocer las necesidades con las que se encuentra en el presente una empresa y las que pueden tener los miembros o posibles clientes existentes en el mercado ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo, estas estrategias deben ser realistas, idóneas,

coherentes con los objetivos que se pretender conseguir y posibles de lograr tanto con los recursos humanos como con los de la organización . (Munuera Alemán & Rodríguez Esc, 2012, pág. 454)

1.2.10 La estrategia turística

Según (Calderon, 2017, pág. 2) la estrategia turística permite orientar y definir aquellos distintos actores que inciden en el desarrollo del turismo promoviendo sinergias que aumenten la eficiencia y efectividad de los esfuerzos.

La estrategia en el ámbito turístico está basada principalmente en las tendencias del momento, la situación socioeconómica del momento, la temporalidad y varios factores que afectan a los visitantes es por eso que las estrategias se enfocan en satisfacer deseos y necesidades que exponen los turistas.

1.2.11 Reactivación económica

La reactivación económica es el proceso mediante el cual una economía determinada presenta un crecimiento económico, así como mejoras observables en variables como el empleo o la renta. Esto, tras una crisis económica que provocó un hundimiento de estos indicadores. (Morales, 2021, pág. 1)

La reactivación económica, por tanto, no es más que una fase en la que la economía, tras una crisis que ha provocado un hundimiento comienza a recuperarse y a registrar un crecimiento.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Para la presente investigación se utilizará en un enfoque mixto ya que se analizará la situación actual del Cantón Guano, obteniendo así una conclusión cualitativa, por otra parte, también se aplicará una encuesta a cierto número de la población mediante la cual se obtendrá información numérica para luego ser interpretada y de esta manera poder dar soluciones a los posibles problemas del Cantón en cuanto a la demanda de turistas.

2.2 Nivel de Investigación

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012, pág. 24)

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo, ya que se podrán relatar los hechos o sucesos que producen inconvenientes en el cantón, los cuales permitirán establecer las posibles acciones que se deben tomar para dar solución a los problemas.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variable. Es decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Toro Jaramillo & Parra Ramírez, 2006, pág. 158)

La investigación que se realizará es no experimental ya que no se manipulara las variables, se darán a conocer tal y como se observen en su estado natural.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Este diseño transversal se especializa en recolectar datos en un momento determinado, su propósito es describir variables, analizar su incidencia y las posibles interrelaciones que existen entre variables de interés. (Narváez, 2009, pág. 122)

La investigación es de carácter transversal debido a que el mismo se efectuará en un tiempo determinado el cual será en el periodo octubre 2020 - marzo 2021.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 *Documental*

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales. Como en toda investigación el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos, además concreta exclusivamente la recopilación de información de diversas fuentes. (Arias F. G., 2012, pág. 27)

El tipo de estudio que se utilizara en el presente trabajo es documental ya que se utilizara diferentes fuentes bibliográficas y sitios web para recabar información para llevar a cabo la investigación.

2.4.2 *De campo*

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (Arias F. G., 2012, pág. 31)

El tipo de estudio a desarrollarse es un trabajo de campo, obteniendo información mediante las encuestas para así conocer la situación del mismo y que estrategias se han aplicado hasta el momento en beneficio del cantón en el ámbito del turismo.

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

Para el desarrollo del presente tema de investigación se ha tomado como muestra los turistas nacionales e internacionales que visitan la capital artesanal y turística del Ecuador, los cuales según la recaudación del museo de la dirección de turismo del GADM-CG 2019 se registró el ingreso de 35171 turistas, mismos que una vez aplicada la fórmula respectiva, la muestra obtenida es de 380 encuestas.

Tabla 1-2: Población

<i>Mes</i>	<i>Nacionales</i>	<i>Extranjeros</i>	<i>Total</i>
<i>Enero</i>	1397	73	1470
<i>Febrero</i>	1773	51	1824
<i>Marzo</i>	4119	180	4299
<i>Abril</i>	3294	176	3470
<i>Mayo</i>	2732	170	2902
<i>Junio</i>	1985	323	2308
<i>Julio</i>	3299	132	3431
<i>Agosto</i>	5444	94	5538
<i>Septiembre</i>	3498	76	3574
<i>Octubre</i>	985	57	1042
<i>Noviembre</i>	2900	153	3053
<i>Diciembre</i>	2172	88	2260
<i>Total</i>	33598	1573	35171

Fuente: Registro recaudación del museo de la dirección de turismo del GADM-CG 2019.
Realizado por. Palmay, Anabel, 2022.

MUESTRA:

n = tamaño de la muestra.

z = (1.96)

p = (0.50)

q = (0.50)

N = (35171)

e = (0.05)

$$n = \frac{(z)^2 p q N}{(e)^2 (N - 1) + (z)^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (35171)}{(0.05)^2 (35171 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 380$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Inductivo

El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo. (Abreu, 2014, pág. 200)

Se aplicará el método inductivo ya que se realizará un análisis del problema específico existente para así concretar el problema general, de esta manera se podrá establecer una conclusión que permita llegar a al planteamiento de la idea a defender del trabajo de investigación.

2.6.1.2 Analítico

A partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí. (Abreu, 2014, pág. 199)

Mediante el método analítico se indagará cada uno de los hechos o sucesos que se detecten, de esta manera se podrá plantear estrategias para dar solución al problema.

2.6.1.3 Sintético

El método sintético es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso. (Jervis, 2020, págs. 1,2)

A través de este método se busca reconstruir la realidad económica y turística del cantón Guano de forma resumida, a partir de las investigaciones que se realizaron, para resumir la situación actual a fin de mejorarla.

2.6.2 Técnica

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne estos datos individuales para ser analizados de forma agregada. (Rada, 2015, pág. 26)

El objetivo de la encuesta es obtener información relativa a las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. (García Córdoba, 2005, pág. 20)

La encuesta se aplicará a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Guano.

2.6.3 Instrumento

Los cuestionarios requieren menor comunicación verbal; las preguntas se formulan por escrito, para lo cual no es indispensable el encuestador. Aunque se obtienen respuestas, no se conocen las reacciones del entrevistado y pocas veces se verifica o amplía la información obtenida. (García Córdoba, 2005, pág. 23)

2.7 Hipótesis

Hipótesis de investigación: El plan de marketing turístico reactiva la economía del cantón Guano provincia de Chimborazo.

Hipótesis Alternativa (H_1): El plan de marketing turístico influye en la reactivación la economía del cantón Guano provincia de Chimborazo.

Hipótesis Nula (H_0): El plan de marketing turístico no reactiva la economía del cantón Guano provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Validación del instrumento

En este punto se validará la técnica de investigación, la fiabilidad del instrumento se determinó a partir del coeficiente alfa de Cronbach, mediante este análisis se demostró lo siguiente:

Tabla 1-3: Validación del instrumento
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	38	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,605	9

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Los resultados demuestran que el instrumento es fiable ya que el valor del alfa de Cronbach tiene un valor de ,605 mismo que según (George & Mallery, 2003) es un valor cuestionable ya que si se acerca a 1 es mayor la consistencia del instrumento a aplicar.

3.1.2 Análisis de la encuesta

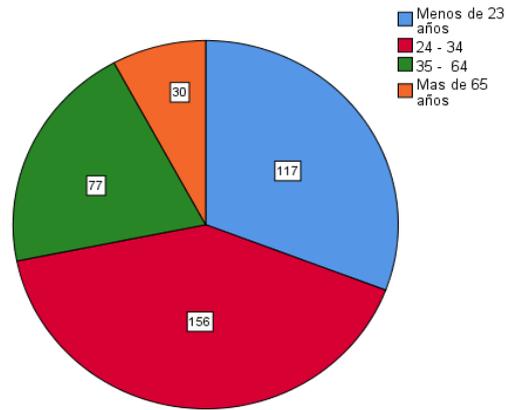


Ilustración 1-3: Edad

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

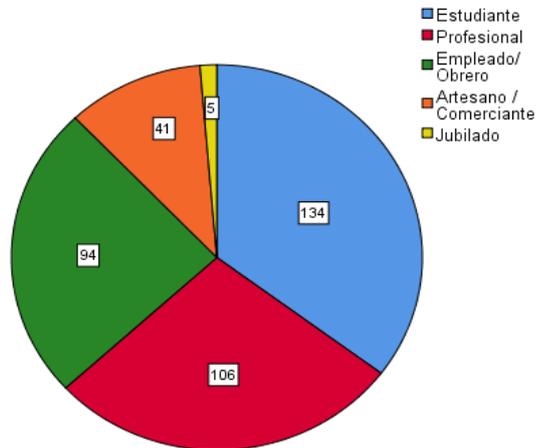


Ilustración 2-3: Ocupación

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

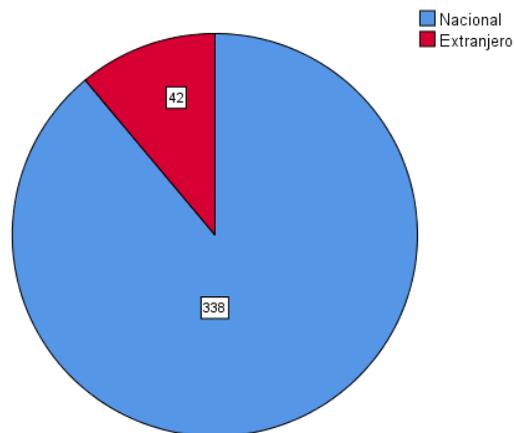


Ilustración 3-3: Procedencia

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Aspectos Demográficos.

Con respecto a las condiciones demográficas de los turistas se obtuvo que quienes visitan con frecuencia el cantón GUANO son en su mayoría turistas nacionales, generalmente estudiantes y empleados en edades comprendidas entre los 24 y 34 años respectivamente.

Tabla 2-3: Frecuencia de visita al cantón Guano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	90	23,7	23,7	23,7
	Frecuentemente	84	22,1	22,1	45,8
	Ocasionalmente	144	37,9	37,9	83,7
	Por casualidad	62	16,3	16,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

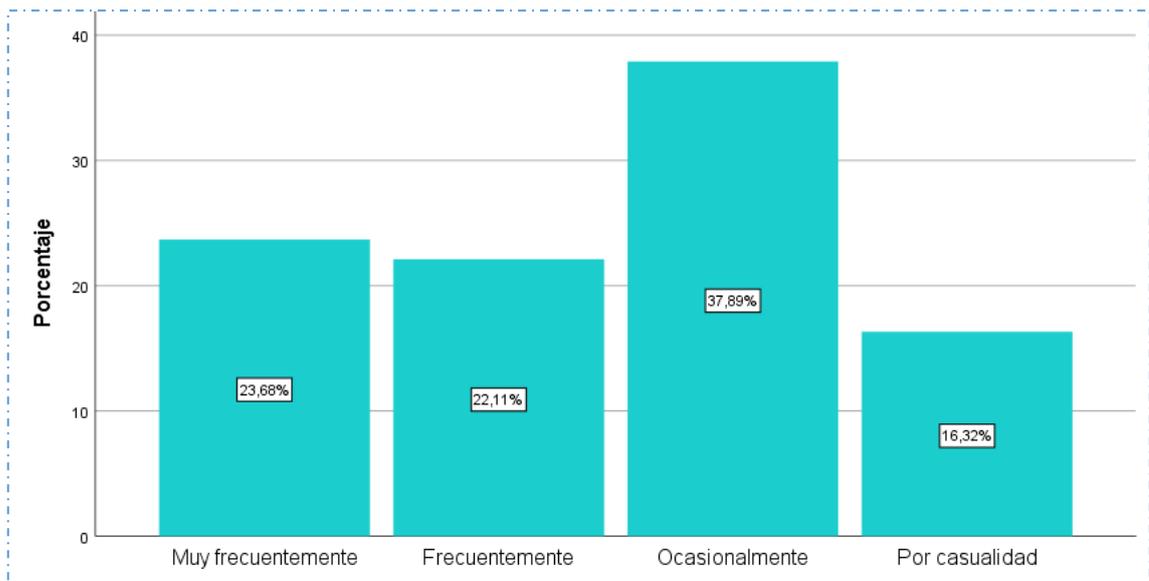


Ilustración 4-3: Frecuencia de visita al cantón Guano

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Análisis: De las encuestas realizadas se obtuvo que los turistas visitan el cantón de forma ocasional ya que la mayoría arriban cuando se realiza algún evento tradicional o fines de semana en compañía de su familia, así mismo asisten a parques e instalaciones deportivas, así como también asisten a disfrutar de la diversa gastronomía que oferta el cantón Guano tanto a turistas nacionales como extranjeros.

Tabla 3-3: Motivos de su visita al cantón Guano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Sus artesanías	66	17,4	17,4	17,4
Su gastronomía	142	37,4	37,4	54,7
Las operadoras turísticas	18	4,7	4,7	59,5
Su religiosidad	6	1,6	1,6	61,1
La realización de eventos tradicionales	31	8,2	8,2	69,2
Infraestructura turística apropiada	20	5,3	5,3	74,5
Seguridad	6	1,6	1,6	76,1
Precios relativamente bajos	6	1,6	1,6	77,6
Sistema vial favorable	5	1,3	1,3	78,9
Adopción de medidas de bioseguridad	4	1,1	1,1	80,0
Amabilidad de los habitantes del cantón	50	13,2	13,2	93,2
Otro	26	6,8	6,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

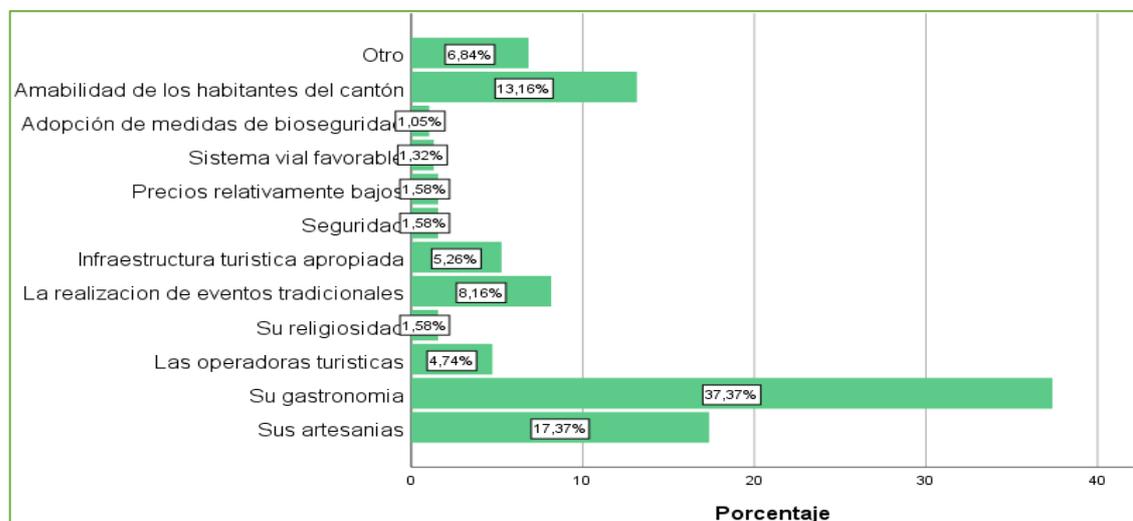


Ilustración 5-3: ¿Qué le motivó a visitar el Cantón?

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Análisis: Una vez realizada la investigación se pudo distinguir que quienes visitan Guano principalmente se encuentran motivados por la gastronomía que oferta este cantón, resaltando entre otros platos típicos la tradicional fritada, los chorizos, las cholas y los helados que son sin duda una tradición del lugar, así como también por las artesanías que son elaboradas manualmente por los habitantes del sector, adicionalmente debemos resaltar la importante inversión que ha

generado empresarios turísticos mejorando las instalaciones y aquellos espacios en los cuales se recibe con hospitalidad a turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 4-3: Principal atractivo turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Museo municipal de Guano	103	27,1	27,1
	Ruinas monasterio de la asunción	34	8,9	36,1
	Colina de Lluishi	60	15,8	51,8
	Casa de Don Marcos Montalvo	1	,3	52,1
	Parques e instalaciones deportivas	50	13,2	65,3
	Laguna de Valle hermoso	23	6,1	71,3
	Cascada cóndor Samaná	3	,8	72,1
	Estación del tren Urbina	4	1,1	73,2
	Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.	16	4,2	77,4
	Teleférico el crucero del amor	16	4,2	81,6
	Mirador de la virgen	20	5,3	86,8
	Parque acuático de los Elenes	48	12,6	99,5
	Otro	2	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

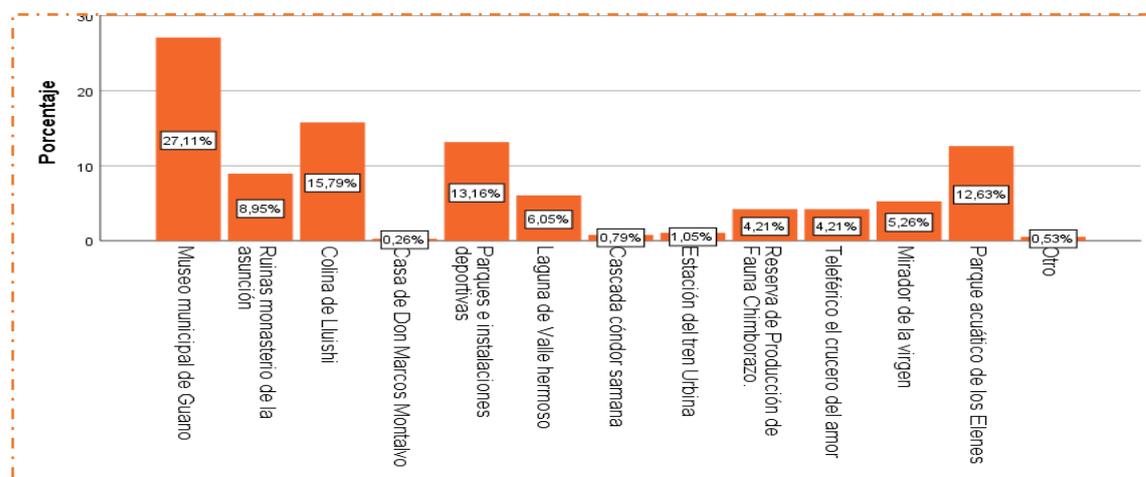


Ilustración 6-3: Principal atractivo turístico

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Análisis: El principal atractivo turístico que presenta el cantón Guano es el Museo municipal siendo este el más transcurrido por los visitantes ya que en el mismo se exhibe el cuerpo momificado del misionero Fray Lázaro de Santofimia encontrado en los escombros del antiguo monasterio de la asunción además se pueden encontrar innumerables artesanías, telares, restos arqueológicos, así como también relatos del último hielero del Chimborazo Baltasar Ushca.

Tabla 5-3: Calidad de los servicios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	108	28,4	28,4	28,4
	Muy bueno	140	36,8	36,8	65,3
	Bueno	110	28,9	28,9	94,2
	Regular	20	5,3	5,3	99,5
	Deficiente	2	,5	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

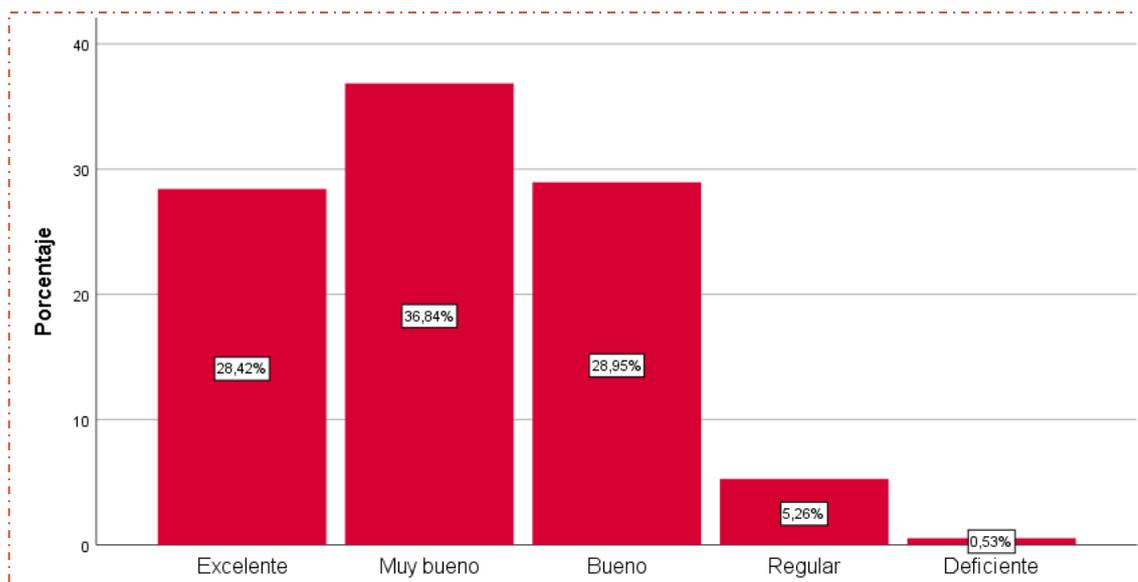


Ilustración 7-3: Calidad de los servicios turísticos

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Análisis: El cantón Guano comprende como una fuente de desarrollo el promover sus innumerables atractivos turísticos, es por ello que se observa una participación activa tanto del sector público como privado en el mejoramiento de accesos, espacios de distracción que garantizan en todo momento el bienestar de los visitantes; es por ello que permanentemente representa una de las prioridades para las autoridades del cantón evaluar las características que tienen los servicios turísticos en esta jurisdicción.

Tabla 6-3: Mejora de la oferta de los servicios turísticos

Sugerencias para la mejoría de los servicios turísticos del Cantón Guano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor difusión	129	33,9	33,9	33,9
	Mayor inversión del sector privado	44	11,6	11,6	45,5
	Mayor intervención del sector publico	104	27,4	27,4	72,9
	Capacitación a operadoras turísticas	64	16,8	16,8	89,7
	Incremento de medidas de Bioseguridad	37	9,7	9,7	99,5
	Otro	2	,5	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

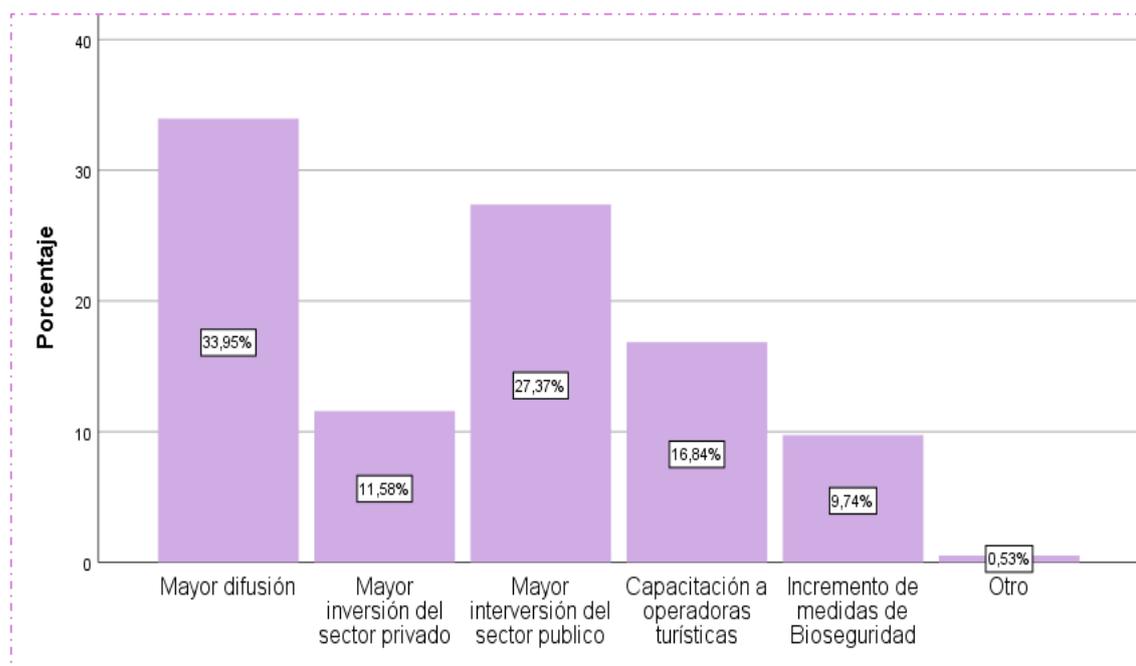


Ilustración 8-3: Mejora de la oferta de los servicios turísticos

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Análisis: La gran mayoría de turistas sugieren que exista mayor difusión de los espacios que son ofertados a los visitantes, aquello permitirá optimizar el tiempo y consecuentemente la posibilidad

de asistir a un mayor número de atractivos que dispone el cantón y que resaltan por su historia, tradición y belleza natural.

Tabla 7-3: Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	150	39,5	39,5	39,5
	WhatsApp	34	8,9	8,9	48,4
	Instagram	85	22,4	22,4	70,8
	Medios de TV	75	19,7	19,7	90,5
	Medios radiales	31	8,2	8,2	98,7
	Medios impresos	3	,8	,8	99,5
	Otro	2	,5	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

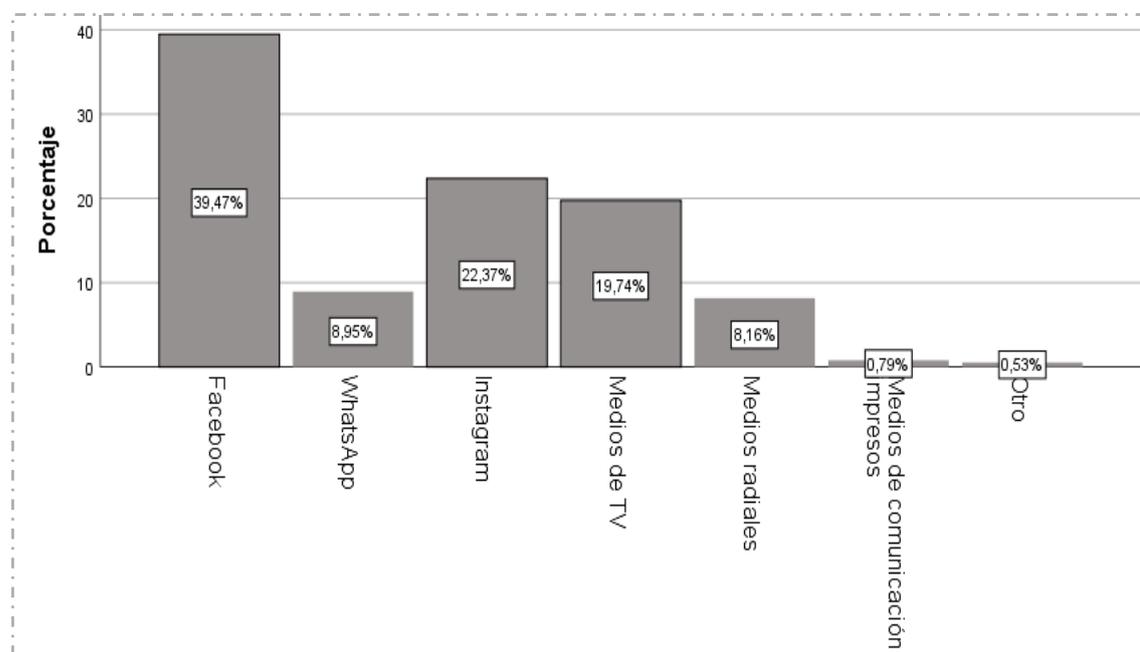


Ilustración 9-3: Medios de comunicación

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Análisis: De las encuestas realizadas se determinó que la gran mayoría de turistas aspiran recibir información de los lugares que pretenden visitar en el cantón Guano a través de la red social Facebook, la cual resulta accesible de fácil utilización garantizando con ello una importante

cobertura nacional e internacional, así como también otra alternativa es el Instagram para facilitar la información que requieren visitantes durante su estadía en la capital artesanal del Ecuador.

3.2 Discusión de resultados

Al haber expuesto los resultados de la investigación con relación a la acogida que tienen los viajeros a los lugares turísticos que tiene el cantón Guano se procede a detallar la discusión de hallazgos que se logró obtener en el trabajo de campo. Se conoce que existe mayor afluencia de turistas nacionales, gran parte de los encuestados manifiestan que su visita al cantón es ocasional ya que muchos llegan deseosos por degustar su tradicional gastronomía, además de conocer los innumerables atractivos naturales, parques e instalaciones deportivas, complejos turísticos y demás espacios con los que cuenta la zona.

En cuanto a la calidad de los diversos servicios que ofrece Guano los turistas manifiestan que está en un rango de excelente y muy bueno, esto es importante ya que el turista es una fuente significativa de ingresos y por lo tanto los diferentes espacios turísticos se encuentran empeñados en brindar un servicio de calidad. A tiempo de sugerir la utilización de la red social Facebook e Instagram para convertir a Guano en un destino turístico del país. De esta manera los resultados obtenidos de las encuestas permitirán reactivar la economía del cantón, ya que se observa la participación de las autoridades para promover el turismo.

3.3 Comprobación de la hipótesis

Tabla 8-3: Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué le motivó a visitar el cantón Guano? * Procedencia	380	100%	0	0,0%	380	100%

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 9-3: Cruce de variables

Tabla cruzada ¿Qué le motivó a visitar el cantón Guano? *Procedencia			Procedencia		Total
			Nacional	Extranjero	
¿Qué le motivó a visitar el cantón Guano?	Sus artesanías	Recuento	65	1	66
		Recuento esperado	58,7	7,3	66,0
	Su gastronomía	Recuento	135	7	142
		Recuento esperado	126,3	15,7	142,0
	Las operadoras turísticas	Recuento	12	6	18
		Recuento esperado	16,0	2,0	18,0
	Su religiosidad	Recuento	6	0	6
		Recuento esperado	5,3	,7	6,0
	La realización de eventos tradicionales	Recuento	27	4	31
		Recuento esperado	27,6	3,4	31,0
	Infraestructura turística apropiada	Recuento	18	2	20
		Recuento esperado	17,8	2,2	20,0
	Seguridad	Recuento	4	2	6
		Recuento esperado	5,3	,7	6,0
	Precios relativamente bajos	Recuento	5	1	6
		Recuento esperado	5,3	,7	6,0
	Sistema vial favorable	Recuento	5	0	5
		Recuento esperado	4,4	,6	5,0
	Adopción de medidas de bioseguridad	Recuento	3	1	4
		Recuento esperado	3,6	,4	4,0
	Amabilidad de los habitantes del cantón	Recuento	43	7	50
		Recuento esperado	44,5	5,5	50,0
	Otro	Recuento	15	11	26
		Recuento esperado	23,1	2,9	26,0
Total		Recuento	338	42	380
		Recuento esperado	338,0	42,0	380,0

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Análisis: Se puede determinar que según el lugar de procedencia los turistas que predominan son nacionales al igual que el motivo de visita al cantón Guano es la gastronomía.

Tabla 10-3: Prueba Chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,400 ^a	11	,000
Razón de verosimilitud	44,810	11	,000
Asociación lineal por lineal	24,650	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 11 casillas (45,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Hipótesis Alterna (H₁): El plan de marketing turístico influye en la reactivación la economía del cantón Guano provincia de Chimborazo.

Regla de decisión: Si $p < 0.05$ se rechaza H₀

Con $X^2 = 52,400$, $gl=11$, $p=,000$ como el nivel de significancia es menor que 0.05 se rechaza H₀ y se acepta la hipótesis que el plan de marketing turístico reactivará la economía del cantón Guano.

3.4 PROPUESTA

Tema: Plan de marketing turístico para reactivar la economía del cantón Guano provincia de Chimborazo.

3.4.1 Introducción

El cantón Guano enfrenta un sinnúmero de dificultades para alcanzar un adecuado posicionamiento turístico como por ejemplo la falta de información, la ausencia de inversión por parte de autoridades, las limitaciones por la emergencia económica que vive el país, razones suficientes para que el sector privado se interese en mejorar los espacios de distracción, sitios de alojamiento, lugares donde los turistas encuentran esparcimiento.

Los escenarios expuestos anteriormente permiten confirmar que el sector turístico no se ha convertido en un aporte fundamental para la economía del cantón Guano; es en este contexto urge definir estrategias que permitan posicionar al cantón como la Capital artesanal del Ecuador, permitiendo así incrementar el número de visitantes nacionales y extranjeros, que Guano no solo se convierta en un cantón de tránsito sino en un reconocido destino turístico, que permita reanimar la actividad económica de hoteles, restaurantes, locales comerciales para que efectivamente el guaneño tenga la oportunidad de mejorar su calidad de vida a partir del mejoramiento del sector turístico; En correspondencia a lo anteriormente expresado se plantean varias estrategias que permitan alcanzar este propósito.

3.4.2 *Objetivo general de la propuesta:*

Diseñar un plan de marketing turístico para reactivar la economía del Cantón Guano provincia de Chimborazo.

3.4.3 *Análisis de la matriz FODA*

La matriz FODA es una herramienta estratégica de análisis de la situación turística en este caso del cantón Guano su objetivo es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar decisiones estratégicas oportunas y mejorar el futuro de la zona.

Tabla 11-3: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
TURISMO GUANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Diversidad de atractivos turísticos F2. Variedad en gastronomía típica del cantón. F3. Amplia gama de artesanías, prendas de vestir y calzado. F4. Fácil acceso por su ubicación geográfica. F5. Reconocimiento por el ministerio de turismo a Guano como uno de los Pueblos Mágicos del Ecuador.	D1. Escasa señalización turística. D2. Falta de difusión de los atractivos turísticos de la zona. D3. Escasa inversión del gobierno nacional en proyectos turísticos del cantón Guano. D4. Falta de capacitación en el talento humano destinado al sector turístico. D5. Dificultad para encontrar un lugar de estacionamiento. D6. Escaso involucramiento de los habitantes del cantón Guano para promover el turismo.

<p>F6. Realización permanente de eventos tradicionales y culturales.</p> <p>F7. Infraestructura turística adecuada.</p>	<p>D7. Débil promoción turística de los eventos y festividades.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>O1. Alta demanda de turistas.</p> <p>O2. Feriados, fiestas populares.</p> <p>O3. Incremento continuo de la inversión privada.</p> <p>O4. Interés del GAD municipal para el desarrollo del turismo.</p> <p>O5. Uso de redes informáticas a nivel mundial</p> <p>O6. Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.</p> <p>O7. Incremento de proyectos para el fortalecimiento turístico de Guano.</p>	<p>A1. Emergencia sanitaria Mundial.</p> <p>A2. Eventos antrópicos</p> <p>A3. Progresiva contaminación del rio Guano y su entorno natural.</p> <p>A4. Delincuencia e inseguridad en las actividades turísticas.</p> <p>A5. Deterioro de infraestructura turística pública</p> <p>A6. Migración de artesanos y productores a diferentes ciudades y países.</p> <p>A7. Pérdida de identidad cultural</p>

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 12-3: Matriz FODA estratégico

3.4.4 Matriz estratégica FODA turismo Guano			
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES	F1	Variedad atractivos turísticos	D1 Escasa señalización turística.
	F2	Diversidad en gastronomía típica del cantón.	D2 Falta de difusión de los atractivos turísticos de la zona.
	F3	Amplia gama de artesanías, prendas de vestir y calzado.	D3 Escasa inversión del gobierno nacional en proyectos turísticos del cantón Guano
	F4	Fácil acceso por su ubicación geográfica.	D4 Falta de capacitación en el talento humano destinado al sector turístico.
	F5	Reconocimiento por el ministerio de turismo a Guano como uno de los Pueblos Mágicos del Ecuador.	D5 Dificultad para encontrar un lugar de estacionamiento.
	F6	Realización permanente de eventos tradicionales y culturales.	D6 Escaso involucramiento de los habitantes del cantón Guano para promover el turismo.
	F7	Infraestructura turística adecuada.	D7 Débil promoción turística de los eventos y festividades.
OPORTUNIDADES			
O1	Alta demanda de turistas.	F1F2F3O2O5: Gestión de marketing de Influencers generando notoriedad y dando a conocer los atractivos turísticos, gastronomía y variedad de artesanías que ofrece la zona.	D2D6: Promocionar la marca GUANO como pueblo mágico mediante material POP alcanzando así una mayor difusión y un buen posicionamiento.
O2	Ferriados, fiestas populares.	O1O6F6: Alianzas estratégicas con cooperativas de buses para promocionar los diferentes atractivos del cantón con publicidad rodante.	D1O1D6O2: Mejoramiento e implementación de la señalética turística evitando que los turistas pernecten por el cantón sin saber a dónde llegar.

03	Incremento de inversión privada.	F1F205: Publicitar distintos atractivos turísticos y su amplia gastronomía de a través de las redes sociales Facebook e Instagram.	D2D705: Diseñar estrategias pull para atraer al turista mediante anuncios publicitarios y medios de comunicación.
04	Interés del GAD municipal para el desarrollo del turismo.		
05	Uso de redes informáticas a nivel mundial	F507: Diseñar una marca turística para el cantón Guano mejorado así su identidad turística.	D705: Impulsar los diferentes eventos tradicionales y fiestas populares que realiza el cantón Guano a través de redes sociales
06	Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.		
07	Incremento de proyectos para el fortalecimiento turístico de Guano.	F10407: Diseño de un nuevo atractivo turístico para incrementar el turismo y a la vez dinamizar la economía en el cantón.	O1D4: Capacitación al talento humano de las diferentes operadoras turísticas brindando así una excelente experiencia al igual que información verídica que ilustre al turista durante su estadía

AMENAZAS			
A1	Emergencia sanitaria mundial.	F1F4A7: Diseño de una gigantografía que represente la identidad cultural de la capital artesanal del Ecuador.	A5D1: Diseño de un plan de mejoras y supervisión de parques e instalaciones para evitar deterioros y daños en la infraestructura brindando una buena imagen del cantón.
A2	Eventos antrópicos		
A3	Progresiva contaminación del río Guano y su entorno natural.	A2F4: Establecer un plan de contingencia ante cualquier desastre natural	A4D5: Implementación de un parqueadero disminuyendo el tráfico y a la vez precautelando la seguridad de los vehículos de los turistas.
A4	Delincuencia e inseguridad en las actividades turísticas.	A4F6: Sensibilizar a la población para promover acciones preventivas contra la delincuencia conjuntamente con el UPC del cantón.	D6D7A7: Implementar fundas biodegradables en los mercados, que lleven el logo del cantón y de sus diferentes atractivos turísticos para dar a conocer el mismo.
A5	Deterioro de infraestructura turística pública.	F5A3: Implementar campañas que inciten al reciclaje y recolección de basura evitando contaminar ríos y el deterioro de la infraestructura turística.	A7D3: Diseño de un plan de contingencia en caso de erupción volcánica solicitando ayuda al estado para albergar a los evacuados en caso de tenerlos.
A6	Migración de artesanos y productores a diferentes ciudades y países.		
A7	Pérdida de identidad cultural		

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

3.4.5 Estrategias de marketing.

Tabla 13-3: Estrategia N°1

ESTRATEGIA # 1 Mejoramiento de la identidad turística del cantón Guano MANUAL DE MARCA GUANO PUEBLITO MAGICO	
IMPORTANCIA	El implementar un logo y manual de marca es de suma importancia para brindar identidad además de posicionar turísticamente al cantón.
TACTICA	Esta marca se colocará en todos los implementos posibles como documentos oficiales, publicidad y material BTL.
RESPONSABLE	ITUR GUANO
FECHA DE INICIO	01/04/2021
FECHA DE FINALIZACIÓN	10/04/2021
PRESUPUESTO:	\$150
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Incremento del posicionamiento del cantón guano como destino turístico del país.



Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.



Ilustración 10-3: Identidad turística

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

El siguiente manual de identidad corporativa, incorpora todas las herramientas que servirán para llevar un correcto uso de la marca GUANO “Pueblito Mágico”, el mismo ha sido elaborado pensando en impactar al turista que visita Guano incentivando a conocer sus lugares mágicos.

Ilustración 11-3: Manual de identidad corporativa

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

LOGOTIPO CORPORATIVO.

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



Ilustración 12-3: Logo corporativo

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

AREA DE SEGURIDAD.

Para asegurar la óptima aplicación y percepción de la marca, en todos los soportes y formatos se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.



Ilustración 13-3: Área de seguridad

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

COLORES CORPORATIVOS.

Las referencias de color de GUANO son especificadas a continuación.

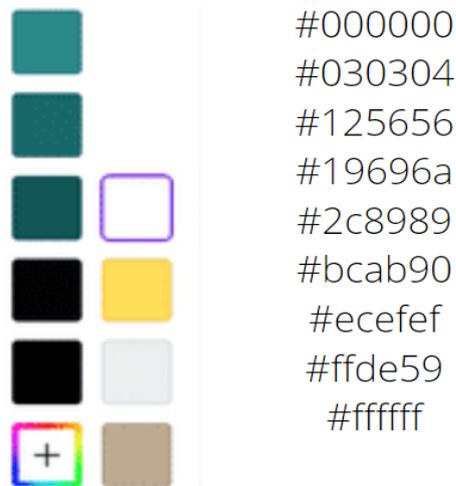


Ilustración 14-3: Colores corporativos

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

TIPOGRAFIA CORPORATIVA.

La tipografía corporativa es CHEQUE.

Tanto el logotipo y el slogan son en tonos verde oscuro y negro.

Esta será utilizada por los estudios y agencias de diseño



Ilustración 15-3: Tipografía corporativa

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

APLICACIÓN DE LA MARCA EN PAPELERIA CORPORATIVA.

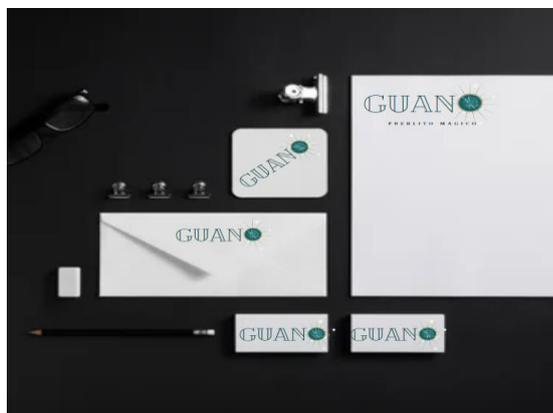


Ilustración 16-3: Papelería corporativa

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

APLICACIÓN DE LA MARCA EN PACKING.



Ilustración 17-3: Packing

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

APLICACIÓN DE LA MARCA EN MATERIAL POP.



Ilustración 18-3: Material POP

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 14-3: Estrategia N°2

ESTRATEGIA #2 INBOUND MARKETING	
IMPORTANCIA	Es de suma importancia ya que permite atraer a potenciales turistas ofreciendo información de interés a través de diversas plataformas digitales generando contenido de calidad.
TACTICA	Generar anuncios, videos, publicación en redes sociales.
RESPONSABLE	ITUR GUANO
FECHA DE INICIO	10/03/2021
FECHA DE FINALIZACIÓN	30/12/2021
PRESUPUESTO:	\$6 por post * 50 publicaciones al año = \$ 300
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Estadísticas de Alcance por Vistas y likes en publicaciones.

The image displays two social media profiles for 'GUANO'. On the left is the Instagram profile, which shows 6 publications, 2 followers, and 24 following. The bio identifies it as the 'Capital artesanal del Ecuador', located in the Province of Chimborazo, and provides the website 'visitaquano.com/'. Below the bio is a grid of nine photos showing various scenes from Guano, including a lake, a person, and local food. On the right is the Facebook profile for 'Guano Pueblo Mágico', described as a 'Site histórico y de referencia'. It features a 'Enviar mensaje' button and a post titled 'Paisajes hermosos por visitar en Guano Mágico' with a photo of large, colorful letters spelling 'GUANO' at night.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 15-3: Estrategia N°3

ESTRATEGIA 3 # MEJORAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA	
IMPORTANCIA	Es importante que se implemente señalética turística para que los visitantes pernocten buscando un lugar al cual asistir, sino más bien se puedan guiar y llegar a su lugar de destino.
TACTICA	La señalética turística se colocará en los distintos parques y principales vías de acceso al cantón
RESPONSABLE	ITUR GUANO
FECHA DE INICIO	20/10/2021
FECHA DE FINALIZACIÓN	30/12/2021
PRESUPUESTO:	3 señaléticas turísticas cada una \$350 5 * 350 = 1750
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Incremento de turistas en el cantón Guano



Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 16-3: Estrategia N° 4

ESTRATEGIA #4 ESTRATEGIA DE MARKETNG DIRECTO CAPACITACION AL TALENTO HUMANO
--

IMPORTANCIA	La capacitación le permite al talento humano relacionado con el turismo, poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuras obligaciones.
TACTICA	Tema: Guía local de turismo Modalidad Presencial Lugar: Cantón Guano
RESPONSABLE	Ing. Raúl Cabrera
FECHA DE INICIO	13 de septiembre 2021
FECHA DE FINALIZACIÓN	13 de diciembre 2021
PRESUPUESTO:	Autofinanciado por asistentes: \$550 Elementos logísticos del evento: \$250
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Registro de asistencia.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

GUÍA LOCAL DE TURISMO
PROVINCIA DE CHIMBORAZO - CANTÓN GUANO

- Modalidad semipresencial
- Certificado avalado por el Ministerio de Turismo
- Certificado de primeros auxilios
- Uso de la plataforma educativa
- Pagos mensuales
- Duración 3 meses

INICIAMOS 13 DE SEPTIEMBRE

0999679515
0997271986
0992357238

CONTÁCTANOS!

INSTITUTO TÉCNICO PROFESIONAL AIR RESCUE ECUADOR
GESTIÓN DE RESCOS • SALUD • SEGURIDAD • FUEGO • RESGATE

Ilustración 19-3: Afiche capacitación al talento humano

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.



**INSTITUTO TÉCNICO PROFESIONAL
AIR RESCUE ECUADOR**
INSTITUTO DE SERVICIOS - CALIDAD - SEGURIDAD EDUCACIONAL - FORMACIÓN - INNOVACIÓN



CURSO DE FORMACIÓN GUIA LOCAL

**PROVINCIA DE CHIMBORAZO
CANTON GUANO**

INSCRIPCIONES ABIERTAS

Las inscripciones se encuentran abiertas por el mes de Agosto de 2021

FECHA DE INICIO DE CURSO

Las fechas de inicios de cursos son:

- 06 de Septiembre de 2021

Se considerará fechas especiales para Grupos e Entidades interesadas

MODALIDAD

Sempresencial, la parte teórica en forma virtual y las prácticas en forma presencial conforme organización académica. Se cuenta con plataforma educativa.

DURACION

- Duración 90 días
- Carga horaria 516 horas
- 220 horas teóricas
- 226 horas prácticas

DIRIGIDO A

El curso va dirigido a todos los niveles de funcionarios, profesionales y empleados de las empresas públicas y privadas, comunidades, y para todos que tengan interés en el tema.

FORMAS DE PAGO

- Los pagos se los puede realizar en 3 cuotas o a lo largo de 3 meses
- Convenios de pago con Instituciones públicas y privadas.
- De no asistir al curso y luego de haber cumplido todo el proceso si no fuera comunicado mediante oficio con 10 días de anticipación, se procederá la devolución del 60% del mismo, en caso de no informar no habrá devoluciones

COSTOS

Las inscripciones se recibirán hasta 5 días antes del inicio del curso
En línea al correo gerencia.air.rescue@gmail.com los archivos serán recibidos en forma digital.
El costo del curso es de 550,00 dólares más IVA, pago inicial 100,00 dólares, y el saldo a lo largo de 3 meses

BAN ECUADOR CUENTA DE AHORROS 4010650138
INSTITUTO DE CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO
AIR RESCUE ECUADOR

BANCO PICHINCHA CUENTA DE AHORROS 4077021700
JEANETH CRUZ
GERENTE GENERAL AIR RESCUE ECUADOR
1712093101

Servicio provisto por Pago medios
SOLICITAR ENLACE PARA PAGOS A TRAVES DE TARJETAS DE CREDITO Y DEBITO







SE ENTREGARA

- Certificado de Aprobación con Aavales y Registros MINISTERIO DE TURISMO
- Manuales digitales
- Uso de Plataforma virtual 24/7
- Proceso de acompañamiento para sacar Licencia de Guia Local
- Certificado de Primeros Auxilios

AAVALES

- Instituto Técnico Profesional Air Rescue Ecuador es una OC calificada por Ministerio de Trabajo / Setec, conforme Resolución SETEC – CAL – 2019 - 0161
- Contamos con Registro y Aval CISHT MDT-DK1SPG-2019-36373-E
- Contamos con Aval Académico Universitario (según el caso)
- Ministerio de Turismo





LUGAR

Se desarrollará a nivel del Cantón Guano provincia de Chimborazo
Las clases presenciales se realizarán en el Cantón Guano

DATOS INFORMATIVOS

0999679515
0997271986

@Air_Rescue

instituto.air.rescue

air-rescue-57a754143f

gerencia.air.rescue@gmail.com
paul.villagran@hotmail.com

instituto_air_rescue

www.air-rescue.edu.ec

Manuel Elicio Flor 40-55 y Princesa Cori
Riobamba - Ecuador



JEANETH CRUZ A.
JEANETH CRUZ A.

www.air-rescue.edu.ec
0999679515
gerencia@air-rescue.edu.ec
Instituto Air Rescue Training





Ilustración 20-3: Afiche curso de formación de guía local
Fuente: Instituto técnico profesional AIR RESCUE ECUADOR.
Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 17-3: Estrategia N° 5

ESTRATEGIA 5 # MARKETING PULL	
IMPORTANCIA	Mediante esta estrategia se conoce las atracciones turísticas que tiene el cantón a través de una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de las mismas.
TACTICA	Obtener el material POP y repartir a las principales operadoras turísticas del cantón.
RESPONSABLE	ITUR GUANO
FECHA DE INICIO	02/02/2021
FECHA DE FINALIZACIÓN	Hasta agotar stock
PRESUPUESTO:	100 camisetas \$6 = \$ 600 1000 esferos 0.65 = \$ 650 1000 llaveros 0.70 = \$700 100 gorras \$5 = \$ 500 Total: 2450
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Incremento de visitantes en atractivos turísticos de la zona.



Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 18-3: Estrategia N° 6

ESTRATEGIA # 6: MARKETING DE INFLUENCERS	
IMPORTANCIA	Es de suma importancia dar a conocer los atractivos turísticos por medio de influencers ya que tienen un gran carisma y capacidad para enganchar a las personas además de recomendar el lugar por medio de la experiencia y servicios recibidos.
TACTICA	<p>Crear contenido creativo e informativo para dar a conocer los atractivos turísticos del cantón.</p> <p>Contactarse con los influencers y coordinar el contenido que se va a promocionar.</p>
RESPONSABLE	ITUR GUANO
FECHA DE INICIO	23/08/2021
FECHA DE FINALIZACIÓN	24/08/2021
PRESUPUESTO:	\$ 300
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Vistas de publicación

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 19-3: Estrategia N°7

ESTRATEGIA # 7: GIGANTOGRAFÍA MOVIL	
IMPORTANCIA	Promover de manera eficaz el turismo del cantón por medio de publicidad, dando a conocer a los turistas los atractivos naturales de Guano.
TACTICA	Establecer alianzas estratégicas con las cooperativas de transporte ANDINA y 20 DE DICIEMBRE colocando publicidad de los atractivos turísticos que tiene el cantón y promocionar los mismos en la vía pública. Se estableció alianza estratégica con cooperativa de transporte urbano y el GAD municipal.
RESPONSABLE	ITUR GUANO
FECHA DE INICIO	30/10/2021
FECHA DE FINALIZACIÓN	31/12/2021
PRESUPUESTO:	90 costo impresión lateral * 20 buses = 1800 60 costo de impresión trasera * 20 = 1200 Total= 3000
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Aumento de turistas en el cantón

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.



Ilustración 21-3: Publicidad movil

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 20-3: Estrategia N°8

ESTRATEGIA # 8: VALLAS PUBLICITARIAS	
IMPORTANCIA	Es importante ya que contiene un mensaje breve que busca captar la atención de los usuarios.
TACTICA	Diseñar una valla publicitaria que contenga información de los atractivos turísticos. Colocar la valla en los principales accesos al cantón.
RESPONSABLE	ITUR GUANO
FECHA DE INICIO	15/10/2021
FECHA DE FINALIZACIÓN	31/12/2021
PRESUPUESTO:	Estructura metálica \$ 2200 Lona impresión 1620 dos lados Arriendo del terreno que ocupa: 550 anual Total, cada una: \$4370 Se colocarán 2 = 8740
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Incremento de turistas en el cantón

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.



Ilustración 22-3: Vallas publicitarias

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 21-3: Estrategia N° 9

ESTRATEGIA # 9: PACKAGING	
IMPORTANCIA	El packaging contribuye a posicionar una marca a través de un empaque creativo.
TACTICA	Adquirir fundas biodegradables en los cuales se impregnarán atractivos turísticos del cantón promocionando los mismos. Las fundas serán entregadas a los comerciantes del mercado municipal.
RESPONSABLE	ITUR GUANO
FECHA DE INICIO	20/11/2021
FECHA DE FINALIZACIÓN	Hasta agotar stock
PRESUPUESTO:	1000 fundas = \$ 800
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Incremento de turistas en el cantón

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.



Ilustración 23-3: Empaque creativo- packaging

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.



Ilustración 24-3: Empaque creativo- packaging

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.



Ilustración 25-3: Empaque creativo- packaging

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 22-3: Estrategia 10

ESTRATEGIA 10 # CODIGOS QR	
IMPORTANCIA	Permitirá conocer al turista la ubicación exacta mediante el escaneo del código QR evitando que el turista pernocte en el cantón.
TACTICA	Se incorporarán los códigos en paletas publicitarias con información del atractivo turístico.
RESPONSABLE	ITUR GUANO
FECHA DE INICIO	08/05/2021
FECHA DE FINALIZACIÓN	30/12/2021
PRESUPUESTO:	\$120
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Aumento de turistas en diferentes atractivos turísticos.

LAGUNA VALLE HERMOSO



PARQUE ACUATICO LOS ELENES



Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 23-3: Estrategia 11

ESTRATEGIA 11 # PALETAS PUBLICITARIAS	
IMPORTANCIA	Permitirá conocer al turista información relevante del lugar que desea visitar.
TACTICA	Se instalarán paletas publicitarias en los principales parques del cantón, estas paletas contarán con información del atractivo turístico, además de implementar un código QR el cual dará la ubicación exacta del atractivo turístico el cual desea visitar.
RESPONSABLE	ITUR GUANO
FECHA DE INICIO	08/05/2021
FECHA DE FINALIZACIÓN	30/12/2021
PRESUPUESTO:	\$3000
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Aumento de turistas en diferentes atractivos turísticos.

RUINAS DEL MONASTERIO

Entre los años 1550 y 1560 se inicia la construcción del Convento e Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción, bajo la dirección de arquitectos españoles y mano de obra de artesanos guaneños. Sus paredes son de piedra amorfa extraída de la Colina de Lluishi, unidas a base de cal, arena de río y melaza.

El terremoto del 4 de febrero de 1797 destruyó la Iglesia y el Convento franciscano quedando en pie las dos paredes laterales de la iglesia. Estas ruinas fueron restauradas por la Junta Monetaria y el Banco Central a través de su museo en el año 1982.

GUANO

COLINA DE LLUSHI

La colina es una formación rocosa de origen volcánico, actualmente se la utiliza como un mirador, ascender por la larga escalinata de 327 graderios representa un reto para los visitantes, pero el esfuerzo tiene su recompensa ya que desde este lugar se puede contemplar el maravilloso paisaje, en días despejados se pueden observar a los nevados Altar y Chimborazo.

En Lluishi se puede encontrar monolitos tallados que datan de mediados del siglo XX los cuales fueron realizados por el artesano guaneño Sr. Luis Felipe Reinoso, destacándose el pez, la cara del Inca y la vasija.

GUANO

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

Tabla 24-3: Estrategia N°12

ESTRATEGIA # 12: TRIPTICOS	
IMPORTANCIA	Este folleto es de suma importancia ya que en él se encontrará información detallada e imágenes claras de los atractivos turísticos, servicios o productos que se quiere ofertar.
TACTICA	Diseñar un folleto el cual contenga imágenes e información verídica sobre los atractivos del cantón. Se repartirá el 16 y el 20 de diciembre por motivo de fiestas de cantonización, aumento de turistas.
RESPONSABLE	ITUR GUANO
FECHA DE INICIO	16/12/2021
FECHA DE FINALIZACIÓN	Hasta agotar stock
PRESUPUESTO:	\$ 135 las mil unidades * 2 = \$ 270
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Incremento de turistas



Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.



Ilustración 26-3: Tríptico atractivos turísticos del cantón

Fuente: Adobe Photoshop, 2022.

Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

3.4.6 Plan operativo anual (POA)

Tabla 25-3: Plan operativo anual

N	Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicador de evaluación	Observación
1	Diseñar un manual de identidad corporativa que identifique turísticamente al cantón Guano.	Manual de identidad corporativa	Esta marca se colocará en todos los implementos posibles como documentos oficiales, publicidad y material BTL.	ITUR GUANO	\$150	01/04/2021	10/04/2021	ROI= (beneficio obtenido – inversión /inversión)	Estrategia aplicada
2	Crear un perfil turístico del cantón Guano en redes sociales, generando contenido de calidad.	Inbound marketing	Generar anuncios, videos, publicación en redes sociales.	ITUR GUANO	\$300	10/03/2021	30/12/2021	ROI= (beneficio obtenido – inversión /inversión)	Estrategia aplicada
3	Diseñar señalética turística guiando los visitantes hacia los atractivos tanto naturales y culturales que tiene el cantón.	Mejoramiento e implementación de señalética turística	La señalética turística se colocará en los distintos parques y principales vías de acceso al cantón	ITUR GUANO	\$ 1750	20/10/2021	30/12/2022	ROI= (beneficio obtenido – inversión /inversión)	Estrategia por aplicar

4	Capacitar al talento humano mejorando su desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno.	Capacitación al Talento Humano	Tema: Guía local de turismo Modalidad Presencial Lugar: Cantón Guano	Ing. Raúl Cabrera	\$250	13/09/2021	13/12/2021	ROI= (beneficio obtenido – inversión /inversión)	Estrategia aplicada
5	Crear material POP posicionando así el turismo y la gastronomía del cantón Guano	Marketing PULL	Obtener el material POP y entregar a los turistas que visitan el cantón en carnaval.	ITUR GUANO	\$ 3550	02/02/2021	Hasta agotar stock	ROI= (beneficio obtenido – inversión /inversión)	Estrategia por aplicar
6	Crear contenido creativo e informativo para dar a conocer los atractivos turísticos del cantón.	Marketing de Influencers	Contactarse con los Influencers y coordinar el contenido que se va a promocionar.	ITUR GUANO	\$ 300	23/08/2021	24/08/2021	ROI= (beneficio obtenido – inversión /inversión)	Estrategia aplicada
7	Promover de manera eficaz el turismo del cantón con publicidad móvil.	Gigantografía Móvil	Establecer alianzas estratégicas con las cooperativas de transporte urbano y el GAD municipal colocando publicidad de los atractivos turísticos del cantón y	ITUR GUANO	\$3000	30/10/2021	31/12/2021	ROI= (beneficio obtenido – inversión /inversión)	Estrategia por aplicar

			promocionar los mismos en la vía pública.						
8	Diseñar una valla publicitaria que contenga información de los atractivos turísticos.	Vallas publicitarias	Colocar la valla en los principales accesos al cantón.	ITUR GUANO	8740	15/10/2021	31/12/2022	ROI= (beneficio obtenido – inversión /inversión)	Estrategia por aplicar
9	Posicionar una marca a través de un empaque creativo.	Packing	Adquirir fundas biodegradables en los cuales se impregnarán atractivos turísticos del cantón promocionando los mismos. Las fundas serán entregadas a los comerciantes del mercado municipal.	ITUR GUANO	\$800	20/11/2021	Hasta agotar stock	ROI= (beneficio obtenido – inversión /inversión)	Estrategia por aplicar
10	Crear códigos QR para guiar al turista evitando que pernocte en el cantón	Códigos QR	Se incorporarán los códigos en paletas publicitarias con	ITUR GUANO	\$120	08/05/2021	30/12/2021	ROI= (beneficio obtenido – inversión /inversión)	Estrategia por aplicar

			información del atractivo turístico.						
11	Diseñar paletas publicitarias, con información relevante de los atractivos del cantón	Paletas publicitarias	Se instalarán paletas publicitarias en los principales parques del cantón, estas paletas contarán con información del atractivo turístico, además de implementar un código QR el cual dará la ubicación exacta del atractivo turístico el cual desea visitar.	ITUR GUANO	\$3000	08/05/2021	31/12/2021	ROI= (beneficio obtenido – inversión /inversión)	Estrategia por aplicar
12	Diseñar un folleto el cual contenga imágenes e información verídica sobre los atractivos del cantón.	Trípticos	Se repartirá el 16 y el 20 de diciembre por motivo de fiestas de cantonización, aumento de turistas.	ITUR GUANO	\$270	16/12/2021	Hasta agotar stock	ROI= (beneficio obtenido – inversión /inversión)	Estrategia por aplicar
	TOTAL				\$21.130				

Fuente: Trabajo de campo, 2022-
Realizado por: Palmay, Anabel, 2022.

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación de campo realizada se pudo determinar que el cantón Guano tiene innumerables atractivos naturales, sin embargo, el desconocimiento de estos lugares, la ausencia de señalética, así como también la falta de difusión ha impedido que los visitantes puedan optimizar su tiempo para poder disfrutar de las bondades gastronómicas, tradicionales e históricas que tiene el cantón.
- Adicionalmente se establece que existen limitados esfuerzos para promover turísticamente al cantón lo cual ha impedido la reactivación económica del sector artesanal, comercial y gastronómico, según el análisis se logró identificar que Guano cuenta con varios parques e instalaciones deportivas algunos de ellos con infraestructura deteriorada, esto da lugar a que los turistas tengan una mala imagen del sector y esto da lugar a que exista ausencia de los visitantes a dichas instalaciones. La inversión resulta esporádica por parte del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Guano, así como también desde el sector privado en redes sociales y medios de comunicación masivos.
- La presente investigación permitió constatar que la falta de capacitación del talento humano perteneciente a las diferentes operadoras turísticas se refleja por la falta de continuidad en la relación laboral suspendidas durante la emergencia sanitaria que afectó al mundo; la gran mayoría de empresas del cantón Guano durante este periodo se vieron obligadas a disminuir sus nóminas y consecuentemente se suspendió la continuidad en eventos de capacitación que garantice en todo momento un servicio eficiente y eficaz a los turistas nacionales y extranjeros.
- Se pudo evidenciar la ausencia de un trabajo conjunto del sector público y privado, los esfuerzos resultan aislados para promover el turismo del cantón, esto ha obstaculizado para que Guano se convierta en un destino turístico de la provincia y el país lamentablemente sigue siendo un lugar de tránsito, en donde el visitante pernocta por poco tiempo lo cual imposibilita incrementar los ingresos de las empresas, talleres y pequeños negocios existentes en la capital artesanal del Ecuador.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de señalética turística en el cantón, la colocación de paletas informativas, además de la instalación de códigos QR los cuales permitirán optimizar el tiempo de los visitantes así también se podrá facilitar el ingreso hacia los diferentes atractivos sin la necesidad de recurrir hacia terceras personas, esto permitirá presentar un espacio ordenado y accesible incursionando de forma apropiada en la actividad turística.
- Se sugiere la utilización de medios de comunicación alternativos y redes sociales para posicionar en la mente de los visitantes a “GUANO PUEBLITO MAGICO” aquello permitirá promover y actualizar frecuentemente contenido de los atractivos históricos, culturales, populares y delicias gastronómicas del cantón, esta estrategia permitirá al mismo tiempo evaluar el impacto que genera las diferentes tácticas promocionales y consecuentemente incrementar el número de visitantes en el corto, mediano y largo plazo.
- Se recomienda emprender con un proceso de capacitación que permita mejorar la oferta turística que al momento dispone el cantón, aquello adicionalmente permitirá orientar apropiadamente a los viajeros, garantizar un servicio de calidad, motivar a la empresa privada para que eleve sus niveles de inversión y consecuentemente motivar un valor agregado para convertir a Guano en un destino turístico del país.
- Finalmente se sugiere el establecimiento de alianzas estratégicas que permitan unificar los esfuerzos, recursos y voluntades de quienes forman parte del sector público y privado del cantón Guano, la reactivación económica tiene que convertirse en un desafío para todos por tanto resulta fundamental instaurar acuerdos mínimos sobre los cuales se pueda garantizar el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona, así como también incrementar los ingresos que perciben empresas, talleres y espacios de distracción que frecuentemente reciben a los turistas y dependen de ellos para mejorar su nivel de competitividad en el mercado local y regional.

GLOSARIO

Análisis FODA: La matriz de análisis DAFO O FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinosa, 2013, pág. 1)

Demanda Turística. La demanda turística puede estar referida al conjunto de servicios y/o productos que se han adquirido o se tiene previsto comprar. Por otro lado, la demanda turística puede expresar el número de consumidores turísticos o reales previstos, de este modo la demanda turística es el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso la cultura, etcétera. (García Cebrián & Olmos Juárez, 2016, pág. 25)

Destinos Turísticos. Espacio que cuenta con los elementos necesarios para la atracción de corrientes turísticas y para su acceso, desplazamiento y disfrute en dicho espacio, empresa o infraestructura turística. (García Cebrián & Olmos Juárez, 2016, pág. 6)

Estrategia: Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. (Sainz de Vicuña Ancín, 2020, pág. 311). Habilidad para combinar diferentes medios de actuación que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados. (Aramendia, 2019, pág. 47)

Oferta Turística: La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios. (Novás, 2010, pág. 8)

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 acordes con 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. El plan tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o del desarrollo de un sector. (Jiménez, 2004, pág. 127)

Reactivación Económica: Proceso tendiente a imprimir mayor dinamismo a la actividad económica a partir de un conjunto de medidas de política económica. Durante el proceso de reactivación económica crece el valor de la renta nacional, la inversión, el empleo, los salarios y

el bienestar social general de la población, sobre los niveles existentes en el periodo previo. (Silva, 2016, pág. 1)

Turista: El turista puede ser un gran prescriptor de los servicios que él mismo ha disfrutado. Las organizaciones culturales han de lograr de tener prescriptores puesto que no solo atraerá a nuevos visitantes, sino que generará engagement y por tanto visitas repetidas. (Recuero Virto, Blasco López, & García de Madariaga Miranda, 2016, pág. 202) El turista de hoy en día es un turista experimentado, que ha visitado muchos destinos y por tanto su nivel de exigencia es cada vez mayor. Las empresas y destinos turísticos tienen que atender estas nuevas demandas ofreciendo servicios de calidad. (García Cebrián & Olmos Juárez, 2016, pág. 269)

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). *El Método de la Investigación*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Adriano, J. (2016). *Plan de marketing para la difusión de los atractivos de las parroquias el Rosario y la Matriz del cantón Guano provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado) Univesidad Nacional de Chimborazo. Riobamba.
- Aramendia, G. (2019). *Marketing turístico*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Cajal, M. (2019). *Marketing y turismo digital*. Recuperado de: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicastipos>.
- Espin, A. (2011). *Plan de marketing turístico para el cantón Guano, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado) Universidad Tecnologica Equinoccial. Quito.
- Espinosa, R. (2013). La matriz de analisis DAFO. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- García Cebrián, R., & Olmos Juárez, L. (2016). *Estructura del mercado turístico*. 2.^a ed. España: Paraninfo, S.A.
- García Córdoba, F. (2005). *El cuestionario*. México: Editorial Limusa.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- González, R. (2020). *Marketing en el Siglo XXI*. 5^a ed. Marketing XXI.
- Jervis, T. (09 de abril de 2020). *Lifeder*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>
- Jiménez, P. V. (2004). *Planificación Educativa Bases Metodológicas Para Su Desarrollo en El Siglo Xxi*. Costa Rica: EUNED.
- Marín Anglada, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Barcelona: Profit Editorial.
- Millan Campos, A., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Diaz Sanchez, E., Blazquez Resino, J. J., Cordente Rodriguez, M., & Gomez Borja, M. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Narvárez, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Chile: RIL Editores.
- Novás, N. (2010). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Ojeda Garcia, C., & Marmol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turistico* 2.^a ed. España: Paraninfo.

- OMT. (14 de Septiembre de 2020). *ONWTO*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Rada, V. (2015). *Manual de trabajo de campo de la encuesta*. Madrid: CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Recuero Virto, N., Blasco López, F., & García de Madariaga Miranda, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. España: ESIC Editorial,.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Silva, L. (08 de 2016). *Leyderecho.org*. Recuperado de: <https://leyderecho.org/reactivacion-economica/>
- Stracuzzi, S. P., & Pestana, M. F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Venezuela: FEDUPEL.
- Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Colombia: UNIVERSIDAD EAFIT.
- Villa Sela, M. A. (2017). *Diseño de un plan de marketing de turismo comunitario para el cantón Guano, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2017*. (Tesis de pregrado, Escuela superior politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/6794>



ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

1. TITULO

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

El turismo hoy en día se ha convertido en el factor clave de los países a nivel mundial ya que tiene la capacidad de obtener ingresos económicos significativos tanto nacional como internacionalmente, según la Organización Mundial del Turismo, el turismo interno regresará más rápidamente que los viajes internacionales, lo que representa una oportunidad para que tanto los países desarrollados como los países en desarrollo se recuperen de las repercusiones sociales y económicas de la pandemia de COVID-19. (OMT, 2020)

El turismo aporta el 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, de unos USD 11000 millones, así mismo en el país a raíz de la pandemia de COVID-19 el turismo se vio seriamente afectado, según la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador (Fenacaptur) se muestran los movimientos de una nueva realidad mundial en la industria del turismo, cuya recuperación se estima inicie a partir de marzo del 2021 cuando se empiecen a disipar los temores y haya una mayor predisposición de viajar (COMERCIO, 2020).

Ecuador es un país diverso el cual cuenta con 4 regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos o región insular, cada una de ellas cuenta con innumerables paisajes, exquisita gastronomía e increíble fauna y flora que atraen a los turistas nacionales y extranjeros a conocer cada uno de los lugares que conforman el Ecuador.

Dentro de la región sierra, en la provincia de Chimborazo se encuentra un pueblito mágico como lo es el cantón Guano el cual fue declarado de esta forma el 25 de septiembre del 2020, haciendo hincapié a su historia, gastronomía, así como a su riqueza natural y artesanal. De los diferentes atractivos turísticos que tiene el cantón Guano están el parque acuático los Elenes, la colina de Lluishi, la Laguna de Valle Hermoso entre otros además su exquisita gastronomía como son las fritadas, las cholas y como no resaltar las diferentes artesanías.

Guano ha sido afectado durante la pandemia del COVID-19 ya que la mayoría de sus habitantes subsisten del turismo mismo que dinamiza el comercio en el cantón, es por eso que se ha visto la necesidad de implementar un plan de marketing turístico que ayude a reactivar la economía del cantón Guano provincia de Chimborazo y se dinamice el comercio a través de estrategias que motiven a los turistas a visitar la Capital Artesanal del Ecuador.

2.2 Formulación del problema

¿De qué manera un plan de marketing turístico ayudará a reactivar la economía del Cantón Guano provincia de Chimborazo?

2.3 Sistematización del problema

- ¿La revisión bibliográfica y documental permitirá fundamentar las variables de la investigación?
- ¿La aplicación de métodos y técnicas de investigación ayudarán a determinar la situación actual del Cantón Guano provincia de Chimborazo?
- ¿El desarrollo de un plan de marketing turístico permitirá que el cantón Guano reactive su economía?

3. OBJETIVOS

3.1 General

Diseñar un plan de marketing turístico para reactivar la economía del Cantón Guano provincia de Chimborazo.

3.2 Específicos

- Realizar una investigación bibliográfica y documental que permita fundamentar las variables de la investigación.
- Determinar un diagnóstico situacional del cantón Guano a partir de la emergencia sanitaria.
- Diseñar estrategias de marketing turístico que permitan la promoción de los atractivos turísticos del cantón Guano.

4. JUSTIFICACION

4.1 Justificación teórica

Debido a las dificultades que actualmente atraviesa el país como sus diferentes provincias y cantones con respecto a la pandemia, el turismo en el cantón Guano es un factor que se ve fuertemente afectado y por ende el comercio ya que la mayor parte de sus habitantes subsisten por este medio, es por eso que se requiere reactivar el turismo por medio de un plan de marketing que permita reactivar la economía del cantón Guano, el propósito de dicho plan es de que más turistas visiten el Cantón y se deleiten con los paisajes y gastronomía que ofrece este pueblito mágico

En este contexto, el marketing turístico surge como una manera de fidelizar a los turistas haciéndolos sentir únicos y especiales así mismo brinda al turista alternativas de lugares donde pueda visitar la cual le transmita vivir experiencias únicas y emociones extraordinarias.

Por lo tanto la presente investigación contribuirá a incrementar las visitas al cantón y por lo tanto fortalecer el comercio por medio del turismo.

4.2 Justificación metodológica

El enfoque metodológico que se utilizará en la investigación es el cuali-cuantitativo ya que se aplicarán técnicas como la encuesta las cual permitirá obtener información sobre la situación actual del Cantón Guano así mismo de los lugares turísticos que están dentro del mismo, con los resultados obtenidos del trabajo de investigación se realizará el análisis e interpretación oportuna, misma que ayude a generar una conclusión del problema existente dentro del Cantón.

4.3 Justificación practica

Los beneficiarios de la presente investigación será el GAD Municipal, comerciantes y habitantes del cantón en general, ya que mediante el plan de marketing turístico se indicarán lineamientos de fidelización al cliente y relación del mismo, además se diseñaran estrategias de marketing turístico que ayuden a promocionar a la capital artesanal y turística del Ecuador y por lo tanto incrementar el número de turistas y todo ello se logrará cumpliendo con las expectativas de los turistas brindándoles un lugar atractivo, limpio que incite a quedarse y a la vez a volver.

Las estrategias de marketing turístico son muy necesarias para dar a conocer los productos que se oferta ya que se enlaza muy bien con redes sociales las cuales generan un gran alcance en cuanto al público objetivo.

ANEXO B: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



OBJETIVO: Determinar los gustos y preferencias del turismo nacional y extranjero durante su estadía en el Cantón Guano Provincia de Chimborazo.

DATOS INFORMATIVOS:

Procedencia	
Nacional	
Extranjero	

Edad	
Menos de 23 años	
24 – 34 años	
35 – 64 años	
Mas de 65 años	

Ocupación	
Estudiante	
Profesional	
Empleado/ Obrero	
Artesano/ Comerciante	
Jubilado	

CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia visita el cantón Guano para fines Turísticos?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Por casualidad	

2. ¿Qué le motivo a visitar el cantón Guano?

Sus artesanías	
Su gastronomía	
Las operadoras turísticas	
Su religiosidad	
La realización de eventos tradicionales	
Infraestructura turística apropiada	
Seguridad	
Precios relativamente bajos	
Sistema vial favorable	
Adopción de medidas de bioseguridad	
Amabilidad de los habitantes del Cantón	
Eficiente Señalética	
Otro	

Especifique:.....

3. ¿Cuál es el principal atractivo turístico que usted reconoce en el Cantón Guano?

Museo municipal de Guano	Laguna de Valle hermoso	Teleférico el cruce del amor	
Ruinas monasterio de la asunción	Cascada cóndor samana	Parque acuático de los Elenes	
Colina de Lluishi	Estación del tren Urbina	Otro:	
Casa de Don Marcos Montalvo	<u>Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.</u>	Especifique:.....	
Parques e instalaciones deportivas			

4. **¿Cómo evalúa usted la calidad de los servicios turísticos en el Cantón Guano?**

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

5. **¿Qué sugeriría usted para mejorar la oferta de los servicios turísticos del Cantón Guano?**

Mayor difusión	
Mayor inversión del sector privado	
Mayor interversión del sector público	
Capacitación a operadoras turísticas	
Incremento de medidas de Bioseguridad	
Otro:	

Especifique:.....

6. **¿Porque medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de los lugares turísticos que tiene el cantón Guano?**

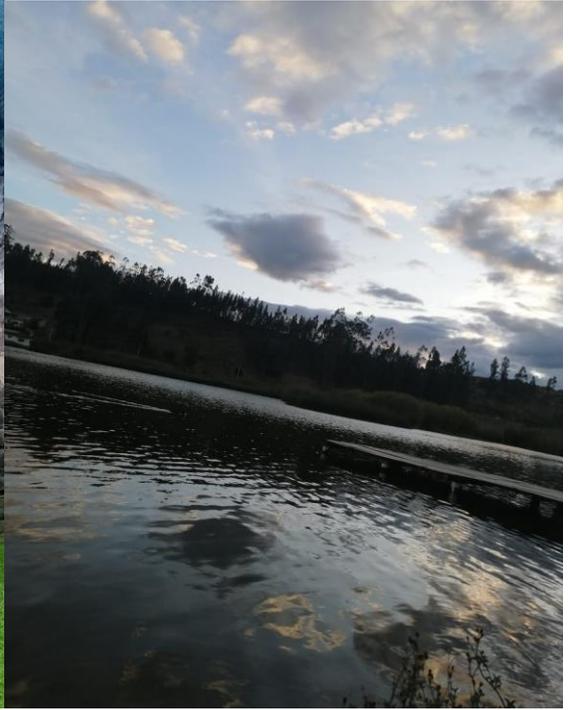
Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Medios de TV	
Medios Radiales	
Medios de comunicación impresos	
Otro	

Especifique:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: FOTOGRAFÍAS DEL CANTÓN







esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 24 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ANABEL FERNANDA PALMAY JIMÉNEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0225-DBRA-UPT-2023