



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

**MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA CON ENFOQUE DE LA**  
**NEUROECONOMÍA PARA EL CANTÓN GUANO**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS:**

**GLADYS PAOLA MORALES HARO**  
**DIANA JESSENIA VIVAS SINCHIPA**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA CON ENFOQUE DE LA**  
**NEUROECONOMÍA PARA EL CANTÓN GUANO**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS:** GLADYS PAOLA MORALES HARO

DIANA JESSENIA VIVAS SINCHIPA

**DIRECTORA:** ING. MARÍA ELENA ESPÍN ÓLEAS, PH.D.

Riobamba – Ecuador

2023

**© 2023, Gladys Paola Morales Haro & Diana Jessenia Vivas Sinchipa**

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

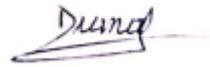
Nosotras, Gladys Paola Morales Haro & Diana Jessenia Vivas Sinchipa, declaramos que el presente Trabajo de Titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos 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, 23 de febrero de 2023



**Gladys Paola Morales Haro**  
**CI:1600821142**



**Diana Jessenia Vivas Sinchipa**  
**CI: 2350242521**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA CON ENFOQUE DE LA NEUROECONOMÍA PARA EL CANTÓN GUANO**, realizado por las señoritas: **GLADYS PAOLA MORALES HARO Y DIANA JESSENIA VIVAS SINCHIPA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Marco Antonio Gavilanes Sagñay  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



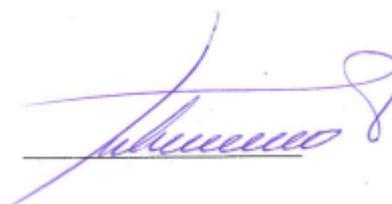
**2023-02-23**

Ing. María Elena Espín Oleas, Ph.D.  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



**2023-02-23**

Ing. Juan Arnulfo Carrasco Pérez  
**MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



**2023-02-23**

## **DEDICATORIA**

A mis padres que con su amor y enseñanza han sembrado las virtudes que se necesitan para vivir con anhelo y felicidad. A mis hermanos y abuelitos quienes han sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional han sido amigos y compañeros inseparables, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

Gladys

El presente trabajo es dedicado a mi familia, a mi esposo y a mi hija quienes han sido un pilar fundamental, ellos son quienes me han apoyado incondicionalmente durante toda mi vida estudiantil y me han impulsado a seguir adelante y cumplir con mis sueños.

Diana

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primera instancia a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, institución que me abrió sus puertas permitiéndome fortalecer mi formación y convertirme en profesional en la rama que me apasiona. Así también, agradezco a cada uno de los docentes que hicieron parte de este proceso integral de formación, transmitiéndome sus conocimientos, consejos y experiencias vivenciales.

Gladys

Agradezco a mis formadores, quienes se han esforzado en ayudarnos a crecer personal y profesionalmente a través de sus conocimientos, asimismo agradezco de todo corazón a mis padres quienes siempre me han apoyado en todas mis decisiones, siempre están ahí cuando los necesito.

Diana

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Limitaciones y delimitaciones.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1. Limitaciones.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2. Delimitaciones.....</b>	<b>5</b>
1.2.2.1. <i>Delimitación Temporal.....</i>	5
1.2.2.2. <i>Delimitación Espacial.....</i>	5
<b>1.3. Problema General de Investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Problemas específicos de Investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5. Objetivos.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5.1. Objetivo General.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6. Justificación.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6.1. Justificación teórica.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6.2. Justificación Metodológica.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6.3. Justificación práctica.....</b>	<b>8</b>
<b>1.7. Hipótesis.....</b>	<b>9</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Antecedentes de investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Referencias teóricas.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1. Gestión.....</b>	<b>12</b>

2.2.2.	<b>Modelo</b> .....	12
2.2.3.	<b>Modelo de Gestión</b> .....	14
2.2.4.	<b>Modelo de Gestión Turístico</b> .....	14
2.2.5.	<b>Modelo de Gestión Turístico en la Patagonia</b> .....	15
2.2.5.1.	<i>Mercado cultura y turismo</i> .....	15
2.2.5.2.	<i>Ecoturismo</i> .....	16
2.2.5.3.	<i>Atractivos turísticos en la Patagonia-Argentina</i> .....	17
2.2.6.	<b>Informe Turístico Estratégico Ecuador-Holanda</b> .....	17
2.2.6.1.	<i>La promoción del turismo consciente</i> .....	18
2.2.6.2.	<i>Economía sostenible y sustentable de Holanda</i> .....	18
2.2.6.3.	<i>Un parque empresarial Cradle to Cradle</i> .....	18
2.2.6.4.	<i>Buiksloterham: mixticidad para el futuro</i> .....	18
2.2.6.5.	<i>Desko: oficinas más circulares</i> .....	19
2.2.7.	<b>Modelo de Gestión económica y socioambiental: La Dona de Raworth</b> .....	19
2.2.8.	<b>Indicadores temáticos de Holanda</b> .....	20
2.2.9.	<b>Fases o etapas del Modelo de Gestión Turístico</b> .....	20
2.2.10.	<b>Ejemplos de Modelo de gestión turística</b> .....	21
2.2.11.	<b>Estrategias de un Plan de Acción</b> .....	22
2.2.11.1.	<i>Desarrollo de Estrategias del modelo de gestión turística de la Comuna San Gabriel del Baba</i> .....	22
2.2.12.	<b>Neurociencia</b> .....	25
2.2.13.	<b>Neuroeconomía</b> .....	26
2.2.14.	<b>El cerebro Triuno</b> .....	26
2.2.14.1.	<i>El cerebro reptiliano</i> .....	27
2.2.14.2.	<i>El cerebro Límbico</i> .....	28
2.2.14.3.	<i>El cerebro Neocórtex</i> .....	28
2.2.15.	<b>La emoción</b> .....	29
2.2.16.	<b>Proceso de la Toma de decisiones</b> .....	29
2.2.17.	<b>La contribución de las emociones en la toma de decisiones.</b> .....	30
2.2.18.	<b>La Economía Emocional</b> .....	32
2.2.19.	<b>El neuromarketing</b> .....	32

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	33
3.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	33
3.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	33

<b>3.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	34
<b>3.3.1.</b>	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	34
<b>3.3.2.</b>	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	34
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	34
<b>3.5.</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	34
<b>3.5.1.</b>	<b><i>Población Interna</i></b> .....	34
<b>3.5.1.1.</b>	<i>Cálculo de la muestra de la Población Interna</i> .....	36
<b>3.5.2.</b>	<b><i>Población Externa</i></b> .....	36
<b>3.5.2.1.</b>	<i>Cálculo de la muestra de la Población Externa</i> .....	37
<b>3.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	38
<b>3.6.1.</b>	<b><i>Técnicas e instrumentos</i></b> .....	38

#### **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	40
<b>4.1.</b>	<b>Resultados</b> .....	40
<b>4.1.1.</b>	<i>Tabulación de encuestas a turistas</i> .....	40
<b>4.1.2.</b>	<i>Tabulación de encuestas de la población del cantón guano</i> .....	56
<b>4.1.3.</b>	<i>Entrevista</i> .....	71
<b>4.1.4.</b>	<i>Resultados del equipo biométrico eye tracking</i> .....	74
<b>4.1.5.</b>	<i>Verificación de la hipótesis</i> .....	75
<b>4.1.5.1.</b>	<i>Cálculo de la Hipótesis</i> .....	76

#### **CAPÍTULO V**

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	77
<b>5.1.</b>	<b>Propuesta</b> .....	77
<b>5.1.1.</b>	<b><i>Título</i></b> .....	77
<b>5.1.2.</b>	<b><i>Objetivos de la propuesta</i></b> .....	77
<b>5.1.2.1.</b>	<i>Objetivo General</i> .....	77
<b>5.1.2.2.</b>	<i>Objetivos específicos</i> .....	77
<b>5.1.3.</b>	<b><i>Diagnóstico situacional</i></b> .....	77
<b>5.2.</b>	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	80
<b>5.2.1.</b>	<b><i>Fase 1: Diagnóstico turístico situacional del territorio</i></b> .....	80
<b>5.2.1.1.</b>	<i>Ambiental</i> .....	80
<b>5.2.1.2.</b>	<i>Social</i> .....	80
<b>5.2.1.3.</b>	<i>Cultural</i> .....	80

5.2.1.4.	<i>Económica y Política</i> .....	81
5.2.1.5.	<i>Identificación de problemas y causas</i> .....	82
5.2.1.6.	<i>Inventario de recursos turísticos</i> .....	83
5.2.1.7.	<i>Matriz FODA</i> .....	84
5.2.1.8.	<i>Análisis FODA de la situación actual del territorio</i> .....	86
5.2.1.9.	<i>Matriz de Factores Internos EFI</i> .....	88
5.2.1.10.	<i>Matriz de Factores Externos EFE</i> .....	90
<b>5.2.2.</b>	<b><i>FASE 2. Análisis de la gestión turística</i></b> .....	<b>93</b>
5.2.2.1.	<i>Descripción de la gestión turística del cantón Guano</i> .....	93
5.2.2.2.	<i>Análisis de la oferta y la demanda actual y potencial</i> .....	94
5.2.2.3.	<i>Aplicación de las nuevas tecnologías</i> .....	94
5.2.2.4.	<i>Procesos de comunicación</i> .....	95
5.2.2.5.	<i>Análisis de la integración actual de los emprendedores</i> .....	96
<b>5.2.3.</b>	<b><i>Fase 3: Desarrollo de planes de acción</i></b> .....	<b>96</b>
5.2.3.1.	<i>ESTRATEGIA 1: Publicidad emocional</i> .....	96
5.2.3.2.	<i>Estrategia 2: Creación de señaléticas para rutas ciclísticas</i> .....	98
5.2.3.3.	<i>ESTRATEGIA 3: Recorrido en chivas</i> .....	100
5.2.3.4.	<i>Estrategia 4: Neurocomunicación</i> .....	101
5.2.3.5.	<i>Estrategia 5: Plan de Capacitación</i> .....	102
5.2.3.6.	<i>Estrategia 6: Siembra de Árboles</i> .....	104
5.2.3.7.	<i>Estrategia 7: Actividades recreativas</i> .....	106
5.2.3.8.	<i>Estrategia 8: Brindar información turística</i> .....	108
5.2.3.9.	<i>Estrategia 9: Optimización de la imagen turística</i> .....	111
5.2.3.10.	<i>Estrategia 10: Internet Gratis</i> .....	112
5.2.3.11.	<i>Estrategia 11: ¡Pago ágil y seguro!</i> .....	114
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>116</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>117</b>
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Indicadores Temáticos de Holanda .....	20
<b>Tabla 2-2:</b>	Modelos de emociones.....	31
<b>Tabla 1-3:</b>	Dinámica poblacional del cantón Guano .....	35
<b>Tabla 2-3:</b>	Población interna total de estudio .....	35
<b>Tabla 3-3:</b>	Estadística de turistas en el cantón Guano .....	36
<b>Tabla 4-3:</b>	Población externa total de estudio .....	37
<b>Tabla 5-3:</b>	Técnicas e instrumentos .....	39
<b>Tabla 1-4:</b>	Género.....	40
<b>Tabla 2-4:</b>	Ciudad o País .....	41
<b>Tabla 3-4:</b>	Visitas al cantón Guano .....	43
<b>Tabla 4-4:</b>	Atractivos turísticos del cantón Guano .....	44
<b>Tabla 5-4:</b>	Posicionamiento del cantón Guano.....	45
<b>Tabla 6-4:</b>	Medios de comunicación para promocionar el cantón Guano .....	46
<b>Tabla 7-4:</b>	Características del Cantón Guano .....	47
<b>Tabla 8-4:</b>	Factores que destacan el turismo del cantón Guano .....	48
<b>Tabla 9-4:</b>	Oficinas de información turística.....	49
<b>Tabla 10-4:</b>	Trato que brinda la población .....	50
<b>Tabla 11-4:</b>	Hábitos de consumo.....	51
<b>Tabla 12-4:</b>	Motivos que influyen en las decisiones .....	52
<b>Tabla 13-4:</b>	Sentimientos percibidos en la visita al cantón Guano.....	53
<b>Tabla 14-4:</b>	Emociones percibidas en tema ambiental .....	54
<b>Tabla 15-4:</b>	Emociones percibidas en la atención al visitar el cantón Guano .....	55
<b>Tabla 16-4:</b>	Género.....	56
<b>Tabla 17-4:</b>	Tabla .....	57
<b>Tabla 18-4:</b>	Atractivos turísticos del cantón Guano .....	58
<b>Tabla 19-4:</b>	Atractivos turísticos del cantón Guano .....	59
<b>Tabla 20-4:</b>	Alternativas turísticas.....	60
<b>Tabla 21-4:</b>	Posicionamiento de la imagen turística.....	61
<b>Tabla 22-4:</b>	Medios de comunicación que promueven el turismo.....	62
<b>Tabla 23-4:</b>	Aporte del Municipio del cantón Guano en las emociones.....	63
<b>Tabla 24-4:</b>	Influencia de las emociones en las decisiones económicas.....	64
<b>Tabla 25-4:</b>	Estado de ánimo de la población.....	65
<b>Tabla 26-4:</b>	Desarrollo del sector turístico .....	66
<b>Tabla 27-4:</b>	Emociones significativas.....	67

<b>Tabla 28-4:</b>	Reconocimiento social del cantón Guano .....	68
<b>Tabla 29-4:</b>	Cooperación del Municipio del cantón Guano y la empresa privada .....	69
<b>Tabla 30-4:</b>	Cuidado del medio ambiente.....	70
<b>Tabla 31-4:</b>	Resumen de entrevista .....	71
<b>Tabla 32-4:</b>	Ondas de calor del resultado de testeo: .....	74
<b>Tabla 33-4:</b>	Cálculo de la Hipótesis .....	76
<b>Tabla 1-5:</b>	Estructura del modelo de gestión turística .....	79
<b>Tabla 2-5:</b>	Actividades económicas que se desarrollan en el cantón Guano .....	81
<b>Tabla 3-5:</b>	Identificación de problemas y causas.....	82
<b>Tabla 4-5:</b>	Inventario de recursos turísticos .....	83
<b>Tabla 5-5:</b>	Matriz FODA .....	84
<b>Tabla 6-5:</b>	Análisis FODA estratégico .....	86
<b>Tabla 7-5:</b>	Matriz de factores internos EFI.....	88
<b>Tabla 8-5:</b>	Matriz de Factores externos EFE .....	90
<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia 1 Publicidad emocional.....	96
<b>Tabla 10-5:</b>	Estrategia 2 Creación de una ruta ciclística .....	98
<b>Tabla 11-5:</b>	Estrategia 3 aventura en chivas .....	100
<b>Tabla 12-5:</b>	Estrategia 4 Neurocomunicación .....	101
<b>Tabla 13-5:</b>	Estrategia 5 plan de capacitación .....	102
<b>Tabla 14-5:</b>	Estrategia 6 Siembra de árboles .....	104
<b>Tabla 15-5:</b>	Estrategia 7 Actividades recreativas .....	106
<b>Tabla 16-5:</b>	Estrategia 8 Brindar información turística .....	108
<b>Tabla 17-5:</b>	Estrategia 9 Optimización de la imagen turística.....	111
<b>Tabla 18-5:</b>	Estrategia 10 Internet gratis .....	112
<b>Tabla 19-5:</b>	Estrategia 11 Pago ágil y seguro .....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Google maps cantón Guano .....	6
<b>Figura 1-2:</b>	Tipología de modelos más conocidos .....	13
<b>Figura 2-2:</b>	Metodología para el diseño del modelo de gestión turística. ....	21
<b>Figura 3-2:</b>	Elementos que conforman el modelo de gestión turístico.....	22
<b>Figura 4-2:</b>	Capacitación al Cliente .....	23
<b>Figura 5-2:</b>	Representación Gráfica del Modelo de Gestión Turística .....	24
<b>Figura 1-4:</b>	Resultados de la zona de calor del equipo biométrico eye tracking.....	74
<b>Figura 1-5:</b>	Propuesta del nuevo logo del cantón guano.....	98
<b>Figura 2-5:</b>	Propuesta de la ruta ciclística.....	99
<b>Figura 3-5:</b>	Plantación de árboles en el cantón .....	105
<b>Figura 4-5:</b>	Reforestación de los parques.....	105
<b>Figura 5-5:</b>	Ferias de emprendimientos .....	107
<b>Figura 6-5:</b>	Emprendimientos .....	107
<b>Figura 7-5:</b>	Feria de emprendedores .....	108
<b>Figura 8-5:</b>	Pancartas con códigos QR.....	110
<b>Figura 9-5:</b>	Propuesta del modelo de las pancartas.....	110
<b>Figura 10-5:</b>	Unidades con el logo del cantón .....	111
<b>Figura 11-5:</b>	Formato de conexión a internet.....	113
<b>Figura 12-5:</b>	Utilización de POS.....	115
<b>Figura 13-5:</b>	Métodos de pago .....	115

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b>	Género .....	40
<b>Gráfico 2-4:</b>	Ciudad o País .....	42
<b>Gráfico 3-4:</b>	Visitas al Cantón Guano .....	43
<b>Gráfico 4-4:</b>	Atractivos turísticos del cantón Guano .....	44
<b>Gráfico 5-4:</b>	Del cantón Guano .....	45
<b>Gráfico 6-4:</b>	Medios de comunicación para promocionar el cantón Guano .....	46
<b>Gráfico 7-4:</b>	Características del Cantón Guano .....	47
<b>Gráfico 8-4:</b>	Factores que destacan el turismo del cantón Guano .....	48
<b>Gráfico 9-4:</b>	Oficinas de información turística.....	49
<b>Gráfico 10-4:</b>	Trato que brinda la población .....	50
<b>Gráfico 11-4:</b>	Hábitos de consumo.....	51
<b>Gráfico 12-4:</b>	Motivos que influyen en las decisiones .....	52
<b>Gráfico 13-4:</b>	Sentimientos percibidos en la visita al cantón Guano .....	53
<b>Gráfico 14-4:</b>	Emociones percibidas en tema ambiental .....	54
<b>Gráfico 15-4:</b>	Emociones percibidas en la atención al visitar el cantón Guano .....	55
<b>Gráfico 16-4:</b>	Género .....	56
<b>Gráfico 17-4:</b>	Edad .....	57
<b>Gráfico 18-4:</b>	Atractivos turísticos del cantón Guano .....	58
<b>Gráfico 19-4:</b>	Atractivos turísticos del cantón Guano .....	59
<b>Gráfico 20-4:</b>	Alternativas turísticas .....	60
<b>Gráfico 21-4:</b>	Posicionamiento de la imagen turística .....	61
<b>Gráfico 22-4:</b>	Medios de comunicación que promueven el turismo .....	62
<b>Gráfico 23-4:</b>	Aporte del Municipio del cantón Guano en las emociones .....	63
<b>Gráfico 24-4:</b>	Influencia de las emociones en las decisiones económicas .....	64
<b>Gráfico 25-4:</b>	Estado de ánimo de la población .....	65
<b>Gráfico 26-4:</b>	Desarrollo del sector turístico .....	66
<b>Gráfico 27-4:</b>	Emociones significativas .....	67
<b>Gráfico 28-4:</b>	Reconocimiento social del cantón Guano.....	68
<b>Gráfico 29-4:</b>	Cooperación del Municipio del cantón Guano y la empresa privada .....	69
<b>Gráfico 30-4:</b>	Cuidado del medio ambiente .....	70

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA PARA TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN GUANO

**ANEXO B:** ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN TURÍSTICA CON ENFOQUE DE LA  
NEUROECONOMÍA PARA EL CANTÓN GUANO

**ANEXO C:** GUÍA DE ENTREVISTA

**ANEXO D:** EQUIPO BIOMÉTRICO EYE TRACKING

**ANEXO E:** ZONAS DE CALOR DEL EQUIPO BIOMÉTRICO EYE TRACKING

**ANEXO F:** ZONAS DE CONCENTRACIÓN MEDIANTE EL EYE TRACKING

**ANEXO G:** ENTREVISTA DIRECTOR DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL  
GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN GUANO.

## RESUMEN

La presente investigación se orientó en la elaboración de un modelo de gestión turística con un enfoque de la neuroeconomía que permite el fortalecimiento de los atractivos turísticos del cantón Guano, con el objetivo de analizar los códigos emocionales e identificar las decisiones de compra en los consumidores. La investigación se realizó mediante el método cualitativo y cuantitativo; con la utilización de instrumentos como encuestas, tanto de la población interna como externa; y entrevistas. Así también, se realizó una medición con el uso del equipo biométrico “eye tracking” para identificar los puntos de atención visual de los sujetos, basándonos en sus movimientos oculares. Esta investigación consta de tres niveles: exploratorio, descriptivo y correlacional, en el cual no existió manipulación de las variables, siendo así no experimental transversal y de carácter documental; ya que, se apoya en la investigación bibliográfica e investigación de campo. Con los datos obtenidos de las encuestas y la entrevista se logró determinar que existe un deficiente aporte en las emociones de la ciudadanía en general; por lo que, se propuso estrategias encaminadas en repotenciar el turismo local con ayuda de propuestas neuro económicas como: publicidad emocional a través de una nueva imagen del cantón Guano, planes de capacitaciones y charlas de distintas índoles, reforestación e instalación de más áreas recreativas, como algunas de las estrategias para impulsar los atractivos turísticos del cantón. Al implementar un enfoque neuro económico en el modelo de gestión turística, permitió que se identifique cuáles son aquellas situaciones que influyen en la toma de decisiones de los ciudadanos residentes del cantón y turistas al momento de elegir un producto sobre otro en relación a los sentimientos, para una mejor aplicación del modelo de gestión y que se obtengan resultados favorables; sin embargo, este se debe actualizar cada año, agregando o mejorando las estrategias en relación a las necesidades cambiantes.

**Palabras clave:** <MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA>, <NEUROECONOMÍA>, <DECISIONES DE COMPRA>, <CÓDIGOS EMOCIONALES>, <EQUIPOS BIOMÉTRICOS>, <NECESIDADES>.



14-03-2023

0540-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The present research was focused on the development of a tourism management model with a neuroeconomic approach that allows the strengthening of tourist attractions in the Guano canton. The aim was to analyze emotional codes and identify purchasing decisions in consumers. The research was carried out using both qualitative and quantitative methods, using instruments such as surveys of both internal and external populations, as well as interviews. In addition, a measurement was taken using the biometric equipment "eye tracking" to identify the visual attention points of subjects based on their eye movements. This research consists of three levels: exploratory, descriptive, and correlational, in which there was no manipulation of variables, making it non-experimental, crosssectional, and documentary in nature, as it relies on bibliographic research and field research. With the data obtained from the surveys and interviews, it was determined that there is a deficient contribution to the emotions of the general population. Therefore, strategies were proposed to enhance local tourism with the help of neuroeconomic proposals such as emotional advertising through a new image of the Guano canton, training plans and talks of various kinds, reforestation, and installation of more recreational areas, as some of the strategies to boost the tourist attractions of the canton. By implementing a neuroeconomic approach in the tourism management model, it allowed the identification of those situations that influence the decision-making of residents and tourists when choosing one product over another based on their feelings, for better application of the management model and obtaining favorable results. However, this model must be updated every year by adding or improving strategies in relation to changing needs.

**Keywords:** <TOURISM MANAGEMENT MODEL>, <NEUROECONOMICS>, <PURCHASING DECISIONS>, <EMOTIONAL CODES>, <BIOMETRIC EQUIPMENT>, <NEEDS>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.  
0601880420

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo aporta criterios de juicio que tributan al diseño de un modelo de gestión turística para fomentar y fortalecer el desarrollo del turismo en el cantón Guano mediante el enfoque de la neuroeconomía; para dar cumplimiento a su objetivo se identifica e investiga sobre las características de varios modelos de gestión turística, para en lo posterior particularizar en los indicadores idóneos que se deben integrar al momento de diseñar e implementar una estrategia de intervención de un turismo enfocado a la neuroeconomía para el desarrollo del territorio.

El 31 de diciembre de 2019 la Organización Mundial de Salud (OMS) notificó por primera vez acerca del brote de la enfermedad por CORONAVIRUS (COVID-19) originada en Wuhan (China). Siendo así, el 29 de febrero del 2020 se reportó el primer caso en Ecuador de COVID-19, dando lugar a una crisis sanitaria y conflictividad política en el país.

Antes de 2020 el sector turístico del Ecuador venía en un constante crecimiento, sin embargo, en la actualidad es un sector afectado por la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19. El bloqueo en las fronteras de diversos países disminuyó la demanda de los visitantes afectando de forma directa al turismo y a todas las personas que dependen de este sector; generando grandes pérdidas dando lugar a cierres totales o parciales de diferentes atractivos turísticos, hoteles, sector gastronómico, entre otros.

Después de haber atravesado tan difícil situación, se constituye un objetivo de estudio realizar un enfoque hacia la neuroeconomía, de manera que se determine la parte psicológica que afecta directamente en las decisiones de compra, estudiando el comportamiento postpandemia de los ciudadanos, enfocado a plantear estrategias que permitan el desarrollo e integración de todos los sectores que componen un gran sector denominado turístico.

Los modelos turísticos, de manera generalizada, se constituyen una pauta o modelo a seguir para el desarrollo en destinos donde se realice la actividad turística, y más aún posterior a la crisis sanitaria. Para Hernández (2016) constituyen una “Representación simplificada de la realidad que captura sus aspectos más relevantes y sus relaciones”. La diversidad de modelos que existe según Pearce (2016) es una característica de una literatura emergente en la cual todavía no hay conceptos y modelos dominantes, por lo que se hace necesario conocerlos y más aún considerar cual es el modelo más apropiado ajustado a la realidad del territorio.

La sostenibilidad del turismo requiere que los actores políticos, económicos y sociales que intervienen en la producción turística, a cualquier nivel, alcancen entendimientos y logren sinergias, así como que se coordinen y organicen de manera que se logre definir y realizar objetivos generales tendentes a conseguir beneficios para la Sociedad en conjunto, disminuyendo los impactos negativos que pueda ocasionar la actividad turística.

El cantón Guano presenta un estancamiento de la gestión turística más aún después de la crisis sanitaria originada por el COVID-19, no se proyectan avances en el estudio del cerebro humano como la neuroeconomía para partir de esto en el Desarrollo turístico, no existen planes de acción específicos en ejecución que promuevan la participación activa de las instituciones públicas y privadas, se observa falta de creatividad y de gestión en los emprendimientos turísticos de la localidades, así como la inexistencia de ofertas que estén de acuerdo a la demanda, destrucción y contaminación de los recursos naturales, y la mala calidad en el servicio, constituyen las principales problemáticas que caracterizan las comunidades turísticas del territorio cantonal.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es diseñar un modelo de gestión turístico local que contemple un enfoque al estudio del comportamiento del cerebro humano, así como el proceso de planificación estratégica y que se adapte al ámbito local, contribuyendo al análisis, comprensión y desarrollo del conocimiento de la actividad turística.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

El turismo, se ha convertido en un pilar fundamental de la economía de los países con vocación turística, contribuyendo al desarrollo global, y a la sostenibilidad económica, social y ambiental. De acuerdo a Orgaz & Moral (2016), el turismo representa una importante actividad económica que genera oportunidades para diferentes destinos, convirtiéndose en las últimas dos décadas, en uno de los sectores de mayor crecimiento en el mundo. (Pinargote Montenegro & Loor Chávez, 2021)

El sector turístico en los últimos años se ha transformado en una de las principales fuentes de ingresos para la economía de los diferentes países, es por ello que se debe tomar en consideración al turismo de manera que se logren enfocar los esfuerzos para la creación y puesta en marcha de estrategias para el fortalecimiento del mismo.

Ecuador es un país con un gran potencial turístico en expansión ya que según datos del Ministerio de Turismo en el año 2018 ingresaron a Ecuador 2,4 millones de personas, es decir 51% más que en 2017. El mayor número de llegadas se registró por vía terrestre con 1,3 millones, seguido por vía aérea con 1,078.017 millones. Del total de llegadas, 956.067 corresponden a ciudadanos venezolanos. (Ministerio de Turismo, 2019)

En 2018 la balanza turística creció con relación a 2017 y reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, según los datos obtenidos de la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2019)

Evidentemente Ecuador dispone de gran acogida turística, y esto se evidencia notablemente en el año 2018 con un gran número de ingreso de turistas al país, posicionando al país como un gran potencial turístico, beneficiando así a los diferentes sectores que van de la mano con el Turismo, como es el sector hotelero, de transporte, alimentación, etc. Es por ello que el turismo es esencial en nuestro país ya que permite el crecimiento de la economía del mismo y a su vez genera fuentes de empleo.

Según cifras del Ministerio de Turismo, en el segundo trimestre 2020 el ingreso de turistas al país se redujo en 98% respecto a igual período de 2019. (Banco Central del Ecuador, 2020). Esto tiene

lugar debido a la Pandemia originada por el virus SARS-CoV-2, mismo que afectó fuertemente al sistema sanitario, ocasionando una crisis mundial sin precedentes.

Ecuador no fue la excepción, esta crisis sanitaria conllevó a que se adoptaran diferentes medidas a fin de precautelar la salud y vida de los ciudadanos. Dentro de estas medidas está la suspensión de la gran mayoría de operaciones, muchas empresas cerraron, el índice de pobreza se incrementó y la tasa de desempleo aumentó, entre otros. Generando una disminución exponencial de la economía ecuatoriana, para lo cual se hace necesario e imprescindible una rápida y efectiva reactivación económica, es por ello que nuestro trabajo se enfoca en fomentar el sector del turismo de manera que permita una buena reactivación de la economía ecuatoriana.

Guano, es uno de los cantones que forma parte de la Sierra ecuatoriana y que dispone de gran potencial turístico y es de vital importancia para el desarrollo económico y progreso del lugar. Guano es considerado la capital artesanal del Ecuador, debido a las técnicas artesanales que presentan los artesanos del cantón con sus habilidades para realizar los diferentes productos, muchos de ellos a mano; todo esto se logra apreciar en las calles del cantón, dando una vista espectacular de las artesanías que ofrecen los pobladores como alfombras, ponchos, artículos de cuero, cabuya, totora, etc. Brindando una imagen que viste las calles del cantón Guano con un paisaje artesanal y tradicional espectacular y llamativo. Dentro de sus atractivos más destacados se encuentran los tejedores de alfombras, mismo que fueron declarados como patrimonio cultural Inmaterial del Ecuador.

Así también, Guano pone a disposición de los turistas las diferentes rutas como, la ruta gastronómica, cultural, religiosa, naturaleza y de aventura, prometiendo experiencias inolvidables y únicas para sus visitantes.

Haciendo alusión a lo antes expuesto, el Cantón Guano brinda una alta gama turística, sin embargo, muchas personas en nuestro propio país no tienen conocimiento de la existencia del cantón Guano como destino Turístico, esto tiene lugar debido a la falta de campañas publicitarias que fomenten el turismo interno y externo del cantón, para lo cual se debe fomentar el turismo principalmente interno de manera que esto influya en la atracción del turismo extranjero.

Por otra parte, la escasa capacitación del sector turístico de Guano, ocasiona deficientes habilidades para atender a los turistas y la falta de iniciativa por parte de las instituciones públicas para promocionar turísticamente al cantón guano, esto provoca un bajo nivel del conocimiento de la oferta turística y que la comunidad al no contar con una buena organización no es escuchada por las autoridades del cantón.

Se debe tomar en consideración que Guano, al considerarse como un potencial turístico, hace que la fuente principal de ingresos provenga de este sector, así también dando lugar a la generación de plazas de trabajo para los ciudadanos de este cantón, es por ello que se debe tomar en consideración estrategias encaminadas a su fortalecimiento y por ende a su desarrollo.

Finalmente, la pandemia originada por el COVID 19 obliga a una pronta reactivación, pero para que desarrolle de manera positiva se hace necesario un estudio previo del comportamiento de las personas a través de las emociones, para determinar cuál es su reacción y sentimiento ante la situación que tuvimos que atravesar y sobre todo determinar si esto ha afectado sus niveles de consumo con relación al ámbito turístico o a su vez que existan cambios en el consumo de este. Es de suma importancia que el municipio del cantón guano se informe sobre las consecuencias y beneficios que tiene el hecho de conocer cómo se sintieron las personas, tras esta pandemia, en qué les afectó económica y emocionalmente de manera que se logre encontrar alternativas para posterior proponer soluciones que se adapte a este tipo de situación, demostrando interés en la comunidad no sólo a nivel económico, sino también, en lo emocional.

## **1.2. Limitaciones y delimitaciones**

### **1.2.1. Limitaciones**

La limitante en la presente investigación tiene lugar debido a la falta de estudios previos enfocados en la neuroeconomía que permita un análisis más profundo en cuanto al enfoque que le daremos al Modelo de Gestión Turística.

### **1.2.2. Delimitaciones**

#### **1.2.2.1. Delimitación Temporal**

Los datos obtenidos en la delimitación temporal de la presente investigación se realizarán en el siguiente periodo académico PAO 8 PERIODO ACADEMICO ORDINARIO ABRIL-AGOSTO 2022.

#### **1.2.2.2. Delimitación Espacial**

La delimitación espacial en la siguiente investigación se define en la Región Sierra, Provincia de Chimborazo, Cantón Guano.



**Figura 1-1:** Google maps cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### 1.3. Problema General de Investigación

¿De qué manera incide la neuroeconomía en el modelo de gestión turística para el cantón Guano?

### 1.4. Problemas específicos de Investigación

¿Cuenta el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano con un modelo de Gestión turística basado en Neuroeconomía?

¿Conoce los atractivos turísticos que tiene el cantón Guano?

¿Existen soluciones que motivan a una reactivación económica efectiva en el cantón Guano?

¿Cuán importantes serán los pensamientos y emociones de los trabajadores del sector para el desarrollo del modelo de gestión turístico?

### 1.5. Objetivos

#### 1.5.1. *Objetivo General*

Elaborar un modelo de gestión turística a través del enfoque de la neuroeconomía para el fortalecimiento de los atractivos turísticos del cantón Guano.

### **1.5.2. *Objetivos específicos***

- Fundamentar teórica y científicamente los principios que sustentan el modelo de gestión turística y la neuroeconomía.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del turismo del cantón Guano mediante la aplicación de métodos, técnicas y herramientas de investigación científica.
- Diseñar un modelo de gestión turística con enfoque de la neuroeconomía para el fortalecimiento de los atractivos turísticos del cantón Guano.

## **1.6. Justificación**

### **1.6.1. *Justificación teórica***

El presente trabajo investigativo parte del uso de instrumentos tales como e-books (libros electrónicos), libros, artículos, trabajos de grado y postgrado; de manera que se fundamente con fuentes más reciente y relevantes de autores clásicos y contemporáneos, de tal forma que sirvan de base y fundamento de la importancia de la aplicación de un modelo de gestión turística inclinado hacia la neuroeconomía, tomando en consideración las emociones y sentimientos de las personas, de modo que induzca y promueva el desarrollo socioeconómico de todos los habitantes. Asimismo, la forma en cómo influirá un modelo de gestión turístico en el desarrollo social y económico, haciendo partícipe a los demás sectores que forman parte de la gama turística, razón por la cual, es importante la identificación y categorización de todos los atractivos turísticos que brinda el cantón.

### **1.6.2. *Justificación Metodológica***

En primera instancia, partimos de una investigación de carácter científico, dando lugar a un proceso ordenado y sistemático. Dentro de la metodología empleada, utilizamos un enfoque mixto, combinando el enfoque cualitativo y cuantitativo; así también tomamos en consideración tres niveles de investigación tales como un nivel exploratorio, descriptivo y correlacional; asimismo, en el diseño de investigación no se manipulan las variables dando lugar a un diseño no experimental transversal; el tipo de estudio empleado en la investigación es documental, ya que nos apoyamos en fuentes de carácter documental fundamentada en una investigación bibliográfica, y por otra parte en una investigación de campo generando información relevante resultado de aplicar encuestas, entrevistas y observaciones; igualmente, los métodos empleados en la investigación son de carácter deductivo-inductivo, analítico-sintético y sistémico para un mejor entendimiento y desarrollo de la investigación; finalmente, las técnicas que se aplican para

la recolección de datos e información se las realiza a través de encuestas mediante un cuestionario tanto con preguntas abiertas y cerradas, y a su vez las entrevistas desarrolladas mediante una guía de entrevista y finalmente la observación mediante la percepción de determinados factores.

Emplear un instrumento de recolección de datos a la presente investigación, dará lugar a un primer acercamiento a los fenómenos que actúan en el desarrollo de nuestro proyecto de investigación y de esta manera extraer de ellos información relevante, valiosa y certera que sirve de base para medir la influencia de aplicar estrategias que permitan alcanzar la satisfacción neuro económica de los habitantes del cantón Guano, contribuyendo con un modelo de gestión turística compuesto por teoría e ideas sólidas que contribuyan al diseño de proyectos; así también la recopilación y análisis de datos, la muestra de resultados, la identificación de los problemas específicos, finalmente que permitan el manejo del tiempo y recursos eficientemente.

Simultáneamente, el trabajo de investigación se respaldará mediante el uso de equipos biométricos en los laboratorios de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; herramienta que nos permitirán evaluar y comprender cómo reaccionan fisiológicamente las personas hacia estímulos, experiencias, y principalmente a ciertas ideas mostradas ante ellos, de manera que determinemos su reacción e inclinación hacia estos.

Al mismo tiempo, la investigación será elaborada en conjunto con el departamento de turismo del cantón Guano, de manera que la información obtenida se considere real y sustentable para su desarrollo.

### **1.6.3. *Justificación práctica***

Un modelo de gestión permite mejorar el desarrollo de la actividad turística estructurando estrategias e indicadores, que permitan medir y obtener resultados óptimos. Considerando lo antes mencionado, cabe resaltar la importancia del modelo de gestión porque busca mejorar el desarrollo turístico a través de un instrumento técnico, vinculado a las nuevas modalidades del turismo, que permita ofrecer servicios de calidad a los turistas y mejorar la calidad de vida de la población. (Bayas-Escudero & Mendoza-Torres, 2018).

En base a lo mencionado con anterioridad, se considera de suma importancia la implementación de un Modelo de Gestión Turística, ya que, en primera instancia permitirá dar a conocer la gama turística generando un alto valor a través del impulso de este sector y su integración como destino; por otra parte, genera un mejor desarrollo sostenible, económico y social para el cantón Guano. La neuroeconomía como tal se origina de la combinación de las neurociencias y la economía, con el objetivo de obtener nuevos enfoques que faciliten la construcción de modelos más exactos que

permitan comprender que sucede en el cerebro de los agentes económicos al momento de tomar decisiones y cuál es su comportamiento ante ciertos estímulos. (Sánchez Lunavictoria et al., 2020)

Por otra parte, se precisa esta investigación en un enfoque hacia la neuroeconomía. El modelo de gestión turística se complementa dando lugar a un estudio de lo que sucede en el cerebro humano durante el proceso de la toma de decisiones, y el efecto que genera la relación entre las emociones y la conducta de los agentes económicos, dando como resultado un enfoque amplio hacia la neuroeconomía, de manera que permita en esta investigación, comprender todo aquello que afecta a las emociones de los ciudadanos y que influyen directamente en las decisiones económicas que toma y así formular estrategias que permitan mejorar estos aspectos en beneficio del fortalecimiento del sector turístico.

### **1.7. Hipótesis**

El Modelo de Gestión Turística con enfoque en la Neuroeconomía permitirá fortalecer los atractivos turísticos del cantón Guano.

**Variable Independiente:** Modelo de Gestión Turística con enfoque de la Neuroeconomía

**Variable dependiente:** Fortalecer los atractivos turísticos del cantón Guano.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

Bajo una previa investigación sobre la temática del *modelo de gestión turística* y la neuroeconomía bajo la influencia de las emociones, en los diversos repositorios de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Universidad Técnica de Ambato (UTA), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Universidad San Francisco de Quito (USFDQ) y trabajos de investigación sobre la neuro-economía, sociedad latinoamericana indexadas y catalogadas en LATINDEX y Scielo se alcanzó aproximadamente 30 tesis y artículos investigativos afines al tema, todos aquellos trabajos contribuyen significativamente al presente trabajo bajo varias perspectivas que ayudarán a optimizar el desarrollo del Modelo de Gestión turística con enfoque de la Neuro-economía para el cantón Guano.

En su trabajo de titulación "MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA SAN GABRIEL DEL BABA PERTENECIENTE A LA PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS" (BEATRIZ, 2018) sostiene que el turismo es de suma importancia ya que contribuye con el desarrollo económico de un país en beneficio de todos, mejorando la calidad de vida de las personas, ya que se ofertan una variedad de servicios turísticos para la sociedad.

(Cobarcos, 2011, pág. 1) expresa: "Hace frente a determinados retos, entre los que cabe mencionar la búsqueda de una demanda calificada, una mayor diversificación de la oferta y un menor protagonismo del turismo, así como la mejora de ciertas infraestructuras"

Bajo las conclusiones halladas en la investigación anteriormente mencionada la autora considera que los procesos de investigación dan a conocer el problema determinando el objeto de estudio para el desarrollo del proyecto de investigación que justifica la idea a defender con el Modelo de Gestión Turística. Por la cual sus atractivos turísticos no han podido ser potencializados de mejor manera, en el desarrollo del marco teórico se hizo imprescindible la búsqueda de información en diferentes fuentes, las mismas que ayudaron a sustentar de manera científica este capítulo.

Asimismo, (CEDEÑO, 2015) en su trabajo de titulación "PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA PACTO- DISTRITO METROPOLITANO

DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA” asevera que la propuesta del modelo de gestión turística para la parroquia de Pacto-DMQ, propone regular y planificar la actividad turística, al ser este una herramienta estratégica que permite el desarrollo integral y participativo de la comunidad anfitriona, teniendo como meta la satisfacción plena de las necesidades y tendencia de la demanda y mercado turístico competitivo.

En este sentido la autora antes mencionada considera que los programas y proyectos estratégicos del modelo de gestión representan una alternativa para la interacción con los actores involucrados de forma directa e indirectamente en sectores como turismo, agricultura, ganadería, entre otras; acordes a las necesidades, ofertas y demanda, diseñados conforme a la realidad de la parroquia y sus habitantes.

Finalmente, (REINOSO, 2017) en su artículo presenta el proceso de diseño de un modelo de gestión turística para fomentar el desarrollo del turismo comunitario en la provincia de Manabí, Ecuador, en esta investigación se identifican, analizan y clasifican las variables que caracterizan a los modelos de gestión turística, las cuales constituyen indicadores determinantes que deben incorporarse al diseño.

Por lo antes expuesto, señala que en la investigación se establecieron objetivos específicos, fundamentación teórica, indicadores básicos que caracterizan la gestión turística del territorio y diseño de un modelo de gestión que fomente el desarrollo turístico de las comunidades manabitas. La metodología propuesta instaure tres fases:

- 1) Diagnóstico turístico situacional del territorio,
- 2) Análisis de la gestión turística,
- 3) Formalización de un plan estratégico donde se determine los procesos de planificación, se identifique las competencias y funciones de los entes involucrados de actividades que vinculen a la comunidad con el Gobierno Provincial de Manabí, se registre las inversiones, proyectos y financiación y se establezca un programa de monitoreo y evaluación;

El modelo propuesto direccionado al desarrollo del turismo rural representa una herramienta para la coordinación de los entes involucrados, de vinculación entre las iniciativas privada y comunitaria con el apoyo de las planificaciones del GAD Provincial de Manabí, en función de potenciar un turismo comunitario sostenible.

## **2.2. Referencias teóricas**

### **2.2.1. Gestión**

De acuerdo con (Catelló, Garrigós, & Martínez, 2007) “Gestión es aquel proceso que logra que las actividades sean realizadas con eficiencia y eficacia a través de otras personas, de ahí su sinonimia con dirección que se refiere a guiar, encaminar hacia determinado lugar” (Correa, 2011, p.6)

Para (Barrios, 2008) “Gestión es el proceso mediante el cual el directivo o equipo directivo determinan las acciones a seguir según los objetivos institucionales, necesidades detectadas, cambios deseados, nuevas acciones solicitadas, implementación de cambios de mandos o necesarios y la forman como se realizan estas acciones y los resultados que se lograrán”. (Correa, 2011, p.6)

Según (Villamayor & Lamas, 1998) La gestión es una acción integral, entendida como un proceso de trabajo y organización en el que se coordinan diferentes miradas, perspectivas y esfuerzos, para avanzar eficazmente hacia objetivos asumidos institucionalmente y que deseáramos que fueran adoptados de manera participativa y democrática. En esta línea, gestionar implica una articulación de procesos y resultados, y también de corresponsabilidad en la toma de decisiones. (Correa, 2011, p.6)

La gestión es el proceso en el que se determinan las acciones a seguir para lograr que una actividad se realice de manera eficaz y eficiente, obteniendo los mejores resultados al final del proceso.

### **2.2.2. Modelo**

Aguilera (2000) señala que un modelo es " una representación parcial de la realidad; esto se refiere a que no es posible explicar una totalidad, ni incluir todas las variables que esta pueda tener, por lo que se refiere más bien a la explicación de un fenómeno o proceso específico, visto siempre desde el punto de vista de su autor" (Vélez, 2017, p.72)

De acuerdo con Hanson (1958) Un modelo es una estructura conceptual que sugiere un marco de ideas para un conjunto de descripciones que de otra manera no podrían ser sistematizadas. Cumple esta función en virtud de que une de manera inferencial, las proposiciones que afirman algo sobre los fenómenos que en él se integran. De esta manera, su estructura es diferente de la que se supone existe en el conjunto de fenómenos de la naturaleza. El modelo concebido en esta forma impulsa

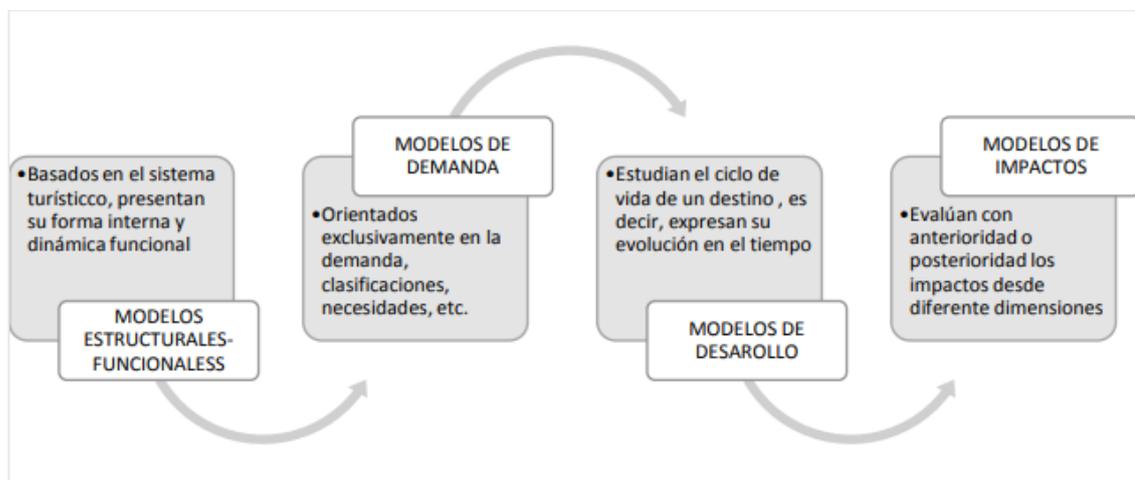
la inteligibilidad y ayuda a la comprensión de los fenómenos, ya que proporciona los canales de interconexión entre hechos que, sin la existencia de los lazos inferenciales, podrían permanecer aislados e independientes unos de otros. (Belloso, 2011, p.55)

La palabra modelo proviene del italiano modelo, teniendo varios significados:

Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo esquema teórico, generalmente en forma matemática, de un sistema o de una realidad compleja, como la evolución económica de un país, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento; objeto, aparato, construcción, etc., o conjunto de ellos realizados con arreglo a un mismo diseño. (Real Academia Española, 2021, s/p)

Un modelo es una representación de lo que el autor quiere realizar, en éste se toman todos los eventos y procesos que se deberían seguir, pero no siempre resulta como se lo tiene previsto debido a que solo representa la perspectiva del autor y no de los contratiempos que podrían interferir en su aplicación.

Para Martín (2008) entre los principales modelos más utilizados y conocidos (ver figura 2.), están:



**Figura 1-2:** Tipología de modelos más conocidos

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### **2.2.3. Modelo de Gestión**

Modelo de gestión es un esquema de planificación o desempeño que interrelaciona Personas, Tecnología y Procesos como pilares de toda organización, permitiendo a esta en primer lugar el realizar un diagnóstico, en segundo lugar determinar las áreas de mejora sobre las cuales hay que actuar, en tercer lugar evaluar y finalmente plantear los posibles cambios a adoptar. Un Modelo de Gestión es un referente estratégico. (Alvarez, 2017, p.12)

Según (Gestión y administración , 2014) es una herramienta administrativa que se encarga de ejecutar todas aquellas diligencias enfocadas a obtener algún beneficio para la organización, además considera al personal como un recurso activo para el logro de objetivos, haciendo hincapié en que en una empresa, la gestión de recursos humanos es la más relevante, y en este caso, la definición de gestión sería “conjunto de actividades que desarrollan, movilizan y motivan al personal empleado que una empresa necesita para su éxito. (Navarro, Velasco, & Esparza, 2015, p.12).

Mientras que (López R. , 2014) explica que el modelo de gestión permite establecer un enfoque además de un marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico de la organización, así como para determinar las líneas de mejora continua hacia las que deben orientarse los esfuerzos de ésta”. Considerándolo como referente estratégico, realizando un diagnóstico de la empresa identificando las áreas sobre las que hay que actuar y evaluar para alcanzar una mejoría dentro de la organización, permitiendo dirigir los esfuerzos a este fin. (Navarro, Velasco, & Esparza, 2015, p.12)

Un modelo de Gestión es una herramienta muy utilizada para el diagnóstico de las áreas que necesitan una mejora dentro de la organización, haciendo uso de todos los recursos que cuenta la empresa como el humano, tecnológico, económico y financiero, para después proponer la solución que permita una mejora en el área a mejorar.

### **2.2.4. Modelo de Gestión Turístico**

De acuerdo con (González & Rivas, 2008) Un modelo de gestión turística es una herramienta que puede ayudar a la coordinación de los actores del turismo y su aplicación requiere tener como base, un profundo y acabado conocimiento de las variables que son estratégicas para su sustentabilidad (una positiva imagen, por ejemplo) y que por esa razón deben ser identificadas, analizadas y seguidas con una frecuencia y técnicas adecuadas. (Naranjo, y otros, 2019, p.2)

Este modelo considera todas las variables posibles al momento de aplicar sus conocimientos en el sector turístico, y que todos los actores trabajen de manera coordinada logrando un mejor resultado, y este es reflejado en los objetivos planteados para el sector.

Siguiendo a Pearce (2012) se puede elaborar un modelo mediante tres pasos primordiales:

- 1) Identificar y evaluar los “factores supuestamente significativos”;
- 2) Establecer las relaciones entre ellos; y
- 3) Configurar y presentar estos factores y relaciones en una forma generalizada.

De igual manera, se pueden analizar y evaluar los modelos al contestar tres preguntas principales:

¿Cuáles son los factores incluidos en los diversos modelos de gestión de destino?

¿Cuáles son las relaciones entre estos factores?

¿Cómo se configuran los modelos?

En cuanto a los factores “supuestamente significativos”, luego de una amplia revisión de la literatura, Pearce (2015) identificó cuatro dimensiones de la gestión de destinos, cada una incorporando varios factores:

- 1) Una aproximación que engloba la necesidad de coordinar o integrar la oferta y la demanda y/o las múltiples agencias actoras.
- 2) El objetivo u objetivos de la gestión de destinos, de los cuales los más frecuentes son:
  - satisfacer los deseos y requisitos de los visitantes;
  - asegurar un desarrollo sustentable y
  - fortalecer la competitividad del destino a largo plazo.
- 3) Las múltiples funciones o actividades necesarias para lograr estos objetivos, tales como el marketing, la planificación y el desarrollo de productos.
- 4) Los entramados organizacionales y sistemas de gobernanza para efectuar estas funciones.

### ***2.2.5. Modelo de Gestión Turístico en la Patagonia***

#### *2.2.5.1. Mercado cultura y turismo*

En la actualidad las personas buscan conocer nuevos lugares, obtener nuevas experiencias surgiendo así la necesidad de viajar, lo que a su vez origina que un selecto grupo y entidades que

se dediquen a comercializar la actividad turística, que en un principio iba dirigida a personas acaudaladas, y tiempo después paso a incluir a la clase baja. Lo que contribuyó a la creación de un mercado de comercio de la socio-cultura, teniendo a la actividad turística como base, aprovechando las demandas culturales de la sociedad. Jeremy Rifkin interpreta la comercialización de la cultura, como la relación vendedor-comprador, fijando así las bases de la industria del turismo. (Enricci, 2004, p.22;24)

Hoy en día, la cultura se comercializa y el turismo es ahora más una actividad de ocio comercial organizada que un evento cultural y crea una combinación de turismo y ocio en forma de productos culturales, más cercanos a la experiencia simulada, que la experiencia real en sí. Las actividades como el ocio dirigido, parques, ciudades temáticas, mundos virtuales, viajes y el turismo se están convirtiendo en el núcleo del nuevo hiperfinanciamiento en el negocio de las experiencias culturales. (Enricci, 2004, p.22;24)

El patrimonio cultural en manos comerciales, están bajo amenaza se sobreexplotación y agotamiento, al igual que los recursos naturales en la industria. El enfoque pagado de las experiencias culturales, tienen el objetivo de encontrar formas sostenibles de preservar y expandir la diversidad cultural, teniendo a la producción cultural en la primera posición económica en el siglo XXI. (Enricci, 2004, p.22;24)

#### 2.2.5.2. *Ecoturismo*

Es un turismo que comprende aspectos como viajar o visitar espacios naturales con el fin de disfrutar, apreciar y conocer las cualidades de estos espacios, así como cualquier manifestación cultural que en ellos se pueda encontrar, en un proceso que favorezca la comunicación. (Enricci, 2004)

El ecoturismo es una parte fundamental del turismo ya que nos permite entender lo importante que son los lugares que aún no han tenido la intervención humana, un lugar natural con sus recursos sin ser explotados aún, son un destino tentador para la sociedad que busca nuevos destinos turísticos.

La Patagonia brinda una sucesión de recursos naturales de incomparable belleza y atractivo, no solamente por sus características propias y majestuosidad sino también por su bajo grado de alteración, siendo los Parques Nacionales en la zona de los Bosques Subantárticos, la región de los lagos andinos de Argentina y de Chile, los Hielos Continentales, los Glaciares, los Canales

Fueguinos y las Áreas Protegidas Provinciales en la Costa Atlántica, las bases de un turismo naturalista muy destacado y requerido por el Visitante

### *2.2.5.3. Atractivos turísticos en la Patagonia-Argentina*

Patagonia es muy conocida como destino turístico, ésta presenta tres atractivos principales de primera categoría las “cataratas del Iguazú” en el nordeste, y la “Península de Valdés” y el “Glaciar Perito Moreno”.

Algunas provincias patagónicas han ido creando sus propias áreas naturales con diferentes grados de protección. En el mundo son muy pocas las ofertas verdaderamente ecoturísticas.

Actualmente, en la Patagonia occidental, la pesca de truchas es una actividad turística, siendo el motivo específico más común para tomar decisiones de visita a la zona, al igual que el snowboard, el rafting, el senderismo, la pesca deportiva se complementa con el montañismo y el bosque. El atractivo de la región es también el geoturismo, la creación de nuevos y actualizados museos y otros centros de interpretación. (Enricci, 2004)

### ***2.2.6. Informe Turístico Estratégico Ecuador-Holanda***

Holanda tiene el más alto porcentaje de la población viajera 69.88% y que el número de turistas se eleva a más de once millones, mismo que es mayor que Italia y España, países que tienen mayor población. (Embajada del Ecuador en los Países Bajos, 2022)

De acuerdo al Informe Turístico Estratégico Ecuador-Holanda se puede identificar que Holanda se ubica entre los países más importantes con relación a España, Italia y Alemania, ya que un porcentaje alto de la población viaja de manera que impulsa considerablemente al turismo.

Se debe saber también que la población viajera holandesa, lo hace en uso de una cierta cantidad de dinero que su empleador les debe pagar para goce de sus vacaciones.

De acuerdo con las estadísticas de Eurostat el gasto anual en turismo de los Países Bajos es por lo menos once mil millones, nuevamente mayor que España e Italia con mayor población y en este caso como en el anterior después de Alemania. (Embajada del Ecuador en los Países Bajos, 2022)

Una vez estudiado el importante papel que tiene Holanda en relación al turismo europeo, se puede colegir claramente acerca de la necesidad de tomar seriamente en consideración a este País dentro de las estrategias de promoción turística del Ecuador en este continente.

#### 2.2.6.1. *La promoción del turismo consciente*

“Una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos” Esta frase se centra en los principios de desarrollo sostenible, ética, paz, amistad y respeto. El turismo consciente se refleja en las políticas de ecoturismo, turismo responsable, local, comercio justo y responsabilidad corporativa hacia las organizaciones y empresas. (Embajada del Ecuador en los países bajos,s/f. p.51)

#### 2.2.6.2. *Economía sostenible y sustentable de Holanda*

Ámsterdan capital de Holanda desde el 2015 se ha situado en la cabeza sobre todos los demás países del mundo en la búsqueda de oportunidades de economía sostenible y circular.

Para este fin esta ciudad holandesa ha realizado un análisis a fondo del metabolismo urbano para conocer cuáles eran los flujos de recursos, materiales y residuos. La otra finalidad era explorar el potencial de una posible implementación de la economía circular en distintos sectores y con el objetivo de ciudad cero emisiones. (Economiacircularverde, 2021)

Iniciativas para fomentar la economía sostenible en Amsterdam:

#### 2.2.6.3. *Un parque empresarial Cradle to Cradle*

Este complejo de oficinas está ubicado al sur del aeropuerto Schiphol de completamente de acuerdo con el principio cradle to cradle: todo lo que aquí se utilice será usado de nuevo cerrando todos los ciclos posibles. Los edificios que forman parte del complejo son neutrales desde el punto de vista energético y existe un plan de financiación económicamente sostenible. (Economiacircularverde, 2021)

#### 2.2.6.4. *Buiksloterham: mixticidad para el futuro*

Esta área industrial y portuaria se está recuperando para crear un nuevo barrio mixto con viviendas, oficinas y estudios creativos para profesionales liberales. Su característica más interesante es que los promotores trabajan en estrecha colaboración con arquitectos y expertos. (Economiacircularverde, 2021)

#### 2.2.6.5. *Desko: oficinas más circulares*

Al promover la economía circular en todos los campos, el municipio de Amsterdam ha estimulado la actividad de empresas menos conocidas que Philips, pero que también dan un paso firme hacia los nuevos modelos de negocio. Este es el caso del fabricante de muebles de oficina holandés Desko. La compañía ha desarrollado un esquema donde se prioriza la reutilización de tantos muebles o sus componentes como sea posible de manera que extiende la vida útil de los muebles de oficina de 7 hasta 21 años. Este esquema incluye la recompra por parte de la compañía de los muebles y materiales. (Economiacircularverde, 2021)

Amsterdam es hoy una ciudad pionera y líder internacional en la transición a una economía circular. En 2016 la ciudad fue premiada por la Comisión Europea por su capacidad de innovación. Otras ciudades han pedido a Amsterdam ayuda y asesoramiento para establecer sus propios programas circulares. Una de las claves del éxito en el camino emprendido es que la responsabilidad de la transición al nuevo modelo económico es compartida por empresas, instituciones y por los propios habitantes de la ciudad residentes. (Economiacircularverde, 2021)

Ámsterdam se ha unido a La Haya, Rotterdam y Utrecht (G4) para pedir al gobierno holandés que actualice las leyes y regulaciones para facilitar el desarrollo circular, por ejemplo, modificando la Ley de Gestión Ambiental para permitir el reciclaje de alta calidad de materias primas y para permitir la experimentación con productos de desecho. (Economiacircularverde, 2021)

#### 2.2.7. ***Modelo de Gestión económica y socioambiental: La Dona de Raworth***

De acuerdo a Kate Raworth describe los pasos necesarios para satisfacer las necesidades básicas de la sociedad en concordancia con los equilibrios ecológicos del planeta, no tiene el objetivo escueto de describir un conjunto de políticas o instituciones, sino que aspira a promover una nueva forma de pensar orientada a la implementación de una dinámica regenerativa y distributiva. (Peniche & García, s.f.)

Las fuentes teóricas de la economía de la dona se encuentran en la economía ecológica, la economía biofísica, la bioeconomía, la economía feminista, las escuelas institucionales, del comportamiento y circular. El modelo de la Dona se crea a partir de datos empíricos que indican que el capitalismo en su ritmo actual, es insostenible. (Peniche & García, s.f.)

La dona de Raworth propone la transformación del sistema degenerativo hacia uno regenerativo, circular y bioeconómico que mantenga el esfuerzo productivo y de consumo dentro de los límites biofísicos del planeta. (Peniche & García, s.f.)

La Economía Circular es presentada como un modelo cuyo objetivo consiste en alcanzar un crecimiento sostenible. De acuerdo con la fundación Ellen MacArthur: “Una economía circular es un sistema industrial que es restaurativo o regenerativo por intención y desde la fase de diseño. Reemplaza el concepto de “final de vida útil” con la restauración; se aparta del uso de productos químicos, (lo que dificulta su reutilización) y tiene como objetivo la eliminación de desechos mediante el diseño superior de los materiales, productos y sistemas” (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

### 2.2.8. *Indicadores temáticos de Holanda*

**Tabla 1-2:** Indicadores Temáticos de Holanda

<b>Indicadores temáticos</b>	<b>Indicadores de grupo objetivo</b>
<b>Cambio climático (problemas invernadero)</b>	Agricultura
<b>Agotamiento capa ozono</b>	Tráfico y transporte
<b>Acidificación</b>	Industria
<b>Eutroficación</b>	Plantas de Generación Eléctricas
<b>Disposición de residuos sólidos</b>	Refinerías
<b>Dispersión de sustancias tóxicas</b>	Comercio Edificios
<b>Perturbación de ambientes locales</b>	Consumidores

**Fuente:** Síntesis propia basada en “Measuring Environmental Progress

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### 2.2.9. *Fases o etapas del Modelo de Gestión Turístico*

Modelo de gestión integral de destinos turísticos SERNATUR según (González & Rivas, 2008)

1. Identificación de oportunidades para el desarrollo turístico
2. Sensibilización, educación y capacitación
3. Ordenamiento territorial y medioambiente
4. Fomento productivo
5. Desarrollo de Productos turísticos y servicios de calidad
6. Difusión y marketing

Sin embargo para la metodología para el diseño del modelo de gestión turística está comprendida por fases:

FASES	ACTIVIDADES
FASE 1. Diagnóstico turístico situacional del territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Caracterización general: ambiental, social, cultural, económica y política</li> <li>✓ Identificación de problemas y causas (sostenibilidad).</li> <li>✓ Inventario de recursos turísticos (Accesibilidad)</li> <li>✓ jerarquización de recursos turísticos</li> <li>✓ Análisis FODA de la situación actual del territorio</li> <li>✓ Calidad, Sensibilización, educación y capacitación.</li> </ul>
FASE 2. Análisis de la gestión turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Descripción de la gestión turística de la provincia de Manabí.</li> <li>✓ Análisis de la oferta y la demanda actual y potencial.</li> <li>✓ Identificación de los procesos de planificación y ordenamiento territorial del gobierno en relación al turismo.</li> <li>✓ Desarrollo de productos (Flexibilidad y adaptación)</li> <li>✓ Aplicación de las nuevas tecnologías.</li> <li>✓ Procesos de comunicación (marketing-comercialización).</li> <li>✓ Análisis de la integración actual de los emprendedores, la comunidad y el gobierno en la gestión turística local. (gobernanza)</li> </ul>
FASE 3. Formalización de un Plan Estratégico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinación de los procesos de planificación estratégica que puedan incidir en la gestión turística local mediante el departamento de Turismo de Manabí</li> <li>✓ Identificación de las competencias y funciones de los entes involucrados.</li> <li>✓ Proyección estratégica de actividades que vinculen a la comunidad con el GAD Provincial.</li> <li>✓ Inversiones, proyectos y financiación.</li> <li>✓ Programa de monitoreo y evaluación.</li> </ul>

**Figura 2-2:** Metodología para el diseño del modelo de gestión turística.

Realizado por: (García, 2017)

### **2.2.10. Ejemplos de Modelo de gestión turística**

El Modelo de gestión turística para el fortalecimiento de los atractivos turísticos de la comuna san Gabriel de la baba perteneciente a la provincia santo domingo de los Tsáchilas, de (Mero, 2018) tiene los siguientes elementos que lo conforman:



**Figura 3-2:** Elementos que conforman el modelo de gestión turístico.

Realizado por: (Mero, 2018).

### 2.2.11. Estrategias de un Plan de Acción

#### 2.2.11.1. Desarrollo de Estrategias del modelo de gestión turística de la Comuna San Gabriel del Baba.

**Según.** (Mero, 2018) **Estrategia 1:** Realizar un inventario de los atractivos turísticos de San Gabriel del Baba.

En esta estrategia se determinan:

- Objetivos
- Alcance

- Funcionalidad

Etapas para la elaboración del inventario turístico:

- Clasificación de los atractivos turísticos
- Recopilación de información
- Trabajo de campo

**Según.** (Mero, 2018) **Estrategia 2:** Desarrollar una capacitación a los prestadores de servicio sobre atención al cliente para mejorar el turismo de la comuna.

Descripción de la administración turística

<b>Capacitación Atención al cliente</b>				
<b>Responsable:</b> Presidente de la comuna San Gabriel del Baba				
<b>Dirigido a:</b> Los propietarios o representantes de los sitios turísticos				
<b>Temas</b>	<b>Lugar y fecha de capacitación</b>	<b>N° Personas</b>	<b>Capacitador</b>	<b>Horario</b>
La importancia del servicio al cliente	Casa comunal de San Gabriel del Baba  Enero del 2019	20 Personas	Ing. José López  Srta. Jessica Mero	9:00 – 10:00am
La comunicación con el cliente				10:00 – 11:00am
Los tipos de cliente				11:00 – 12:00pm
Cómo prestar un mejor servicio al cliente				13:30 – 14:15pm
La actitud e imagen personal				14:15 – 15:00pm
Las funciones del servicio atención al cliente				15:00 – 16:00pm
Cierre de la capacitación y foro de preguntas				16:00 – 17:00pm

**Figura 4-2:** Capacitación al Cliente

**Realizado por:** (Mero, 2018).

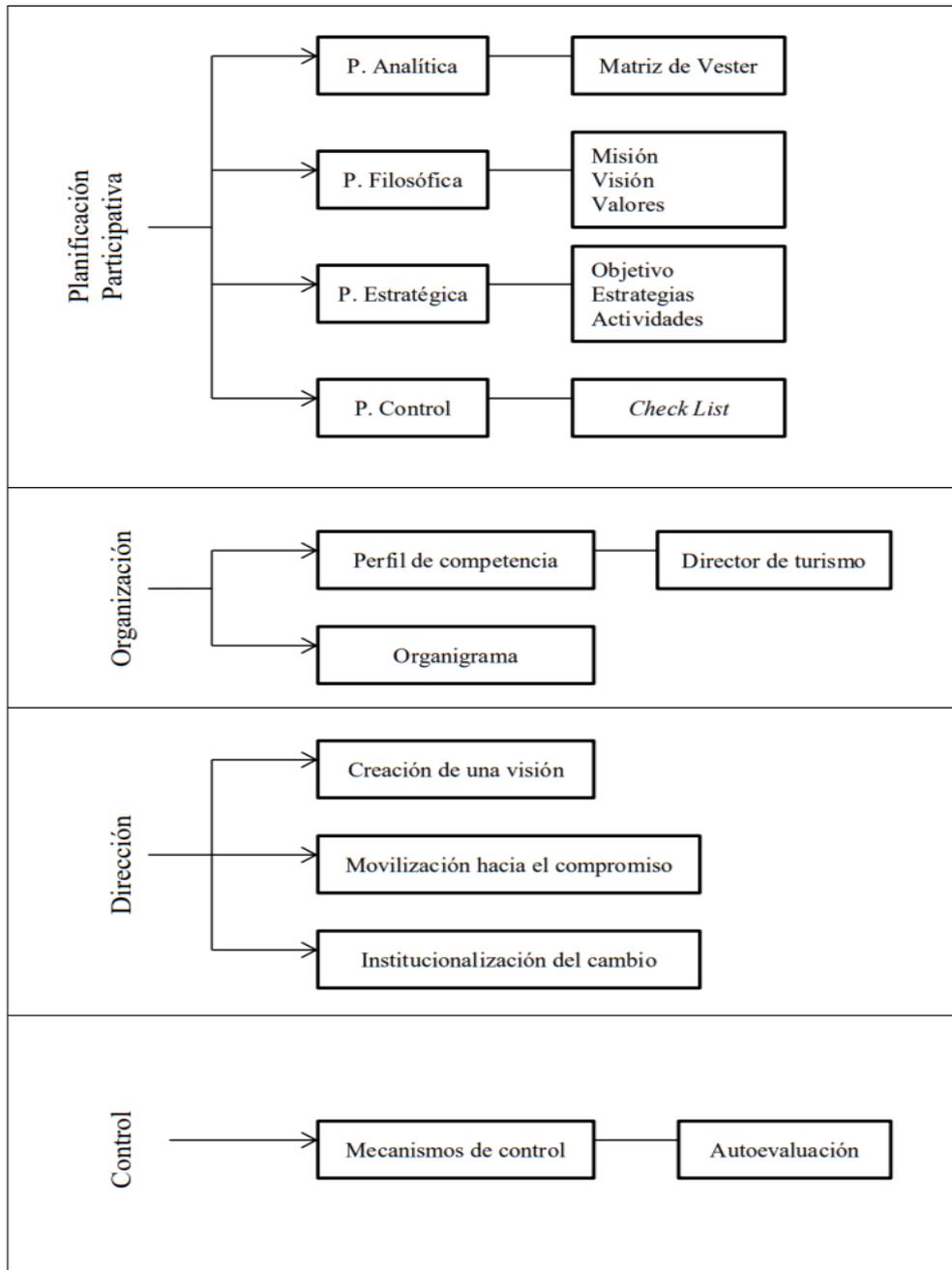
**Según.** (Mero, 2018) **Estrategia 3:** Difundir los atractivos turísticos a través de redes sociales, Página web, Facebook y YouTube

Esto se realizó a través de publicaciones en internet, para después determinar el presupuesto de la difusión de los atractivos turísticos.

**Según.** (Mero, 2018) **Estrategia 4:** Elaborar un video y tríptico promocional informativo de los atractivos turísticos de San Gabriel del Baba.

- Video Promocional
- Tríptico
- Determinar presupuesto

Modelo de gestión turística para el gobierno autónomo descentralizado de baños de agua santa de (Montoya, 2018)



**Figura 5-2:** Representación Gráfica del Modelo de Gestión Turística

Realizado por: (Montoya, 2018)

### **Estrategias según** (Montoya, 2018)

1. Identificar a los actores turísticos para una mejor distribución de servicios.
2. Crear paquetes de información orientado a proveedores turísticos y turistas para promover la diferenciación turística.
3. Crear una identidad turística enfocada a posicionar la marca del cantón Baños de Agua Santa para influir en los potenciales turistas.

#### **2.2.12. Neurociencia**

La neurociencia como menciona Garrido (2014) es “la ciencia del Sistema Nervioso Central”, y considera que es la agrupación de especialidades en el cual el objeto de estudio es el cerebro y la conexión con la práctica y el comportamiento (p.4).

Siendo así que, Manes & Niro (2015) explican en su libro que las neurociencias investigan la estructura y la actividad del sistema nervioso y la manera en cómo los diversos componentes del cerebro interaccionan y posibilitan el comportamiento de los individuos (p.21).

Por lo tanto, el aprendizaje de esta disciplina es importante, no solo en neuromarketing el cual no solo se basa en el valor que aporta, sino que permite el aprendizaje del sistema hormonal con el que se logra recolectar información “sobre nuestras emociones, sobre lo que sentimos, cómo lo sentimos (...) o sobre los sistemas de recompensa que tan importantes son para el Marketing” (Rovira, 2018).

Es así que el cerebro da la actividad mental en todo momento, comenzando con acciones que se realizan de manera involuntaria, “como respirar, hasta los pensamientos filosóficos más elaborados”, además tiene una estrecha relación con el conocimiento, los vínculos afectivos, la imaginación, la apreciación, la elección voluntaria, la libertad para tomar decisiones, y por último la emoción (Manes & Niro, 2015, p.21).

En base a lo mencionado por los diferentes autores, la neurociencia se enfoca en el estudio del cerebro humano, mismo que representa el órgano primordial del sistema nervioso, ya que éste controla las funciones cognitivas, racionales y emocionales del ser humano, por lo que la neurociencia se dedica al estudio integral de éste, permitiéndonos explicar y determinar las diversas características de la conducta y de los procesos cognitivos mediante la biología.

### **2.2.13. Neuroeconomía**

Según (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2005) La neuroeconomía surgió como un área de investigación dedicada al estudio en relación con las decisiones económicas que tomamos. Es decir, entendemos la neuroeconomía como el campo que estudia la actividad cerebral durante la toma de decisiones económicas. (López T. , 2019)

Según (Schant, Martín, & Navarro, 2008) En términos científicos la neuroeconomía es el uso de la neurociencia para estudiar decisiones económicas y a la vez usar modelos económicos para explicar respuestas neuronales y de comportamiento. Así el modelo neoclásico funda la idea básica en que los agentes económicos actúan racionalmente y, por lo tanto, optimizan su utilidad de manera previsible cuando consumen, y producen eficientemente al combinar de la mejor manera los factores de producción. El principio de racionalidad puede considerarse desde dos ángulos distintos: 1) el normativo, que implica establecer cuáles son las características que debe tener una conducta para ser calificada como racional, y 2) el descriptivo, que analiza la conducta observada para determinar si puede ser calificada como racional. (Arévalo, 2018, p.2)

La Neuroeconomía es un campo interdisciplinario que trata de explicar la toma de decisiones, la capacidad de procesar múltiples alternativas y elegir un curso de acción óptimo. Estudia cómo el comportamiento económico puede dar forma a nuestra comprensión del cerebro, y cómo los descubrimientos neurocientíficos pueden limitar y guiar a los modelos de la economía. (Maldonado)

La neuroeconomía es la que estudia cómo reacciona el cerebro humano durante todo el proceso de la toma de decisiones, pudiendo así tener una mejor comprensión de la relación entre las emociones y la conducta de cada individuo ante distintas situaciones.

### **2.2.14. El cerebro Triuno**

En cuanto al cerebro triuno, los autores Braidot, 2008; Dispenza, 2007 se enfocan en los estudios de Paul MacLean y coinciden en que el cerebro humano se encuentra estructurado por tres subcerebros: El cerebro reptil, el cerebro límbico y el cerebro neocórtex.

Según Pizarro de Zulliger (2003) menciona que estos 3 cerebros se conforman de la siguiente manera:

El cerebro reptiliano, el “cuerpo” (...) da un sentido de defensa de nuestros espacios, representa nuestra capacidad sexual. El “corazón” es el sistema límbico, (...) se lo relaciona con el músculo

cardíaco. La “mente”, o el neocórtex, es la parte que nos identifica como quiénes somos: se percibe en la conciencia. (p.8)

De manera que Paul MacLean mediante sus investigaciones descubre la existencia de los tres subcerebros siendo el reptiliano “sistema primitivo de defensa, (...) el límbico que se centra en las emociones y el neocórtex que se activa para la parte del razonamiento” estos al actuar de forma conjunta facilitan la identificación de la manera de pensar y de actuar de cada uno de los individuos y poder definir la forma de proceder con estas personas de acuerdo a su nivel de activación (Tarantino-Curseri & Salvatore, 2018, p.6).

#### 2.2.14.1. *El cerebro reptiliano*

En base a lo mencionado por Braidot (2013), el sistema reptiliano es:

El principio del balance propio del instinto, es el cerebro reptiliano. El cual está constituido por el cerebelo, la médula espinal y los ganglios basales, involucrados en el dominio de los movimientos y actividades de rutina. En estas fases, los primitivos circuitos de los ganglios basales actúan de manera eficaz. La magnitud cerebral, que evalúa los fundamentales estímulos mecánicos, juega un papel de suma relevancia en la toma de decisiones que posibilitaron al ser humano acolarse a su ambiente, subsistir y protegerse. (p.45)

Este cerebro “forma redes nerviosas codificadas con las estructuras básicas sensitivas y motrices y, sobre ellas, por el resto de nuestra vida, construimos un aprendizaje” basado entonces en la percepción de lo que ocurre en el entorno externo y la forma en como el ser humano procede frente a este entorno (Hannaford, 2009, p.29).

El cerebro reptiliano es considerado como el más primitivo ya que es el primero que se forma y que a su vez se encarga de las funciones vitales y automáticas del organismo como la respiración, los latidos cardíacos, la digestión, etc.; así también, maneja nuestros comportamientos instintivos como el hambre, la sed, el sueño, sexo.

En otras palabras, el cerebro reptiliano faculta el procesamiento de las experiencias primarias, no verbales, de aceptación o rechazo.

#### 2.2.14.2. *El cerebro Límbico*

El cerebro límbico llamado también “*Lumbus*”:

“Quiere decir anillo, ésta es la forma que adopta el límbico ya que envuelve el tronco cerebral. El sistema límbico añadió la habilidad de aprender reglas de seguridad, regular los alimentos, regular la presión de la sangre, el hambre y las agresiones; es decir, significó un gran salto en la habilidad de sobrevivir. (Ortíz de Maschwitz, 2004, p.21)

Asimismo, Salas (2008) menciona que el cerebro límbico “es llamado también el cerebro emocional debido a que tiene un papel preponderante en el comportamiento emocional de la persona”, siendo así que se produce una sensación de bienestar y relajación a la hora de concluir alguna actividad, o caso contrario genera preocupación cuando esta actividad es interrumpida o queda incompleta (p.242).

Según lo mencionado por el autor este cerebro regula las respuestas fisiológicas y emocionales del ser humano, por lo cual es responsable de procesar nuestras emociones y regular nuestra conducta; mismo que resulta la base de estudio para la presente investigación en la cual enfocamos nuestro proyecto en el estudio profundo de las emociones que influyen en la toma de decisiones del ser humano.

En otras palabras, el sistema límbico, al tener un importe considerable de estructuras neuronales, se faculta de regular las emociones mediante los neurotransmisores; es decir, regulariza las respuestas de nuestro cuerpo frente a estímulos emocionales.

#### 2.2.14.3. *El cerebro Neocórtex*

Para Ortiz (2009) el cerebro neocórtex representa “la parte más distintivamente humana, la corteza cerebral que proporciona la capacidad para desarrollar la memoria, solucionar problemas y ser creativos” (p.21).

De igual manera, Palma (2015) este cerebro se encarga de la inteligencia racional, “aunque es más lenta que la emocional, es de mayor precisión. (...) Posee la facultad de procesar y almacenar toda la información que le envían los sentidos” (p.148).

El neocórtex tiende a ser un cerebro más desarrollado, ya que es el área cerebral responsable de nuestra capacidad de razonamiento, permitiendo el pensamiento lógico y la consciencia; dando

lugar al análisis profundo de la información, la reflexión y la capacidad de toma de decisiones. Éste es capaz de manifestar pensamientos, percibir la lógica con el propósito de solucionar problemas que se muestren en diversas situaciones mediante el procesamiento y almacenamiento de información relevante e incrementando la capacidad de memoria, mismo que lo convierte en un cerebro más analítico y complejo, que actúa bajo la información receptada de los sentidos.

#### **2.2.15. La emoción**

Las reacciones emocionales se basan en el tipo de componente conductual ya que son reacciones musculares o posiciones que el cuerpo adopta de acuerdo a la circunstancia que le genera emoción, es autonómico de modo que, los gestos y movimientos son independientes, no obstante tienen conexión con la situación y con lo que siente el individuo, y finalmente es hormonal porque libera hormonas que impulsan una descarga de energía, siendo estas la adrenalina y noradrenalina, además estas reacciones cerebrales son generadas y manipuladas por la amígdala de manera que, interviene en el condicionamiento entre el estímulo y la situación (Vinyamata, Horta, Marí, & Pérez, 2015).

Para los autores, las emociones nacen por necesidades del organismo, que tienen estimulaciones tanto internas como externas. Son esenciales para el funcionamiento y labor que realiza el cerebro. Las emociones sin duda conducen a la acción, es por ello que son tan importantes en el ser humano para su toma de decisiones.

#### **2.2.16. Proceso de la Toma de decisiones**

“En la vida corriente el comportamiento humano es influenciado a menudo por sentimientos como la inseguridad o la confianza. La neuroeconomía se esfuerza para desarrollar una teoría global de la toma de decisiones considerando estos factores” (Nicola, 2007)

Con la ayuda del estudio de los supuestos tanto micro como macroeconómicas se pretende predecir de manera casi exacta el comportamiento de una variable con respecto a otra desde una vista racional.

Por esta razón, para lograr un modelo de decisiones, los investigadores estudian los cerebros de los consumidores mediante distintas tecnologías, con el objetivo de observar qué partes del cerebro se activan en la realización de diferentes dinámicas y ejercicios. En este proceso, se estudia la incertidumbre que genera la información económica, los intercambios sociales y los

riesgos en las personas que van a hacer la inversión. Con esta información los 7 economistas cuantifican la contribución de la emoción en la toma de decisiones. (Páramo, 2017)

### ***2.2.17. La contribución de las emociones en la toma de decisiones.***

Los últimos avances científicos han puesto de manifiesto que el cerebro toma decisiones de una forma muy simple: existe un sistema que se activa y nos lleva a tomar la decisión, es decir, nos lleva hacia el “sí”; y otro sistema anatómicamente diferente que bloquea esa decisión, es decir, nos lleva hacia el “no”. Dependiendo de cuál de estos dos sistemas se active más, realizaremos o no dicha acción. (Bermejo, 2014)

El córtex prefrontal es una región del cerebro con una de las estructuras más básicas que determina las cualidades del comportamiento humano, así como la ejecución de actividades complejas. La corteza prefrontal ventromedial (VMPFC) ha sido implicada en la toma de decisiones emocionales debido a su posible participación en el aprendizaje de inversión afectivo, la propensión al riesgo y la impulsividad. Su especial entramado de conexiones con otras áreas de la corteza y con estructuras subcorticales como la amígdala justifican que pueda tener un papel de interfase entre cognición y emoción, y desempeñar una función fundamental en la regulación y el control del comportamiento. (Contreras, Catena, Cándido, Perales, & Maldonado., 2008)

**Tabla 2-2: Modelos de emociones**

Expresiones	
Según Thompson (2019) las expresiones pueden ser heredadas por genética según la situación social en la que se encuentre, teniendo en cuenta que existen variaciones dependiendo de las tribus.	El carácter genético está integrado por emociones básicas, sin embargo, las expresiones faciales son propias de cada persona y son capaces de transmitir emociones.
Paul Ekman investigo sobre las expresiones faciales y consideró que estas son autónomas a los conocimientos y el carácter	
Modelo de emociones	
El modelo más completo es el de Robert Plutchik, ya que toma en consideración las 8 emociones básicas que son:	Si una persona identifica bien las emociones puede ampliar su vocabulario. Con el modelo de Plutchik se puede llegar a identificar con facilidad lo que siente una persona. (Caruso & Salovey, 2012, p.94) Las expresiones faciales son emociones que se expresan a través de gestos dependiendo de la situación.
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alegría</li><li>• Aceptación</li><li>• Miedo</li><li>• Sorpresa</li><li>• Tristeza</li><li>• Repulsa</li><li>• Ira</li><li>• Anticipación</li></ul>	
Sentimientos y expresiones faciales básicas	
<b>Ejemplo 1</b>	
Sentimientos: Alegría	
Expresión facial: Sonrisa	
Representación: Arruga de patas de gallo alrededor de los ojos (Expresión de felicidad, emociones positivas)	
<b>Ejemplo 2</b>	
Sentimiento: Sorpresa	
Expresión facial: Ojos abiertos	
Representación facial: cejas levantadas y boca abierta (Reacción producida en eventos inesperados)	

Fuente: DialNet, 2022

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### **2.2.18. *La Economía Emocional***

La Economía Emocional se encarga del estudio de las decisiones por las que debe atravesar un individuo en todo momento, comprendiendo sus elementos de satisfacción y de desilusión, influenciados por la presión social dentro del comportamiento de las personas, además, “acepta los comportamientos oscuros, entendiendo cada aspecto del mismo para la diferenciación de los mercados” (Cisneros, 2012. p.21).

En esencia, la Economía Emocional “se erige sobre las bases de la neurociencia, la teoría conductual o de comportamiento, las teorías del consumo psicológico, y sobre los elementos del conocimiento holístico del ser humano” (Cisneros, 2012. p.18).

La Economía Emocional se concentra en el comportamiento del ser humano dentro del entorno social a la hora de tomar unas decisiones económicas, busca comprender el raciocinio del ser humano de una manera más “humana” de manera que se logre crear modelos económicos que se asimilen a la realidad, entendiendo que las personas actúan de una u otra manera en base a diferentes sesgos.

Finalmente, para el estudio de las emociones que se presentan a la hora de tomar decisiones, actúan diferentes hormonas que influyen en el comportamiento de los seres humanos siendo las que motivan al momento de seleccionar un producto de otro, es decir, tomar decisiones de carácter económicas.

### **2.2.19. *El neuromarketing***

Es la utilización de análisis de la neurociencia dentro de la asignatura de marketing la cual permite medir el nivel de éxito o fracaso que tienen las estrategias propuestas por las empresas dirigidas hacia esta área, además, permite conocer las reacciones químicas de cada individuo que se encuentra en calidad de consumidor (Díaz, 2018).

Por lo que este autor interpreta que el neuromarketing se fundamenta en el estudio y aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias combinadas con estrategias de mercadotecnia para analizar los niveles de emoción, atención y memoria que estimulan a la mente de forma consciente o subconsciente. Es decir, trata de conectar el marketing con las emociones del consumidor de manera que favorezca la venta de una marca o producto específico; dando lugar al marketing para el estudio de este comportamiento de proceso de adquisición o compra.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de investigación**

El enfoque de la Investigación que se utilizara es multimodal debido a que se hará uso de los enfoques cualitativo y cuantitativo, el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Mientras que el enfoque cuantitativo “basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas concretas y a sus posibles efectos” (Universidad de Alcalá, 2019). El método cuantitativo permitió medir numéricamente los resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos como la encuestas y las entrevistas, y el método cualitativo permitió realizar una descripción del problema a través de distintas dimensiones sociales y sus posibles causas.

#### **3.2. Nivel de Investigación**

El nivel exploratorio de acuerdo con (Ramos, 2020) “es aplicado en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características”. Es por esta razón que en este nivel no se puede plantear una hipótesis, ya que no se tiene suficiente información sobre el tema de interés para formular proyecciones.

Mientras que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) manifiesta que la investigación descriptiva “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”

La investigación Correlacional “Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) para poder determinar el nivel de relación entre dos variables primero se mide y analizan cada una para establecer una relación entre están variables. Es decir, la variable del Modelo de gestión turístico con la neuroeconomía.

### **3.3. Diseño de investigación**

#### **3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente***

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es 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. (Agudelo, Aignerren, & Ruiz, 2010), En este sentido se miden dos variables y su relación, sin la intervención de otra variable.

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

Para este trabajo el diseño de investigación es transeccional debido a que son “Investigaciones que recopilan datos en un momento único”. (Agudelo, Aignerren, & Ruiz, 2010), teniendo para este trabajo la información recolectada por una sola vez en toda la investigación.

### **3.4. Tipo de estudio**

De acuerdo con (Rizo, 2015) el Método de “Investigación Documental es el procedimiento general que guía a la investigación documental, que recopila, organiza y presenta información de fuentes documentales”. En este caso se investigó en libros, artículos, revistas, tesis de grado y datos de sistemas de información computarizada, mientras que en el trabajo de campo se obtiene información directamente de los actores involucrados en la investigación, de un determinado lugar, y se puede observar mejor sus reacciones ante posibles preguntas.

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

#### **3.5.1. *Población Interna***

La siguiente tabla contiene el detalle de la población total del cantón, por cada una de las parroquias y su proyección al año 2024:

**Tabla 1-3:** Dinámica poblacional del cantón Guano

PARROQUIAS	AÑO														
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Guano</b>	1716 0	1733 3	1750 3	1766 7	1782 7	1798 0	1812 7	1826 8	1840 3	1853 2	1865 4	1884 9	1899 8	1914 8	<b>1929</b> <b>8</b>
<b>Guanando</b>	354	358	361	365	368	371	374	377	380	383	385	389	392	395	<b>398</b>
<b>Ilapo</b>	1727	1744	1761	1778	1794	1809	1824	1838	1852	1865	1877	1897	1912	1927	<b>1942</b>
<b>La Providencia</b>	575	580	586	592	597	602	607	612	616	620	625	631	636	641	<b>646</b>
<b>San Andres</b>	1400 5	1414 7	1428 6	1442 0	1455 0	1467 5	1479 5	1491 0	1502 0	1512 5	1522 5	1538 4	1550 6	1562 8	<b>1575</b> <b>1</b>
<b>San Gerardo de Pacaicagan</b>	2534	2560	2585	2609	2632	2655	2677	2698	2718	2737	2755	2783	2805	2828	<b>2850</b>
<b>San Isidro de Patulu</b>	4929	4978	5027	5074	5120	5164	5206	5247	5286	5323	5358	5414	5457	5500	<b>5543</b>
<b>San Jose de Chazo</b>	1077	1088	1099	1109	1119	1129	1138	1147	1155	1163	1171	1183	1193	1202	<b>1212</b>
<b>Santa Fe de Galan</b>	1738	1756	1773	1790	1806	1821	1836	1850	1864	1877	1889	1909	1924	1939	<b>1955</b>
<b>Valparaiso</b>	420	424	428	432	436	440	443	447	450	453	456	461	465	468	<b>472</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4451</b> <b>8</b>	<b>4496</b> <b>9</b>	<b>4540</b> <b>9</b>	<b>4583</b> <b>5</b>	<b>4624</b> <b>9</b>	<b>4664</b> <b>6</b>	<b>4702</b> <b>8</b>	<b>4739</b> <b>4</b>	<b>4774</b> <b>4</b>	<b>4807</b> <b>8</b>	<b>4839</b> <b>5</b>	<b>4890</b> <b>0</b>	<b>4928</b> <b>8</b>	<b>4967</b> <b>7</b>	<b>5006</b> <b>5</b>

Fuente: INEC CPV, 2010

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

La población tomada para el desarrollo de la investigación corresponde a la población de las diez parroquias cantón Guano del año 2021, todas aquellas pertenecientes a la provincia de Chimborazo, los datos fueron obtenidos del Plan de Desarrollo Turístico 2021-2025

**Tabla 2-3:** Población interna total de estudio

Cantón	Población	% PEA	Total Población
Guano	48900	42,23%	20650
<b>Total</b>	<b>48900</b>	-	<b>20650</b>

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico 2021-2025

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

Una vez obtenido el total de habitantes de la población de estudio del año 2021 se procede a extraer la cantidad de población económicamente activa (PEA) del cantón, porcentajes obtenidos del Plan de Desarrollo Turístico 2021-2025 (Guano, 2021). Estableciendo una población total de **20650** correspondiente a la población económicamente activa del cantón Guano.

Para proceder al cálculo de la muestra se usa un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple ya que la muestra se tomará de forma aleatoria considerando que la población elegida consta de características similares y pueden participar de forma igualitaria.

### 3.5.1.1. Cálculo de la muestra de la Población Interna

La fórmula para usar se considera por la población menor a 100000 habitantes, correspondiente a una población finita:

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

**Donde:**

n=	tamaño de la muestra	
N=	Tamaño de la población	20650
z=	nivel de confianza	1,95
p=	probabilidad de éxito	0,5
q=	probabilidad de fracaso	0,5
E=	margen de error	0,05

$$n = \frac{1,95^2(0,5 * 0,5)20650}{0,05^2(20650 - 1) + 1,95^2(0,50 * 0,50)}$$

$$n = 373$$

El total de muestra obtenido es de 373 lo que corresponde a el total de encuestas a realizarse en la investigación a la población de clientes internos.

### 3.5.2. Población Externa

**Tabla 3-3:** Estadística de turistas en el cantón Guano

AÑO 2021			
Mes	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Total
<b>Enero</b>	1354	220	1574
<b>Febrero</b>	1458	220	1678
<b>Marzo</b>	1417	129	1546
<b>Abril</b>	698	120	818
<b>Mayo</b>	1030	87	1117
<b>Junio</b>	1753	31	1784
<b>Julio</b>	2120	213	2333
<b>Agosto</b>	3552	216	3768

<b>Septiembre</b>	1411	254	1665
<b>Octubre</b>	2867	0	2867
<b>Noviembre</b>	2050	0	2050
<b>Diciembre</b>	1044	0	1044
<b>Total</b>	<b>20754</b>	<b>1490</b>	<b>22244</b>

**Fuente:** Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico del GADM-cantón Guano,2022

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

De la misma manera, se procede a determinar la población total de estudio de clientes externos que visitaron el cantón Guano en el año 2021, para lo cual detallamos en la siguiente tabla:

**Tabla 4-3:** Población externa total de estudio

<b>Año</b>	<b>Población</b>
2021	22244
<b>Total</b>	<b>22244</b>

**Fuente:** Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico del GADM-cantón Guano,2022

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### 3.5.2.1. *Cálculo de la muestra de la Población Externa*

La fórmula para usar se considera por la población menor a 100000 habitantes, correspondiente a una población finita:

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

**Donde:**

n=	tamaño de la muestra	
N=	Tamaño de la población	22244
z=	nivel de confianza	1,95
p=	probabilidad de éxito	0,5
q=	probabilidad de fracaso	0,5
E=	margen de error	0,05

$$n = \frac{1,95^2(0,5 * 0,5)22244}{0,05^2(22244 - 1) + 1,95^2(0,50 * 0,50)}$$

$$n = 373$$

El total de muestra obtenido es de 373 lo que corresponde al total de encuestas a realizarse en la investigación a la población de clientes externos, correspondiente a los turistas, tanto nacionales como extranjeros que visitaron el cantón Guano en el año 2021.

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

El método de deducción es “una forma del razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad”. De forma que el método deductivo parte de lo general a lo específico, dentro del marco teórico se desagrega el modelo, gestión y neuroeconomía hasta abordar el enfoque de estudio Modelo de Gestión turística con enfoque de la neuroeconomía con relación a las emociones de los ciudadanos.

El método inductivo afirma que “se analizan en cada uno de ellos los mínimos detalles y se va ascendiendo en el análisis hasta llegar a establecer, las relaciones con métodos de dirección”. Se empleará al medir las relaciones que existe entre las variables de estudio además que se trabaja juntamente con el método deductivo.

Los método analítico y sintético que “estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral, bajo esta perspectiva aplicará en la presentación de tablas y figuras que necesitaran de una correspondiente interpretación de los datos mostrados en ellos y en los hallazgos de esta investigación así también estará presente en la comprobación de la hipótesis planteada además, se utilizará en la formación de las conclusiones y recomendaciones ya que se debe sistematizar la información para la obtención de estos.

#### **3.6.1. Técnicas e instrumentos**

Las técnicas que se emplearán para recoger los datos necesarios en esta investigación son la encuesta y el cuestionario. La encuesta para (López-Roldán & Fachelli, 2015) es una “técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.”, La recogida de los datos se ejecuta mediante un cuestionario, instrumento de recogida de los datos y la forma protocolaria de realizar las preguntas que se administra a la población o una muestra extensa de ella por medio de una entrevista, donde es propio el anonimato del sujeto. Esta encuesta está estructurada de manera clara y precisa con palabras que el encuestado puede entender y responderla con la mayor facilidad. Asimismo, se usará la entrevista definida como la técnica de “comprensión las perspectivas que tienen los

entrevistados respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresados con sus propias palabras”. Para la aplicación de la entrevista se consideró a los comerciantes y habitantes del cantón Guano. Finalmente se elaboró la técnica de observación que de igual manera permitió conocer cuál es la situación en la que se encuentra el cantón Guano.

**Tabla 5-3:** Técnicas e instrumentos

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Encuesta</b>	Cuestionario
<b>Entrevista</b>	Guía de entrevista
<b>Observación</b>	Guía de observación

**Fuente:** propio

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

En este sentido la guía de entrevista y observación permitió conocer la situación del ámbito turístico del cantón Guano, así como los sentimientos y emociones de los habitantes del cantón, es decir, sobre el visual, de seducción y de gestión, así mismo, se estableció una estructura de cuáles serán las preguntas necesarias y concretas para determinar la situación actual de este. Por otro lado, el cuestionario sirvió de apoyo para generar la encuesta formulando preguntas que ayudaron a determinar los códigos emocionales además de estar relacionadas a la neuroeconomía, además, se hará uso del equipo biométrico *eye tracking* ubicado en NeuroLab Laboratorio de Neuromarketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para identificar las reacciones del consumidor frente a estímulos visuales.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados

##### 4.1.1. Tabulación de encuestas a turistas

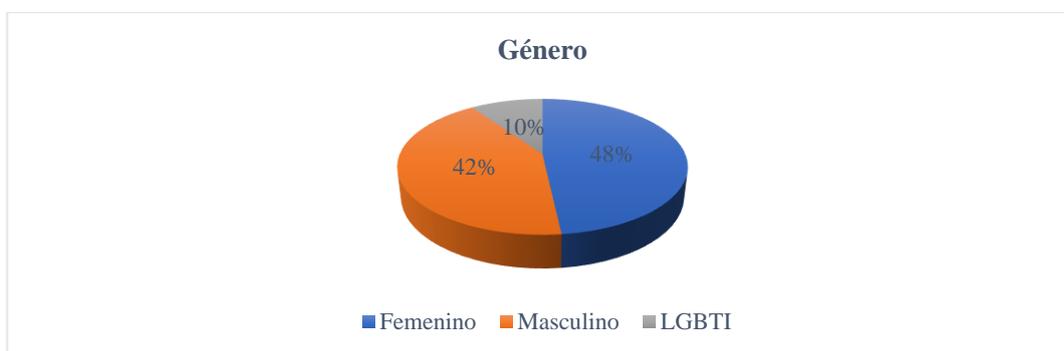
#### Género

**Tabla 1-4:** Género

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Femenino	180	48,3%
2	Masculino	157	42,1%
3	LGBTI	36	9,7%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 1-4:** Género

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

#### Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor parte de los turistas encuestados eran mujeres con un 48%, mientras que los hombres representan el 42% y una pequeña parte del 10% eran personas LGBTI del total de los turistas encuestados.

#### Interpretación

Por lo que se interpreta que la mayoría de los turistas son de género femenino.

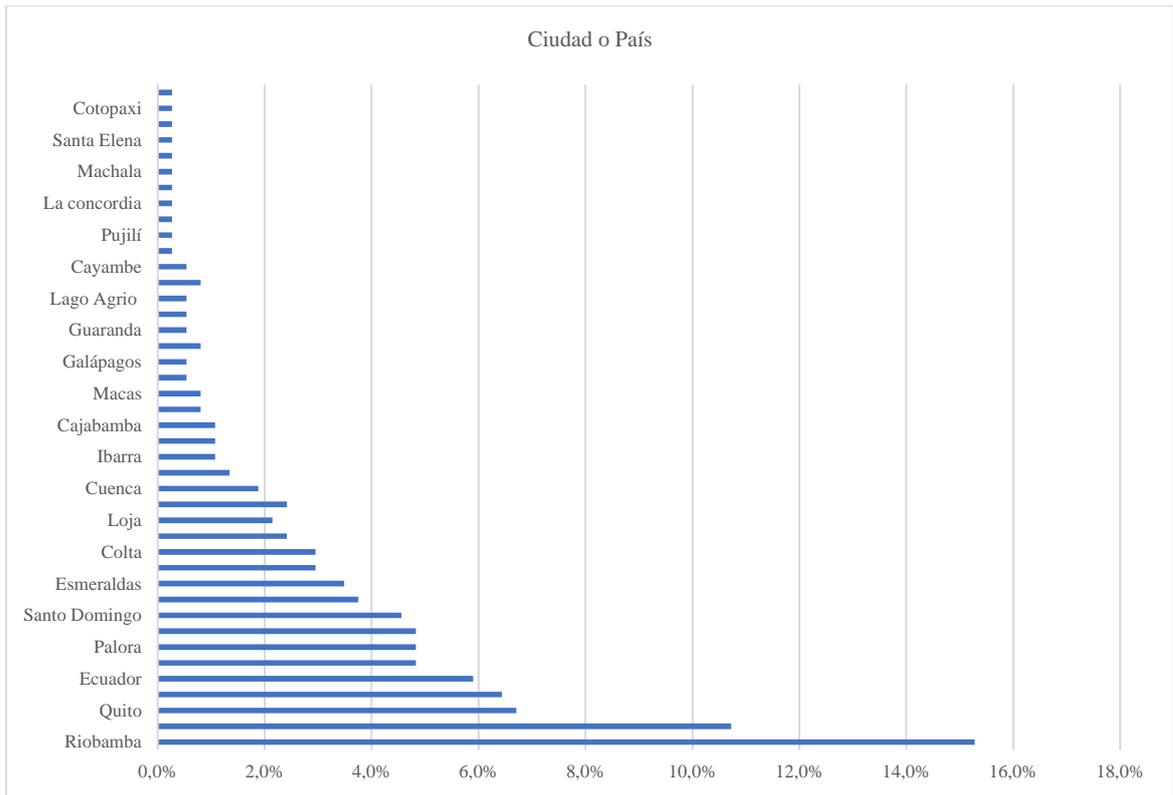
## Ciudad o País

**Tabla 2-4:** Ciudad o País

<b>ECUADOR</b>			
<b>N°</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	Ecuador	22	5,9%
<b>COSTA</b>			
<b>2</b>	Guayaquil	18	4,8%
<b>3</b>	Santo Domingo	17	4,6%
<b>4</b>	Esmeraldas	13	3,5%
<b>5</b>	Manta	3	0,8%
<b>6</b>	La concordia	1	0,3%
<b>7</b>	Machala	1	0,3%
<b>8</b>	Quevedo	9	2,4%
<b>9</b>	Santa Elena	1	0,3%
<b>SIERRA</b>			
<b>10</b>	Riobamba	57	15,3%
<b>11</b>	Ambato	40	10,7%
<b>12</b>	Quito	25	6,7%
<b>13</b>	Latacunga	24	6,4%
<b>14</b>	Guamote	14	3,8%
<b>15</b>	Salcedo	11	2,9%
<b>16</b>	Colta	11	2,9%
<b>17</b>	Loja	8	2,1%
<b>18</b>	Baños	9	2,4%
<b>19</b>	Cuenca	7	1,9%
<b>20</b>	Pelileo	5	1,3%
<b>21</b>	Ibarra	4	1,1%
<b>22</b>	Chambo	4	1,1%
<b>23</b>	Cajabamba	4	1,1%
<b>24</b>	Saquilisi	3	0,8%
<b>25</b>	Cumbayá	3	0,8%
<b>26</b>	Guaranda	2	0,5%
<b>27</b>	Píllaro	3	0,8%
<b>28</b>	Cayambe	2	0,5%
<b>29</b>	Pujilí	1	0,3%
<b>30</b>	Alausí	1	0,3%
<b>31</b>	Cotopaxi	1	0,3%
<b>ORIENTE</b>			
<b>32</b>	Palora	18	4,8%
<b>33</b>	Puyo	18	4,8%
<b>34</b>	Macas	3	0,8%
<b>35</b>	Tena	2	0,5%
<b>36</b>	Lago Agrio	2	0,5%
<b>37</b>	Morona Santiago	1	0,3%
<b>38</b>	El Coca	1	0,3%
<b>INSULAR</b>			
<b>39</b>	Galápagos	2	0,5%
<b>PERÚ</b>			
<b>40</b>	Perú	1	0,3%
<b>COLOMBIA</b>			
<b>41</b>	Colombia	1	0,3%
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 2-4: Ciudad o País**

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### **Análisis**

La mayor parte de los turistas encuestados, provienen de la ciudad de Riobamba con un 15,3% mientras que los turistas que provenían de otras ciudades como: Alausí, La Concordia, Cumbayá, Machala, Santa Elena, Morona Santiago entre otra ciudad represento solo el 0,3%.

### **Interpretación**

Por lo que se interpreta que el 99,5%, que representa a la gran mayoría de las personas encuestadas, son de nacionalidad ecuatoriana, de diferentes ciudades del Ecuador; tomando en consideración que, de éste, el 64,1% pertenecen a la región Sierra, especialmente a sectores cercanos al cantón Guano.

## 1. ¿Ha visitado usted el cantón Guano?

**Tabla 3-4:** Visitas al cantón Guano

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	372	99,7%
2	NO	1	0,3%
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 3-4:** Visitas al Cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### Análisis

El 99,7% de los turistas encuestados manifiestan que, si han visitado el cantón Guano, mientras que un 0,3% manifiestan que no han visitado el Cantón Guano.

### Interpretación

Por lo que se interpreta que la mayoría de personas encuestadas si han visitado el cantón Guano, por lo que conocen sus atractivos turísticos.

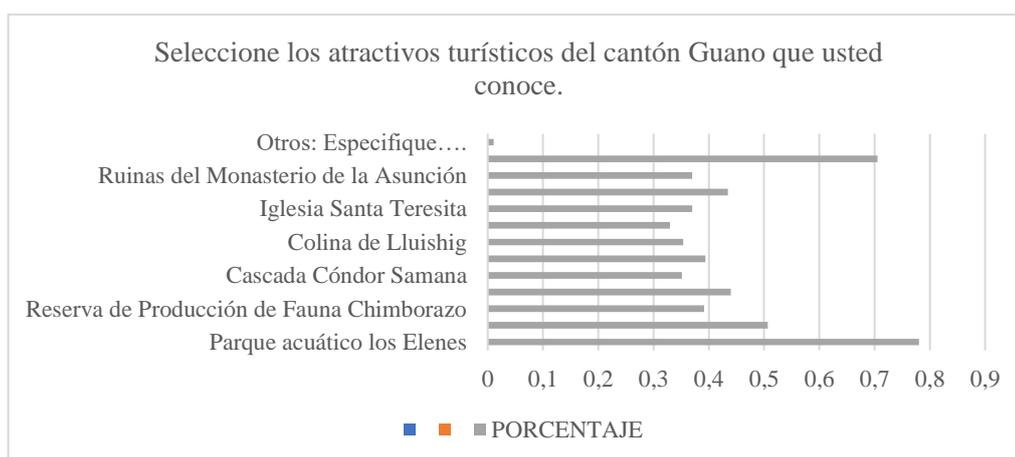
## 2. Seleccione los atractivos turísticos del cantón Guano que usted conoce.

**Tabla 4-4:** Atractivos turísticos del cantón Guano

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Parque acuático los Elenes	291	78,0%
2	Teleférico El Crucero del Amor	189	50,7%
3	Reserva de Producción de Fauna Chimborazo	146	39,1%
4	Estación del tren de Urbina	164	44,0%
5	Cascada Cóndor Samaná	131	35,1%
6	Laguna valle hermoso	147	39,4%
7	Colina de Lluishig	132	35,4%
8	La Inmaculada	123	33,0%
9	Iglesia Santa Teresita	138	37,0%
10	Monasterio de la Asunción	162	43,4%
11	Ruinas del Monasterio de la Asunción	138	37,0%
12	Museo Municipal de Guano	263	70,5%
13	Otros: Especifique...	4	1,1%

**Fuente:** Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 4-4:** Atractivos turísticos del cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### Análisis

Al observar el gráfico se puede evidenciar que el 78% de los turistas conocen el parque acuático los Elenes y con un 70,5% se encuentra el Museo Municipal de Guano, mientras que el 50,7% el Teleférico El Crucero del Amor son los atractivos turísticos más conocidos por los turistas.

### Interpretación

Por lo que se interpreta que los turistas han visitado varios atractivos turísticos durante su estancia en el cantón Guano, principalmente se destaca el Parque acuático los Elenes, El Museo Municipal de Guano y el Teleférico El Crucero del Amor como los tres atractivos turísticos más visitados.

3. ¿Considera usted que el cantón Guano se encuentra posicionado en el mercado turístico?

Tabla 5-4: Posicionamiento del cantón Guano

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	173	46,4%
2	Casi siempre	122	32,7%
3	A veces	57	15,3%
4	Casi nunca	18	4,8%
5	Nunca	3	0,8%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

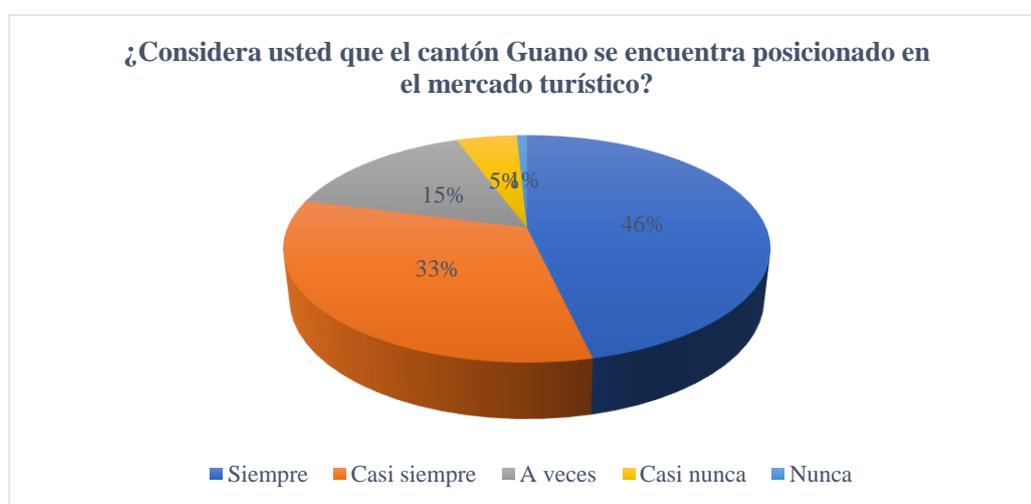


Gráfico 5-4: del cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### Análisis

El 46,4% de los turistas encuestados, manifiestan que Siempre ha estado posicionado el cantón Guano, y el 32,7% manifiesta que casi siempre está posicionado, el 15,3% manifiesta que A veces se encuentra posicionado, el 4,8% manifiesta que casi nunca está posicionado, y el 0,8% manifiesta que Nunca se ha encontrado posicionado.

### Interpretación

Por lo que se interpreta que el 20,9% de la población encuestada desconoce sobre los atractivos y las bondades que tiene el cantón Guano, por lo que es necesario que se busquen estrategias adecuadas para mejorar su posicionamiento.

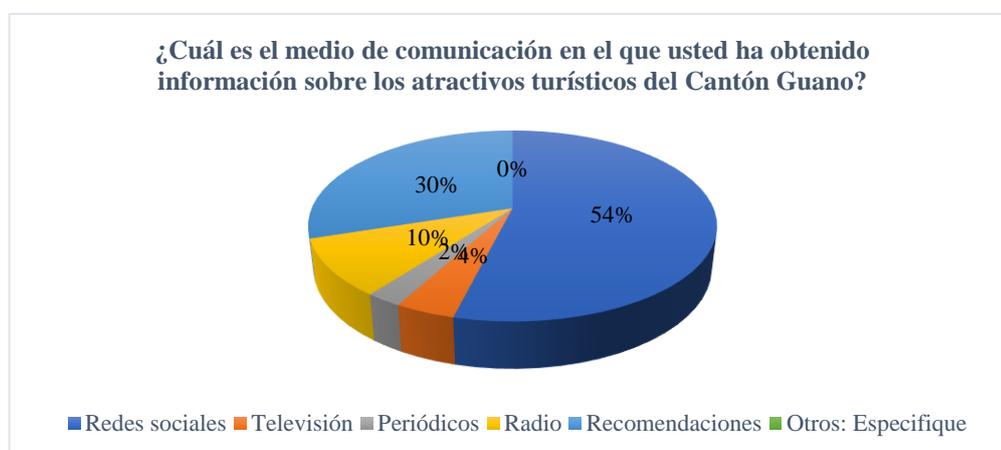
**4. ¿Cuál es el medio de comunicación en el que usted ha obtenido información sobre los atractivos turísticos del Cantón Guano?**

**Tabla 6-4:** Medios de comunicación para promocionar el cantón Guano

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Redes sociales	201	53,9%
2	Televisión	15	4,0%
3	Periódicos	9	2,4%
4	Radio	36	9,7%
5	Recomendaciones	112	30,0%
6	Otros	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 6-4:** Medios de comunicación para promocionar el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** - El 53,9% de los turistas encuestados, afirma haber obtenido información sobre los atractivos turísticos del cantón Guano a través de las redes sociales, el 30% afirma que obtuvo información a través de recomendaciones de otras personas.

**Interpretación**

Por lo que se interpreta que evidentemente las redes sociales son el medio principal para promocionar al Cantón Guano como un lugar turístico gracias a la globalización de las redes sociales y el fácil acceso a ellas, por lo que se deberá buscar alternativas adecuadas que mejore este medio de comunicación. Además, las personas involucradas en los aspectos turísticos del cantón Guano deberán velar por compartir las mejores experiencias a sus visitantes, ya que las recomendaciones también venden dichos atractivos.

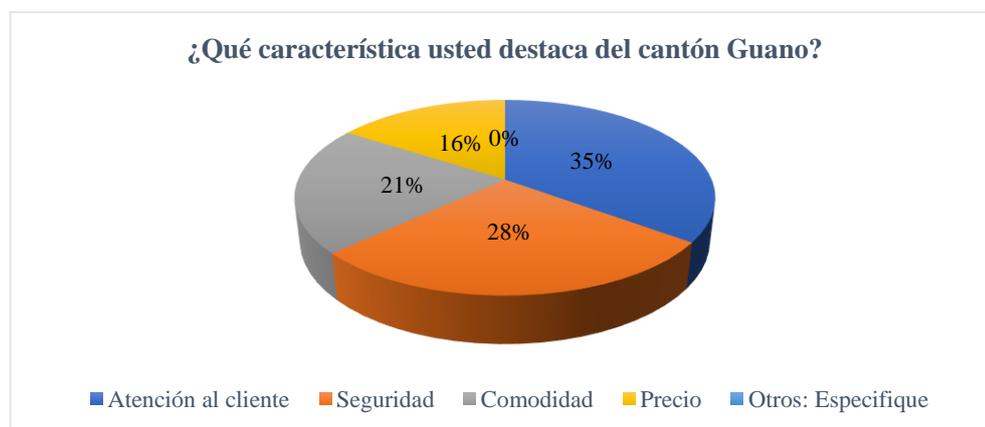
## 5. ¿Qué característica usted destaca del cantón Guano?

**Tabla 7-4:** Características del Cantón Guano

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Atención al cliente	131	35,1%
2	Seguridad	104	27,9%
3	Comodidad	79	21,2%
4	Precio	59	15,8%
5	Otros	0	0,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 7-4:** Características del Cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** - El 35,1% de los turistas encuestados, asegura que la Atención al Cliente es la característica que más destaca al Cantón Guano, el 27,9% asegura que es la Seguridad, el 21,2% asegura que es la Comodidad y el 15,8% asegura que es el precio lo que más destaca del Cantón Guano.

**Interpretación.** - Dentro de las principales características que no cumplen positivamente los estándares analizados se encuentran el precio y comodidad. Por una parte, los precios ya que, al ser una zona bastante artesanal, es por ellos que sus productos son elaborados a mano y su elaboración requiere mayor tiempo; esto genera que los precios sean altos. Por lo que es importante generar estrategias donde se venda el producto destacando principalmente la calidad, su utilidad y su durabilidad.

Por otra parte, es relevante enfocar los esfuerzos a brindar absoluta comodidad a los turistas, realizando acciones encaminadas al bienestar como se podría tomar en cuenta que existan más espacios de parqueo en los centros turísticos, más señalización, servicios básicos a disposición, con baterías sanitarias en varios puntos para que el turista no tenga que caminar mucho, etc.

## 6. Desde su experiencia, ¿qué es lo que destaca al turismo del cantón Guano?

**Tabla 8-4:** Factores que destacan el turismo del cantón Guano

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Aventura	231	61,9%
2	Diversión	177	47,5%
3	Relajación	195	52,3%
4	Religión	127	34,0%
5	Cultura	132	35,4%
6	Otros: Especifique	1	0,3%
<b>TOTAL</b>			

**Fuente:** Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 8-4:** Factores que destacan el turismo del cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** - Al observar la gráfica el 61,9% de los turistas encuestados, manifiesta que lo que más destaca del turismo del Cantón Guano es la Aventura, el 52,3% manifiesta que es la Relajación y el 47,5% manifiesta que es la diversión lo que más destaca.

**Interpretación.** - Por lo que se interpreta que a los turistas les motiva viajar a ciertos lugares para realizar actividades de aventura y de esta manera relajarse. Es por esto que, se deben enfocar los esfuerzos en fomentar más lugares turísticos que brinde actividades de aventura y adrenalina. Por otra parte, existe un contraste, ya que también existe un gran número de personas que optan por la paz y tranquilidad, para lo cual se debe trabajar y satisfacer estos dos tipos de requerimiento del sector turístico.

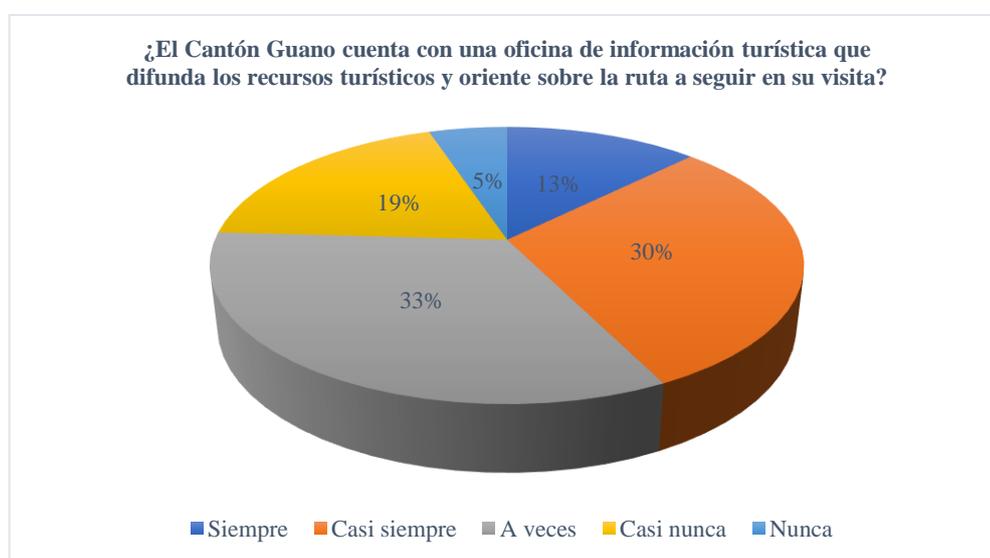
7. ¿El Cantón Guano cuenta con una oficina de información turística que difunda los recursos turísticos y oriente sobre la ruta a seguir en su visita?

**Tabla 9-4:** Oficinas de información turística

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	47	12,6%
2	Casi siempre	112	30,0%
3	A veces	124	33,2%
4	Casi nunca	71	19,0%
5	Nunca	19	5,1%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 9-4:** Oficinas de información turística

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** - De acuerdo a la gráfica el 33,2% de los turistas encuestados, afirma que A veces el Cantón Guano cuenta con una oficina de información turística que difunda los recursos turísticos y orienta sobre la ruta a seguir en su visita, el 30% afirma que Casi Siempre, el 19% afirma que Casi Nunca, el 12,6% afirma que Siempre y el 5,1% afirma que Nunca conto con una oficina de información.

**Interpretación.** - Por lo que se interpreta que, en representación al 57,3% de la población se estima que se deben acotar esfuerzos para que existan más lugares y puntos específicos que brinden información turística sobre la ruta a seguir y lugares que podrían visitar en su visita por el cantón Guano. Además, se debería generar un registro de visitantes en estos puntos estratégicos o a su vez generar códigos QR de los lugares turísticos y que puedan acudir a puntos específicos.

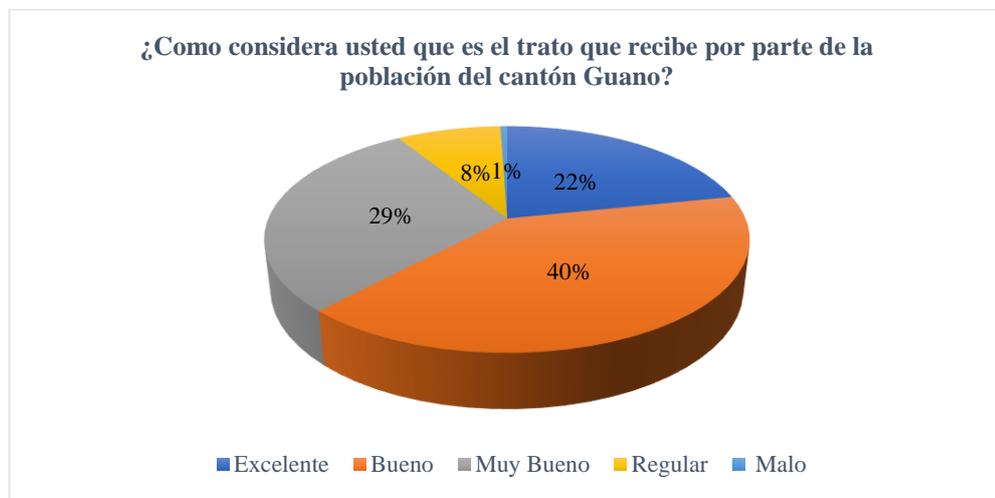
**8. ¿Cómo considera usted que es el trato que recibe por parte de la población del cantón Guano?**

**Tabla 10-4:** Trato que brinda la población

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente	81	21,7%
2	Bueno	150	40,2%
3	Muy Bueno	109	29,2%
4	Regular	31	8,3%
5	Malo	2	0,5%
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 10-4:** Trato que brinda la población

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** -El 40,2% de los turistas encuestados, manifiesta que el trato que recibe por parte de la población Guaneña es Bueno, el 29,2% manifiesta que es Muy Bueno, el 21,7% manifiesta que es Excelente, el 8,3% manifiesta que es Regular y el 0,5% manifiesta que el trato que reciben es Malo.

**Interpretación.** - Por lo que se interpreta que se debe poner mayor énfasis y concientizar a la ciudadanía sobre el trato que deben brindar a los turistas, siendo este enmarcado en un trato cordial a los mismos. Se entiende que la mayoría de población no tiene empatía con el turista, no es cordial; esto trae consigo que los turistas no sientan al cantón Guano como un lugar amigable afectando los niveles de consumo y las posibles recomendaciones que este podría brindar.

Para ellos es necesario brindar capacitación a los pobladores para que sean ellos principalmente quienes conozcan los atractivos y de esta manera sean los principales portadores de ese conocimiento y enfocar a un mejor trato.

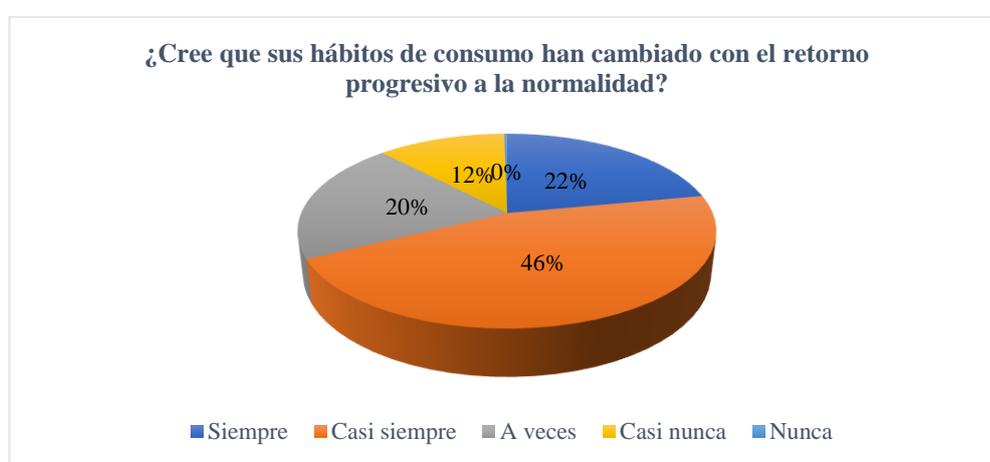
**9. ¿Cree que sus hábitos de consumo han cambiado con el retorno progresivo a la normalidad?**

**Tabla 11-4:** Hábitos de consumo

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	82	22,0%
2	Casi siempre	170	45,6%
3	A veces	76	20,4%
4	Casi nunca	44	11,8%
5	Nunca	1	0,3%
	TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 11-4:** Hábitos de consumo

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** -Al observar la gráfica se puede evidenciar que el 45,6% de los turistas encuestados, aseguran que Casi Siempre sus hábitos han cambiado con el retorno progresivo a la normalidad, el 22% asegura que Siempre, el 20,4% asegura que A veces, el 11,8% asegura que Casi Nunca, y el 0,3% asegura que sus hábitos Nunca cambiaron.

**Interpretación.** -Por lo que se interpreta que la pandemia originada por el SARS-CoV-2 ha generado cambios en cuanto a los hábitos de consumo de las personas, para lo cual se debe prestar mucha atención sobre cuáles son estos cambios.

Se verifica que la mayoría de población han cambiado sus hábitos de consumo, para lo cual es necesario que los artesanos y los comerciantes del cantón también cambien la forma de vender sus productos de la manera tradicional como la venían haciendo, ya que, es necesario que piensen en crear tiendas digitales, así como buscar alternativas de pago. Además, dentro de los hábitos de consumo que más han cambiado son hacia los productos más ecológicos, reutilizables, y se hace necesario potencializar sus productos sin afectar al medio ambiente.

**10. Al momento de seleccionar el visitar un lugar turístico, ¿quién influye en su decisión?**

**Tabla 12-4:** Motivos que influyen en las decisiones

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Personal	150	40,2%
2	Amistades	159	42,6%
3	Familia	64	17,2%
4	Otros	0	0,0%
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 12-4:** Motivos que influyen en las decisiones

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** -El 42,6% de los turistas encuestados, afirman que al momento de seleccionar un lugar turístico para visitar influyen en su decisión sus Amistades, el 40,2% afirma que es Personal, y el 17,2% afirma que influye en su decisión la Familia.

**Interpretación.** - Por lo que se interpreta que, por lo general los turistas viajan en grupos de amigos y estos influyen mucho a la hora de realizar viajes o de elegir ciertos lugares turísticos por lo que se puede resaltar como valor agregado. Ese grupo de amigos está enfocado en contar experiencias en cada una de las familias que se va a replicar estas aventuras vividas, por lo que sigue siendo de mayor importancia brindar una atención adecuada para generar una experiencia agradable.

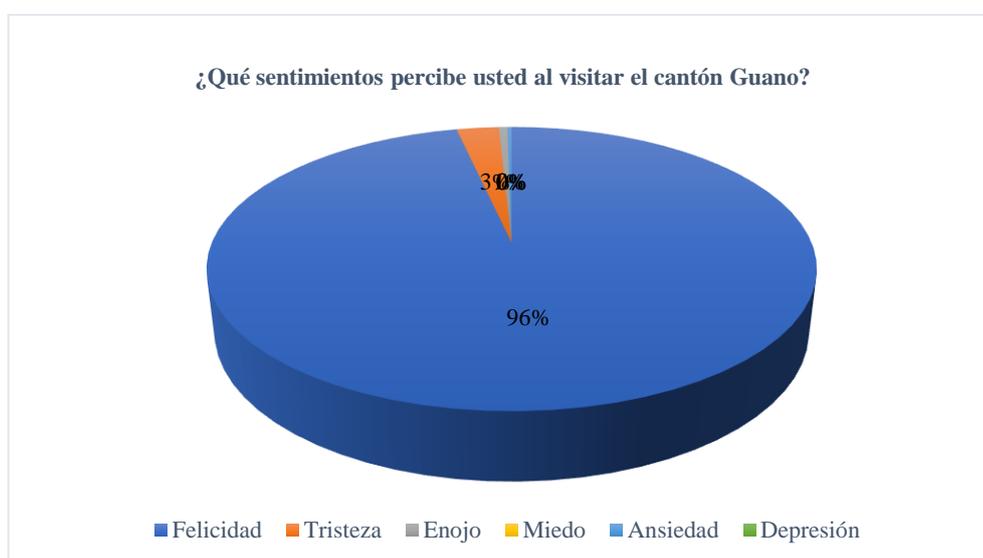
## 11. ¿Qué sentimientos percibe usted al visitar el cantón Guano?

**Tabla 13-4:** Sentimientos percibidos en la visita al cantón Guano

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Felicidad	360	96,5%
2	Tristeza	10	2,7%
3	Enojo	2	0,5%
4	Miedo	0	0,0%
5	Ansiedad	1	0,3%
6	Depresión	0	0,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 13-4:** Sentimientos percibidos en la visita al cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** -Al observar la gráfica el 96,5% de los turistas encuestados, manifiestan que la emoción que perciben al visitar el Cantón Guano es Felicidad, el 2,7% manifiesta que sienten Tristeza, el 0,5% manifiestan Enojo, el 0,3% manifiestan que sienten Ansiedad.

**Interpretación.** -Por lo que se interpreta que a los turistas les genera emociones de felicidad el hecho de visitar los atractivos turísticos del cantón guano, provocando un cambio positivo en los sentimientos de las personas.

Pero se tiene que trabajar en el 3,5% que presentan emociones negativas como tristeza, enojo y ansiedad, las cuales se debieron posiblemente a malas experiencias que tuvieron al visitar el cantón Guano.

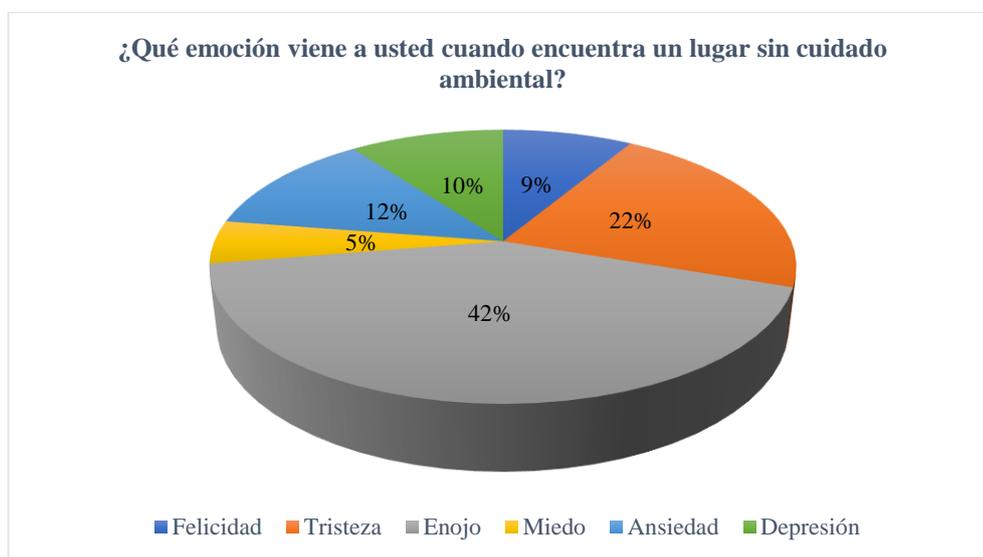
## 12. ¿Qué emoción viene a usted cuando encuentra un lugar sin cuidado ambiental?

**Tabla 14-4:** Emociones percibidas en tema ambiental

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Felicidad	32	8,6%
2	Tristeza	81	21,7%
3	Enojo	157	42,1%
4	Miedo	19	5,1%
5	Ansiedad	46	12,3%
6	Depresión	38	10,2%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 14-4:** Emociones percibidas en tema ambiental

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** - Al observar la gráfica el 42,5% de los turistas encuestados manifiestan que la emoción que viene a ellos cuando encuentran un lugar sin cuidado ambiental es Enojo, el 21,7 manifiestan Tristeza, el 12,3% manifiestan Ansiedad, el 10,2% manifiestan Depresión, el 5,1% manifiestan Miedo cuando ven un lugar sin cuidado ambiental.

**Interpretación.** - Por lo que se interpreta que un lugar sin los cuidados necesarios en el tema ambiental genera emociones de enojo, ansiedad, ira que son emociones negativas en los turistas que visitan estos sitios, dando a su vez una mala imagen a los mismos y finalmente, provoca el deterioro del turismo en el cantón, mermando próximas visitas. Y, por otra parte, en la actualidad muchas personas ponen en primer lugar al cuidado ambiental que se debe dar a los lugares turísticos.

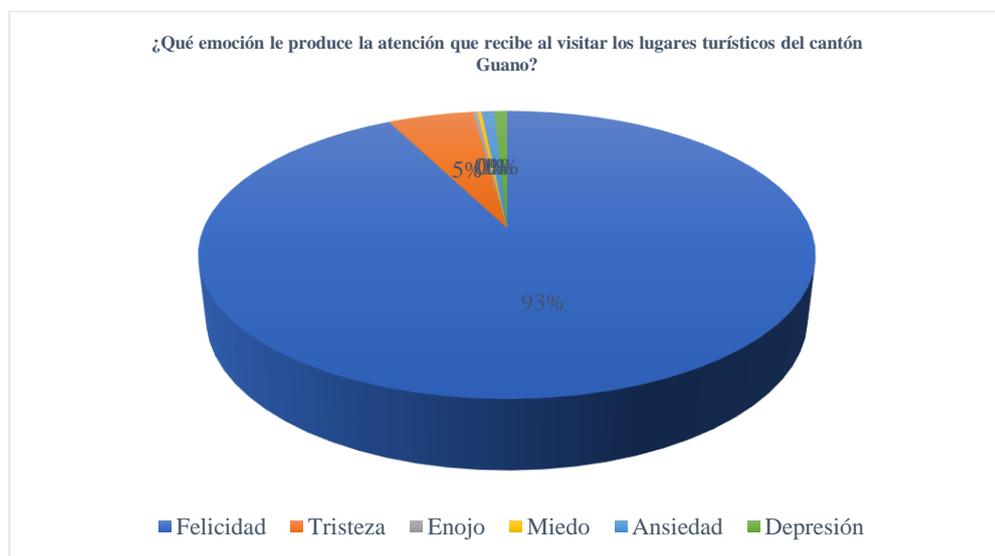
**13. ¿Qué emoción le produce la atención que recibe al visitar los lugares turísticos del cantón Guano?**

**Tabla 15-4:** Emociones percibidas en la atención al visitar el cantón Guano

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Felicidad	345	92,5%
2	Tristeza	20	5,4%
3	Enojo	1	0,3%
4	Miedo	1	0,3%
5	Ansiedad	3	0,8%
6	Depresión	3	0,8%
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a turistas que visitan el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 15-4:** Emociones percibidas en la atención al visitar el cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** - Al observar la gráfica el 92,5% de los turistas encuestados, manifiesta que la emoción que le produce la atención que recibe al visitar los lugares turísticos del Cantón Guano es Felicidad, el 5,4% manifiestan Tristeza, el 0,8% manifiestan que sienten Ansiedad y Depresión, el 0,3% manifiestan que sienten Enojo y Miedo.

**Interpretación.** -Por lo que se interpreta que la atención al cliente es un tema sumamente importante que produce a los turistas felicidad al visitar los lugares turísticos del cantón Guano. Y se debe garantizar que en su mayoría les produzca sentimientos de felicidad, para generar un anclaje y volver a visitar varias veces los lugares turísticos.

#### 4.1.2. Tabulación de encuestas de la población del cantón guano

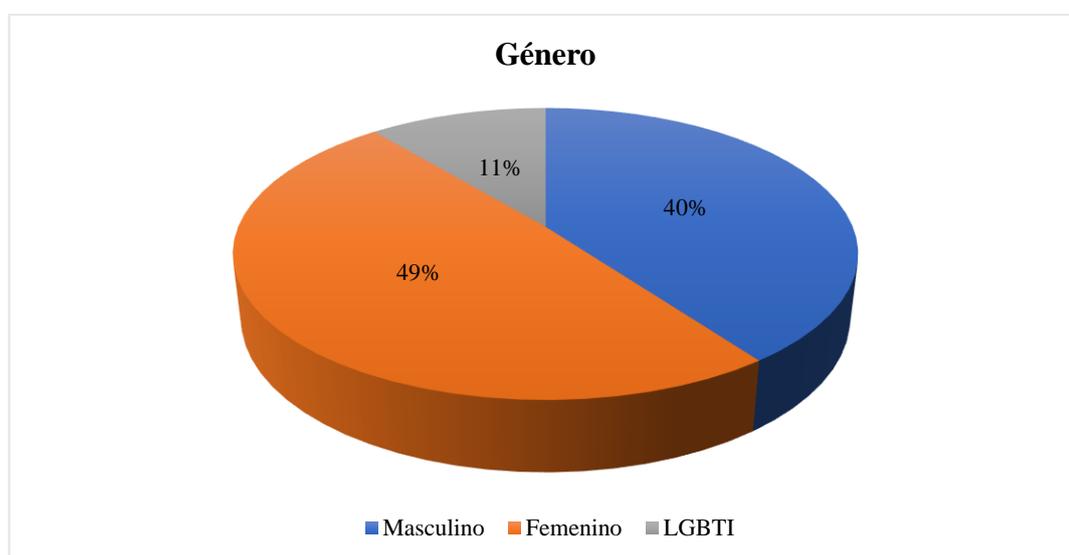
### Género

**Tabla 16-4:** Género

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Masculino	149	39,9%
2	Femenino	183	49,1%
3	LGBTI	41	11,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población del cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 16-4:** Género

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor parte de la Población Guaneña encuestada, eran mujeres con un 49,1%, mientras que los hombres representan el 39,9% y una pequeña parte del 11% eran personas LGTBTI del total de los turistas encuestados.

### Interpretación

Por lo que se interpreta que la mayoría de los ciudadanos encuestados pertenecientes al cantón Guano son de género femenino.

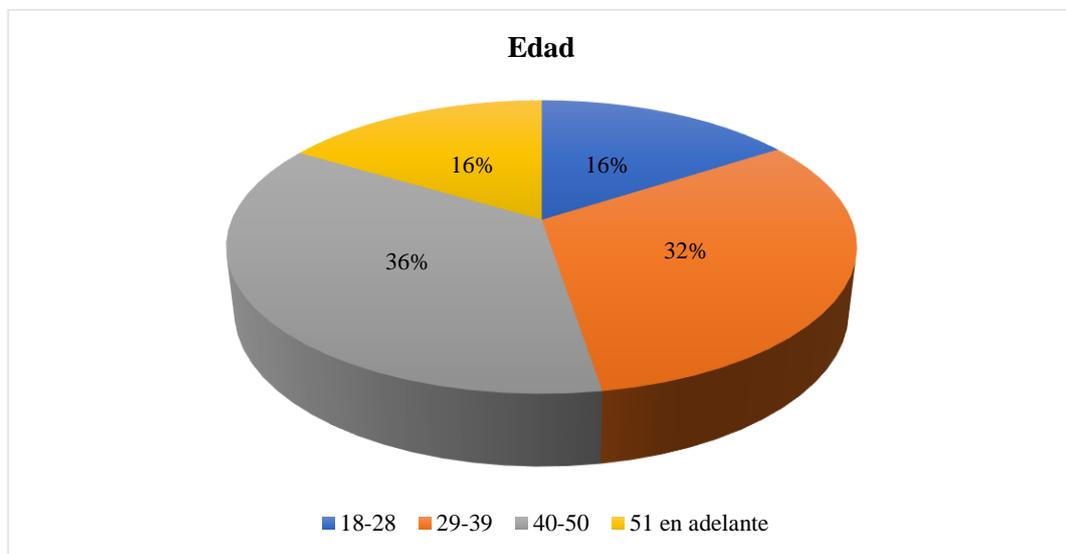
## Edad

**Tabla 17-4:** Tabla

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	18-28	59	15,8%
2	29-39	118	31,6%
3	40-50	135	36,2%
4	51 en adelante	61	16,4%
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 17-4:** Edad

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

## Análisis

De acuerdo con la gráfica se puede evidenciar que el 36,2% de la población Guaneña encuestada, tiene de 40 a 50 años, el 31,6% tiene de 29 a 39 años, el 16,4% tiene de 51 años en adelante, y el 15,8% tiene de 18 a 28 años.

## Interpretación

Por lo que se interpreta que la mayoría de las personas que viven en el cantón Guano se encuentran entre 40 y 50 años, mismas que son personas que tienen ingresos y empleo.

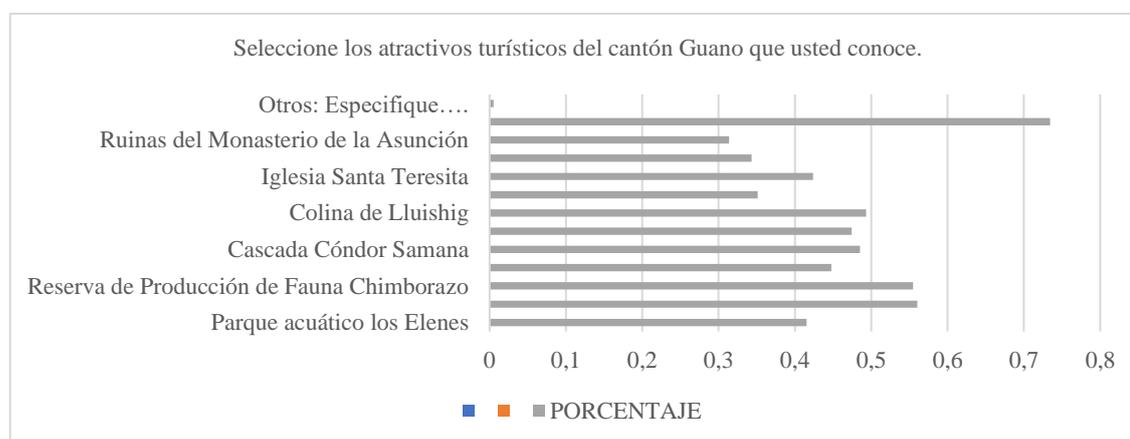
**Seleccione los atractivos turísticos del cantón Guano que usted conoce.**

**Tabla 18-4:** Atractivos turísticos del cantón Guano

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Parque acuático los Elenes	155	41,6%
2	Teleférico El Crucero del Amor	209	56,0%
3	Reserva de Producción de Fauna Chimborazo	207	55,5%
4	Estación del tren de Urbina	167	44,8%
5	Cascada Cóndor Samaná	181	48,5%
6	Laguna valle hermoso	177	47,5%
7	Colina de Lluishig	184	49,3%
8	La Inmaculada	131	35,1%
9	Iglesia Santa Teresita	158	42,4%
10	Monasterio de la Asunción	128	34,3%
11	Ruinas del Monasterio de la Asunción	117	31,4%
12	Museo Municipal de Guano	274	73,5%
13	Otros: Especifique...	2	0,5%

**Fuente:** Encuesta realizada a la población del cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 18-4:** Atractivos turísticos del cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** -Al observar la gráfica se puede evidenciar que el 73,5% de la población Guaneña, conocen el Museo Municipal de Guano y con un 56% se encuentra el teleférico El Crucero del Amor, mientras que el 55,5% conocen la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.

**Interpretación.** - Por lo que se interpreta que los habitantes del cantón Guano conocen en su mayoría todos los atractivos turísticos que brinda el cantón. Destacando los tres principales, mismos que son el Museo Municipal de Guano, el Teleférico El Crucero del Amor y la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.

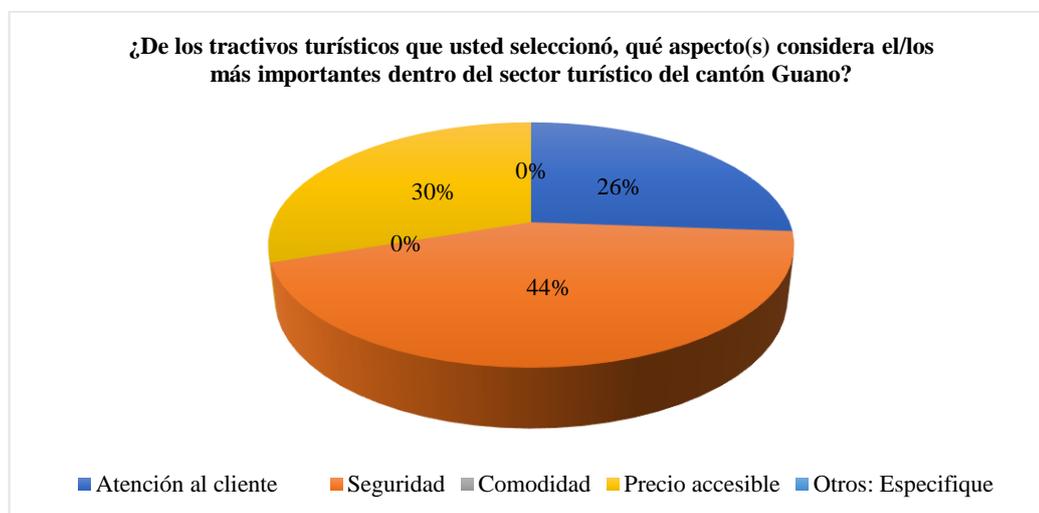
**1. ¿De los atractivos turísticos que usted seleccionó, qué aspecto(s) considera el/los más importantes dentro del sector turístico del cantón Guano?**

**Tabla 19-4:** Atractivos turísticos del cantón Guano

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Atención al cliente	117	31,4%
2	Seguridad	195	52,3%
3	Comodidad	0	0,0%
4	Precio accesible	135	36,2%
5	Otros	0	0,0%
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 19-4:** Atractivos turísticos del cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** -Al observar la gráfica se puede evidenciar que el 52,3% de la población Guaneña, asegura que el aspecto más importante dentro del sector turístico es la Seguridad, el 36,2% asegura que es el Precio accesible, y el 31,4% asegura que es la atención al cliente.

**Interpretación.** -Por lo que se interpreta que la seguridad es un factor importante que destacan los habitantes. Es por ello que, la unión entre la seguridad y el turismo es vital para la protección de la vida, la salud, la integridad física y psicológica de los visitantes, el cual debe ser asumido con responsabilidad por los actores principales del sector turístico.

Por otra parte, el 31,4% de la población encuestada consideran que la atención que brindan al cliente es el aspecto menos importante por lo que los habitantes reconocen que es necesario mejorar la misma.

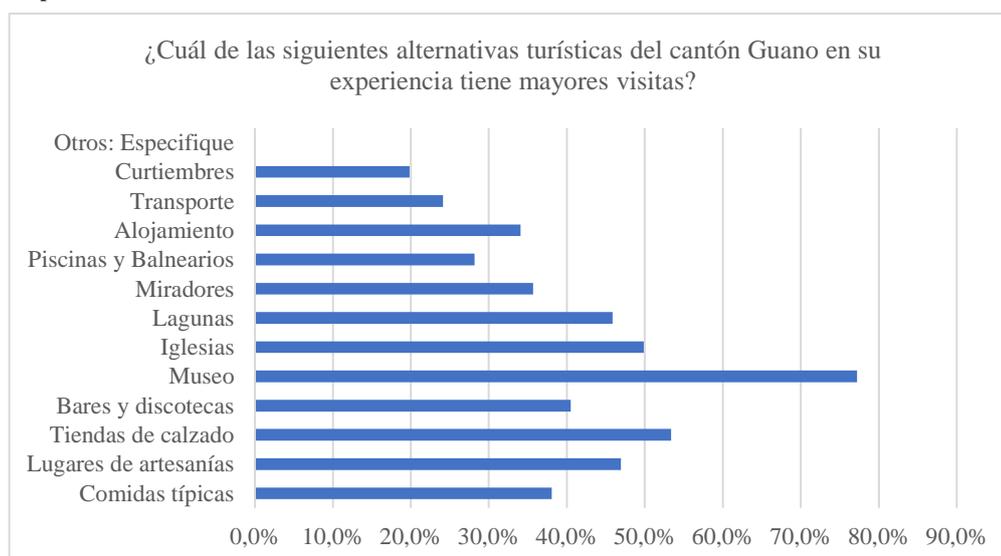
**2. ¿Cuál de las siguientes alternativas turísticas del cantón Guano en su experiencia tiene mayores visitas?**

**Tabla 20-4:** Alternativas turísticas

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Comidas típicas	142	38,1%
2	Lugares de artesanías	175	46,9%
3	Tiendas de calzado	199	53,4%
4	Bares y discotecas	151	40,5%
5	Museo	288	77,2%
6	Iglesias	186	49,9%
7	Lagunas	171	45,8%
8	Miradores	133	35,7%
9	Piscinas y Balnearios	105	28,2%
10	Alojamiento	127	34,0%
11	Transporte	90	24,1%
12	Curtiembres	74	19,8%
13	Otros	0	0,0%

**Fuente:** Encuesta realizada a la población del cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 20-4:** Alternativas turísticas

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** -El 77,2% de la población Guaneña encuestada, manifiesta que el atractivo turístico que tiene más visitas es el Museo, el 53,4% manifiesta que son las Tiendas de calzado, el 49,9% manifiesta que son las Iglesias, y el 46,9% manifiestan que son los lugares de artesanías.

**Interpretación.** - Por lo que se interpreta que el Museo es una de las alternativas turísticas con mayores visitas, debido a que se encuentra en la parte céntrica de la ciudad y es de fácil acceso. Se considera necesario que se establezcan estrategias que permitan que las demás alternativas turísticas tengan la misma acogida y de esta manera mejorar el turismo en el cantón Guano.

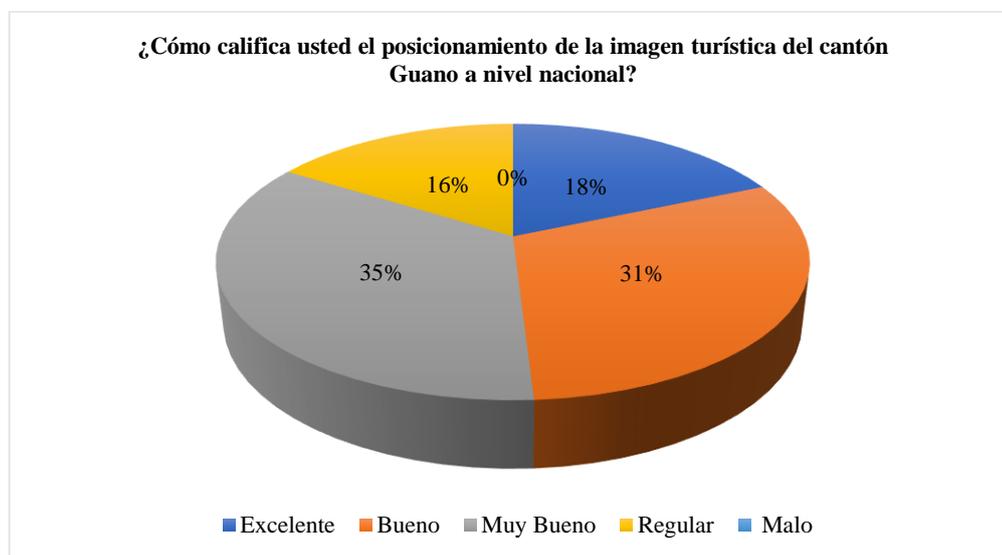
### 3. ¿Cómo califica usted el posicionamiento de la imagen turística del cantón Guano a nivel nacional?

**Tabla 21-4:** Posicionamiento de la imagen turística

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente	69	18,5%
2	Bueno	114	30,6%
3	Muy Bueno	130	34,9%
4	Regular	60	16,1%
5	Malo	0	0,0%
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población del cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 21-4:** Posicionamiento de la imagen turística

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

#### Análisis

De acuerdo con la gráfica el 34,9% de la población Guaneña encuestada, manifiesta que el posicionamiento del Cantón Guano es Muy Bueno, el 30,6% manifiesta que es Bueno, el 18,5% manifiesta que es Excelente, y el 16,1% manifiesta que el posicionamiento es Regular.

#### Interpretación

Por lo que se interpreta que se debe trabajar y enfocar los esfuerzos en mejorar el posicionamiento de los lugares turísticos del cantón Guano, para lo cual se verifica que en un porcentaje de 51% consideran que se debe mejorar el posicionamiento del mismo.

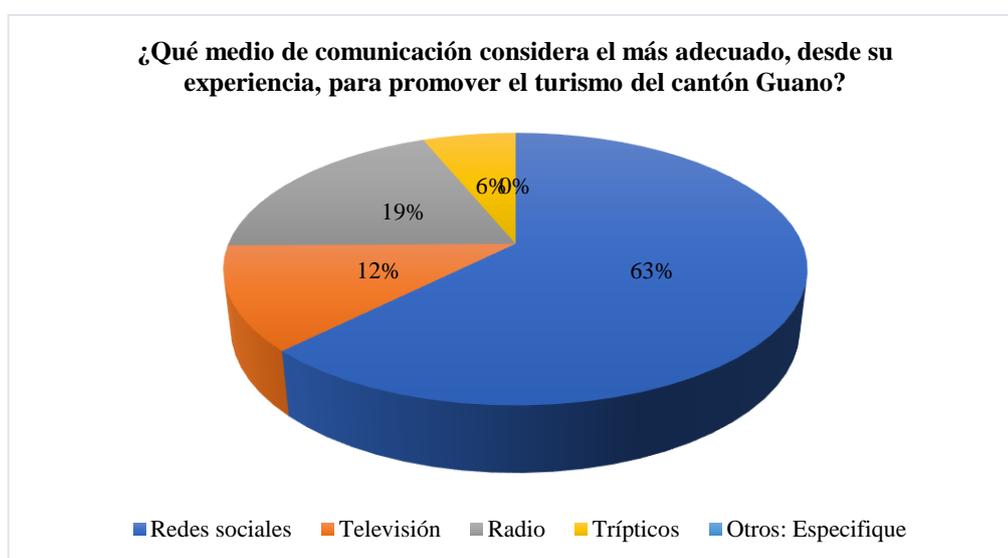
**4. ¿Qué medio de comunicación considera el más adecuado, desde su experiencia, para promover el turismo del cantón Guano?**

**Tabla 22-4:** Medios de comunicación que promueven el turismo

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Redes sociales	233	62,5%
2	Televisión	46	12,3%
3	Radio	71	19,0%
4	Trípticos	23	6,2%
5	Otros	0	0,0%
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 22-4:** Medios de comunicación que promueven el turismo

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis**

El 62,3% de la población Guaneña encuestada, asegura que el medio de comunicación más adecuado desde su experiencia, para promover el turismo del Cantón Guano es a través de las Redes sociales, el 19% asegura que es por medio de la Radio, el 12,3% asegura que es a través de la Televisión, el 6,2% asegura que es a través de trípticos.

**Interpretación**

Por lo que se interpreta que en un mundo globalizado y con fácil acceso a la tecnología, la mejor opción para promover el turismo son las redes sociales.

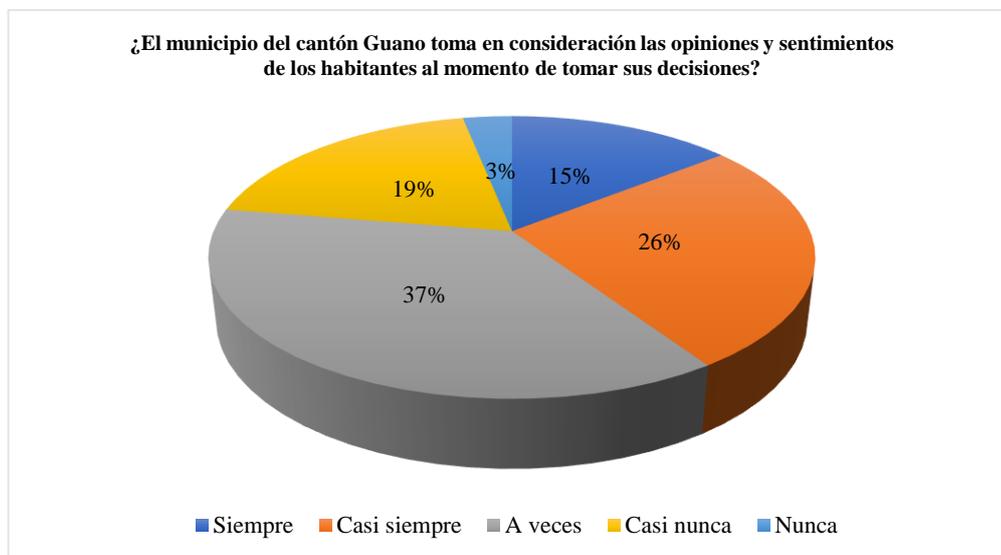
**5. ¿El municipio del cantón Guano toma en consideración las opiniones y sentimientos de los habitantes al momento de tomar sus decisiones?**

**Tabla 23-4:** Aporte del Municipio del cantón Guano en las emociones

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	55	14,7%
2	Casi siempre	101	27,1%
3	A veces	142	38,1%
4	Casi nunca	74	19,8%
5	Nunca	12	3,2%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 23-4:** Aporte del Municipio del cantón Guano en las emociones

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis**

El 38,1% de la población Guaneña encuestada, manifiesta que A veces el Municipio del Canto Guano toma en consideración sus opiniones y sentimientos al momento de tomar algunas decisiones, el 27,1% manifiesta que Casi siempre, el 19,8% manifiesta que Casi nunca, el 14,7% manifiesta que Siempre, el 3,2% manifiesta que Nunca los toman en consideración.

**Interpretación**

Por lo que se interpreta que el Municipio del Canto Guano no toma en cuenta las opiniones y sentimientos de los habitantes al momento de tomar sus decisiones, esto genera que exista desinterés por parte de los pobladores y escasa colaboración, afectando a su vez a las emociones y estado de ánimo de los ciudadanos.

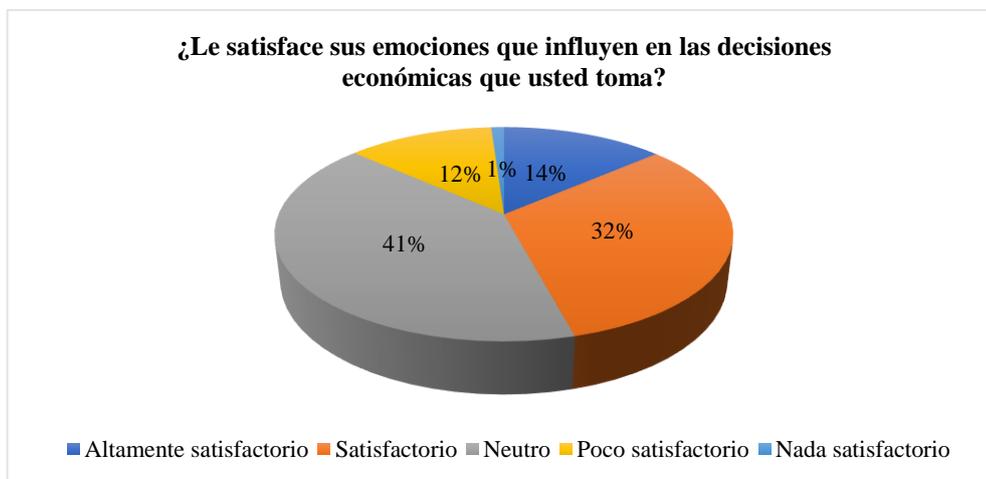
## 6. ¿Le satisface sus emociones que influyen en las decisiones económicas que usted toma?

**Tabla 24-4:** Influencia de las emociones en las decisiones económicas

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Altamente satisfactorio	51	13,7%
2	Satisfactorio	120	32,2%
3	Neutro	152	40,8%
4	Poco satisfactorio	46	12,3%
5	Nada satisfactorio	4	1,1%
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 24-4:** Influencia de las emociones en las decisiones económicas

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### Análisis

El 40,8% de la población Guaneña encuestada, tiene una posición Neutra en si le satisfacen sus emociones que influyen en las decisiones económicas que toman, el 32,2% manifiesta que es Satisfactorio, el 13,7% manifiesta que es Altamente satisfactorio, el 12,3% manifiesta que es Poco satisfactorio, el 1,1% manifiesta que es Nada satisfactorio.

### Interpretación

Por lo que se interpreta que el 54,2% de los ciudadanos Guaneños encuestados manifiestan que no les satisface adecuadamente las emociones que influye sobre sus decisiones económicas que han tenido que tomar, sobre todo entendiendo la pandemia, los desastres naturales ocurridos en el mes de diciembre, lo cual denota que la población ha tenido que tomar decisiones que emocionalmente no les hace felices, sino que les ha permitido salir del paso.

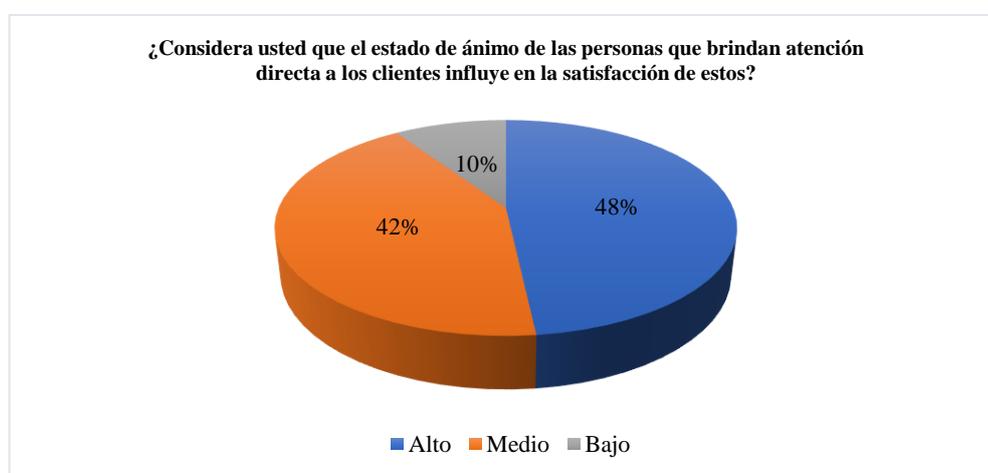
7. **¿Considera usted que el estado de ánimo de las personas que brindan atención directa a los clientes influye en la satisfacción de estos?**

**Tabla 25-4:** Estado de ánimo de la población

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Alto	180	48,3%
2	Medio	158	42,4%
3	Bajo	35	9,4%
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población del cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 25-4:** Estado de ánimo de la población

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### **Análisis**

Al observar la gráfica se puede evidenciar que el 48,3% de la población Guaneña encuestada, asegura que el estado de ánimo de las personas que brindan atención directa a los clientes influye en la satisfacción de estos es Alto, el 42,4% asegura que es Medio, el 9,4% asegura que es Bajo.

### **Interpretación**

Por lo que se interpreta que para brindar una excelente atención al cliente no se deben mezclar las emociones, ya que éstas nos pueden jugar una mala pasada. Por otra parte, se hace necesario brindar charlas motivacionales y charlas de atención al cliente, donde brinden capacitaciones a las personas encargadas de atender a turistas, para que estas personas estén preparadas y sobre todo aprendan a controlar sus emociones.

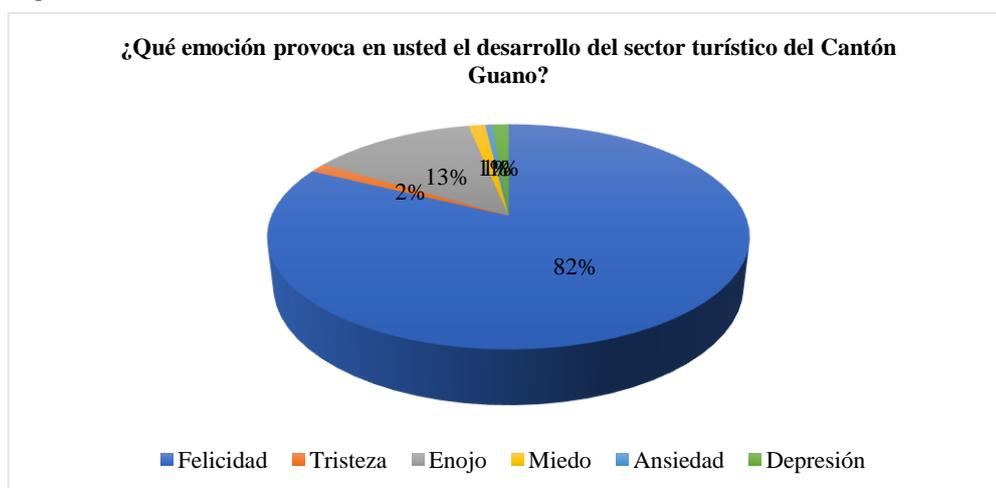
## 8. ¿Qué emoción provoca en usted el desarrollo del sector turístico del Cantón Guano?

**Tabla 26-4:** Desarrollo del sector turístico

Nº	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Felicidad	307	82,3%
2	Tristeza	5	1,3%
3	Enojo	49	13,1%
4	Miedo	5	1,3%
5	Ansiedad	2	0,5%
6	Depresión	5	1,3%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 26-4:** Desarrollo del sector turístico

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### Análisis

El 82,3% de la población Guaneña encuestada, menciona que la emoción que les provoca el desarrollo del sector turístico del Cantón Guano es Felicidad, el 13,1% menciona que les provoca Enojo, el 1,3% menciona que les provoca Tristeza, Miedo, Depresión, el 0,5% menciona que les provoca Ansiedad.

### Interpretación

Por lo que se interpreta que, si existe un excelente desarrollo del sector turístico del Cantón Guano genera felicidad en los pobladores; ya que pueden trabajar en armonía, incluso pueden existir más plazas de trabajo y más turistas que visiten el Cantón generando desarrollo especialmente económico para Guano y su población en general.

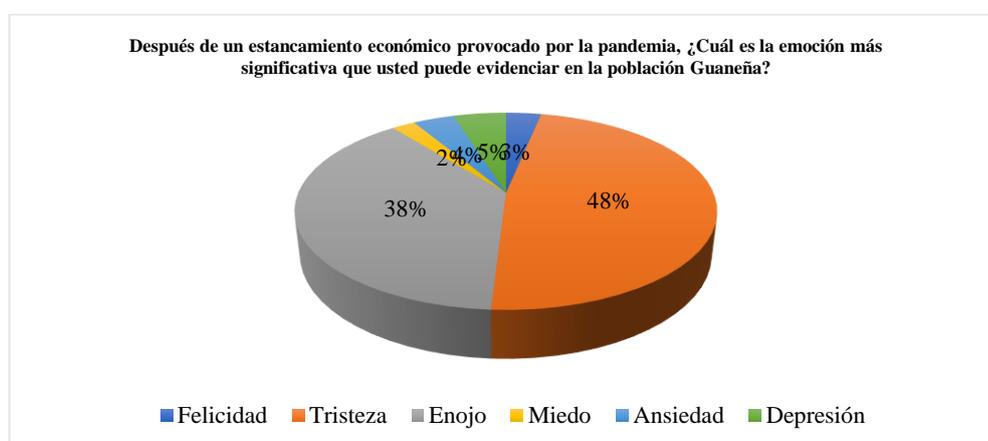
**9. Después de un estancamiento económico provocado por la pandemia, ¿Cuál es la emoción más significativa que usted puede evidenciar en la población Guaneña?**

**Tabla 27-4:** Emociones significativas

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Felicidad	12	3,2%
2	Tristeza	178	47,7%
3	Enojo	143	38,3%
4	Miedo	8	2,1%
5	Ansiedad	14	3,8%
6	Depresión	18	4,8%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población del cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 27-4:** Emociones significativas

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### Análisis

El 47,7% de la población Guaneña encuestada, manifiesta que después del estancamiento económico que, provocado por la pandemia, la emoción más significativa que pueden evidenciar es la Tristeza, el 38,3% manifestó Enojo, el 4,8% manifestó Depresión, el 3,8% manifestó Ansiedad, el 3,2% manifestó Felicidad, el 2,1% manifestó Miedo.

### Interpretación

Por lo que se interpreta que la pandemia originada por el COVID 19 generó en la población Guaneña un sentimiento de tristeza y enojo, esto tiene lugar precisamente a que tuvieron que cerrar sus puertas al turismo, generando una disminución en la economía de cada hogar. Por lo que es necesario promocionar al Cantón Guano como un sector potencial turístico que permita mejorar las condiciones de bienestar de los habitantes del cantón.

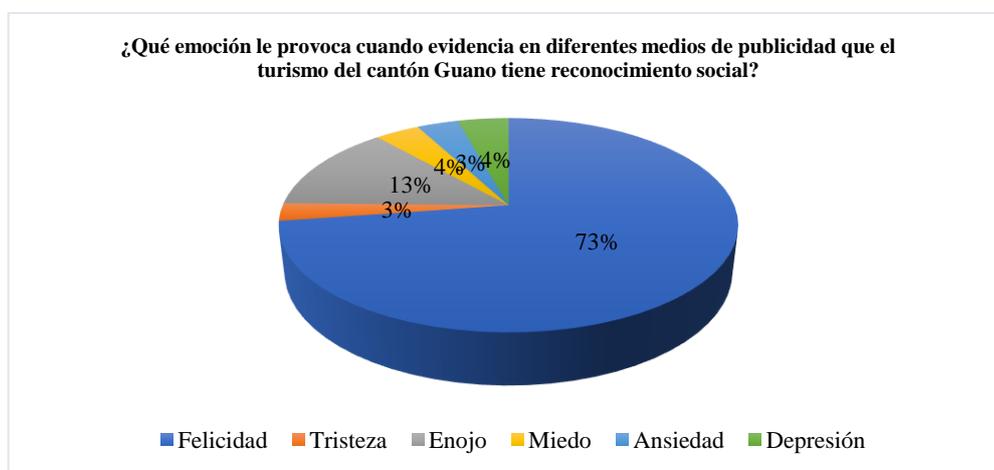
**10. ¿Qué emoción le provoca cuando evidencia en diferentes medios de publicidad que el turismo del cantón Guano tiene reconocimiento social?**

**Tabla 28-4:** Reconocimiento social del cantón Guano

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Felicidad	271	72,7%
2	Tristeza	10	2,7%
3	Enojo	49	13,1%
4	Miedo	14	3,8%
5	Ansiedad	13	3,5%
6	Depresión	16	4,3%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 28-4:** Reconocimiento social del cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis**

El 72,7% de la población Guaneña encuestada, aseguro que la emoción que les provoca cuando evidencian en diferentes medios de publicidad que el turismo del Canto Guano tiene reconocimiento social es Felicidad, el 13,1% asegura que les provoca Enojo, el 4,3% asegura que les provoca Depresión, el 3,8% asegura que les provoca Miedo, el 3,5% asegura que les provoca Ansiedad, el 2,7% manifiesta que les provoca Tristeza.

**Interpretación**

Por lo que se interpreta que a la población Guaneña les genera felicidad el hecho de tener reconocimiento social a través de medios publicitarios, dando a conocer al cantón Guano como un atractivo turístico y de esta manera atraer el turismo al sector, beneficiando a toda la localidad con la creación de nuevos y futuros empleos.

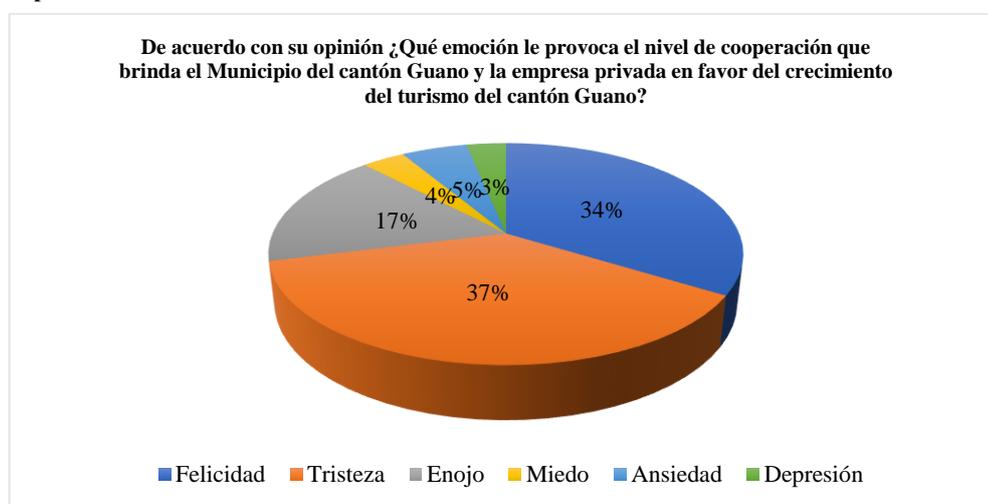
**11. De acuerdo con su opinión ¿Qué emoción le provoca el nivel de cooperación que brinda el Municipio del cantón Guano y la empresa privada en favor del crecimiento del turismo del cantón Guano?**

**Tabla 29-4:** Cooperación del Municipio del cantón Guano y la empresa privada

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Felicidad	126	33,8%
2	Tristeza	139	37,3%
3	Enojo	63	16,9%
4	Miedo	13	3,5%
5	Ansiedad	20	5,4%
6	Depresión	12	3,2%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 29-4:** Cooperación del Municipio del cantón Guano y la empresa privada

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** - El 37,3% de la población Guaneña menciona que la emoción que le provoca el nivel de cooperación que brinda el Municipio del Cantón Guano y la empresa privada en favor del crecimiento del turismo es Tristeza, el 33,8% manifiesta que les provoca Felicidad, el 16,9% manifiesta que les provoca Enojo, el 5,4% manifiesta que les provoca Ansiedad, el 3,5% menciona que les provoca Miedo, el 3,2% menciona que les provoca Depresión.

**Interpretación.** - La mayoría de la población tiene sentimientos negativos como tristeza, enojo, miedo, ansiedad y depresión, representando al 66,3%, siendo este superior a la mitad de la población total encuestada, para lo cual es necesario que se realice un aporte mucho más significativo por parte del Municipio para el crecimiento del turismo en el cantón Guano.

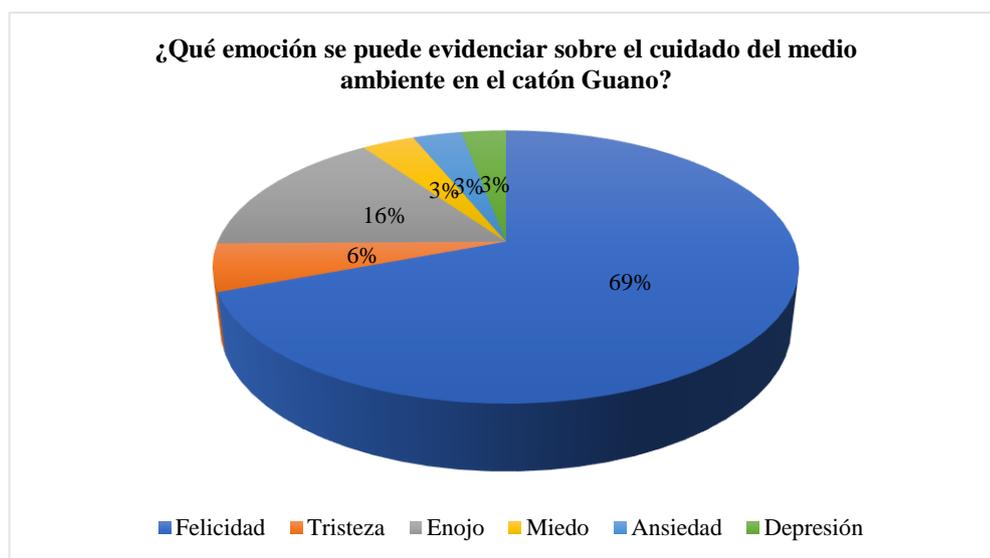
**12. ¿Qué emoción se puede evidenciar sobre el cuidado del medio ambiente en el catón Guano?**

**Tabla 30-4:** Cuidado del medio ambiente

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Felicidad	258	69,2%
2	Tristeza	21	5,6%
3	Enojo	58	15,5%
4	Miedo	13	3,5%
5	Ansiedad	12	3,2%
6	Depresión	11	2,9%
	<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la población del cantón Guano

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Gráfico 30-4:** Cuidado del medio ambiente

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Análisis.** -El 69,2% de la población Guaneña menciona que la emoción que pueden evidenciar sobre el cuidado del medio ambiente en el Cantón Guano es Felicidad, el 15,5% menciona Enojo, el 5,6% menciona Tristeza, el 3,5% menciona Miedo, el 3,2% Ansiedad, y el 2,9% menciona que pueden evidenciar que sienten Depresión.

**Interpretación.** -Por lo que se interpreta que, la urbe Guaneña se encuentra contenta ya que, si existe un adecuado cuidado ambiental en el catón Guano, generando emociones positivas en la población. A su vez, de debería poner más énfasis en el cuidado del entorno que nos rodea, de manera que saquemos el máximo potencial turístico del cantón Guano.

#### 4.1.3. Entrevista

Los principales resultados obtenidos de la entrevista realizada mediante una guía de entrevista al director de Gestión y Desarrollo Turístico del GAD Municipal (Ver anexo G), del cantón Guano son:

**Tabla 31-4:**Resumen de entrevista

<b>Datos Personales</b>	
<b>Nombre</b>	Ing. Diego Burbano
<b>Cargo</b>	Director de Gestión y Desarrollo Turístico del GAD Municipal del cantón Guano.
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Guía de entrevista</b>	
<b>P1. ¿Cree usted que existe un modelo de gestión turística establecido a las necesidades del cantón Guano?</b>	Si, nuestro modelo de Gestión es producto de la planificación y responde al Plan de Desarrollo Turístico. Hemos definido el modelo de Gestión Turístico que está enfocado al apoyo de los emprendimientos y al Turismo Comunitario.
<b>P2. ¿Sabe usted la importancia que tiene un modelo de Gestión Turística?</b>	Si, un Modelo de Gestión Turística es una herramienta que nos permite ordenar el desarrollo Turístico del cantón, así como organizar en diferentes aristas, y desde ese punto de vista poder evaluar mediante indicadores los resultados alcanzados.
<b>P3. ¿Cree usted que las decisiones del departamento de turismo del GAD Municipal del Cantón Guano son tomadas con previo análisis del problema?</b>	Si, el Modelo de Gestión nos permite realizar un análisis previo de las situaciones problemáticas y priorizar las actividades que se tiene que llevar a cabo a más de las competencias exclusivas que tiene el Municipio Descentralizado en Trismo. Desde ese punto de vista, el modelo de Gestión se constituye en una herramienta fundamental con el propósito de ordenar el desempeño y desarrollo turístico del cantón Guano.
<b>P4. ¿Considera necesario generar un nuevo Modelo de Gestión Turística para posicionar la imagen del cantón Guano?</b>	Si, el Modelo de Gestión tiene que ser una herramienta totalmente dinámica y actualizada, Es necesario que cuente con asesoría técnica para renovar sus modelos de Gestión, porque si un modelo de gestión no se renueva corre el riesgo de quedarse estancado en ciertas aristas y no tomar en cuenta la integralidad del turismo, entonces en consecuencia es necesario la frecuente actualización del modelo de gestión turística.

<p><b>P5. ¿Cuáles son los ODS más significativos que debe contener un modelo de Gestión Turística?</b></p>	<p>Desde el punto de vista, el modelo de gestión tiene que enfocarse a los objetivos del desarrollo del país, también al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón, alinearse también al plan de desarrollo turístico; y desde ese punto de vista tiene un objetivo fundamental y grande que es hacer un turismo sostenible en el cantón, existen ya modelos específicos que se van alineando directamente a las aristas y potencialidades que tiene nuestro cantón como son en este caso la potencialización de las manifestaciones culturales como: la alfombra de guano, la chola de guano, y que tienen que ser rescatadas como los hieleros del Chimborazo y también potenciar tema de la arqueología, el patrimonio y el turismo comunitario.</p>
<p><b>P6. ¿Considera que las emociones son esenciales para el desarrollo de un modelo de Gestión turística en el cantón?</b></p>	<p>Esas emociones tienen que traducirse en indicadores, en primera instancia se rescatan como indicadores cualitativos, es decir que tienen que ser cuantificados mediante la utilización de escalas arbitrarias con el propósito que puedan ser medidos y a partir de esa medición pueden entrar a constituirse en prioridades para formar parte de las actividades para el cumplimiento de los objetivos.</p>
<p><b>P7. ¿Qué sugiere para la implementación de un modelo de gestión turística para impulsar el turismo en el cantón?</b></p>	<p>El modelo de Gestión tiene que ser dinámico y tiene que responder a un análisis previo, entonces desde ese punto de vista tiene que estar en constante actualización, en constante diagnóstico y desde ese punto de vista evolucionar. Entonces, el modelo de gestión va a responder a las necesidades y prioridades que en ese momento tenga el cantón en función de su crecimiento turístico.</p>
<p><b>P8. ¿Considera que las emociones influyen en las decisiones de compra de la población?</b></p>	<p>Si, porque la percepción de calidad, desde ese punto de vista, el tema de turismo es un tema híbrido, no solamente lo constituye un producto físico, sino también toda la percepción que tenga el turismo de la calidad; desde ese punto de vista también parte fundamental tienen las emociones. Debe existir esa integralidad con el propósito de medir el desarrollo turístico desde todos los ámbitos, entonces se constituye en un aspecto, en una variable importante a tomarse en cuenta.</p>
<p><b>Link video</b></p>	

Fuente: Entrevista realizada al director de Gestión y Desarrollo Turístico del GAD Municipal del cantón Guano, 2022

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

## **Interpretación**

En base a la entrevista realizada al Ing. Diego Burbano, se logra interpretar que efectivamente el Gad Municipal del Cantón Guano cuenta con un modelo de Gestión Turística que responde al Plan de Desarrollo Turístico y que se encuentra alineado básicamente al impulso del turismo comunitario en el cantón, así como el apoyo a los emprendimientos que surgen dentro de este. Así también, el modelo de Gestión Turística debe responder a un análisis previo de las situaciones problemáticas y de esta forma priorizar las actividades, dando lugar a una constante evaluación mediante indicadores de los resultados alcanzados, con el objetivo de determinar ciertas situaciones que tienen lugar gracias a las decisiones adoptadas en materia turística.

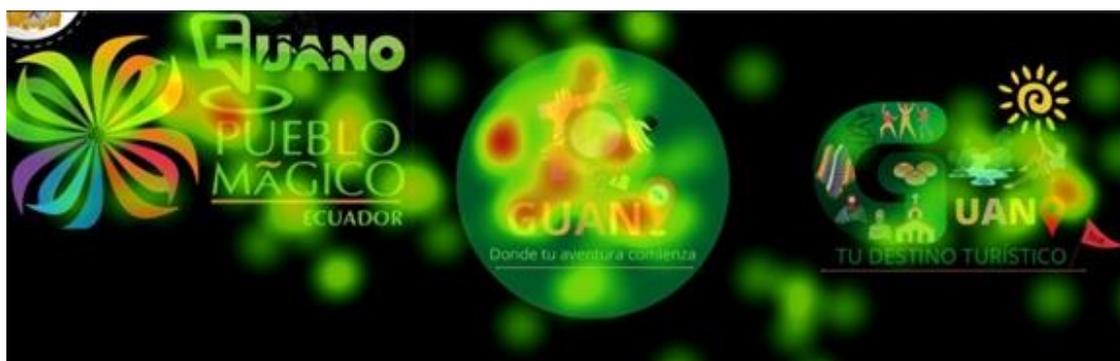
Es sumamente necesario, mantener actualizado el Modelo de Gestión turística del cantón Guano, y mediante esta herramienta lograr responder a las necesidades que son varias y sobre todo cambiantes; y ese modelo de gestión debe adaptarse a la actualidad de las necesidades de la población en beneficio de todos los habitantes y de la población en general, con el objetivo de responder oportunamente a los requerimientos y estar a la vanguardia.

El Modelo de Gestión tiene un objetivo esencial que se trata básicamente de hacer un turismo sostenible en el cantón Guano con el objetivo de mostrar y brindar las bondades naturales que tiene este, así como de destacar y preservar el patrimonio cultural y natural de Guano. Por otra parte también, potenciar tema de la arqueología, destacar las bondades gastronómicas, la rama religiosa que son bases fundamentales de atracción turística y así promover la regeneración de áreas que se encuentran en decadencia.

Las emociones representan un eje fundamental en el desarrollo turístico enfocado en las decisiones de compra de la ciudadanía, y que a su vez llegan a formar parte de las actividades para el cumplimiento de los objetivos. En este aspecto, nuestro subconsciente genera los sentimientos u emociones que tienen influencia directa en la acción de decisión a la hora de querer adquirir determinada cosa que la determinamos acción de compra.

Finalmente, se deben enfocar los esfuerzos de un modelo de Gestión Turístico en responder a las necesidades y prioridades que se presentan constantemente en la población y de esta manera se logre satisfacerlas, dando lugar a un crecimiento en materia turística, a través de una constante actualización y Re potencialización.

#### 4.1.4. Resultados del equipo biométrico eye tracking



**Figura 1-4:** Resultados de la zona de calor del equipo biométrico eye tracking

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Tabla 32-4:** Ondas de calor del resultado de testeo:

Total Fixation Duration	Participant	AREA1	AREA2	AREA3	Average	Median	Sum	Total	
								Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recording31	Participant1	1,93	0,79	0,53	1,08	0,79	3,25	5,00	44,89
Recording37	Participant1	2,25		1,47	1,86	1,86	3,72	5,00	15,07
Recording43	Participant1	2,00	0,67	0,59	1,09	0,67	3,26	5,00	11,50
Recording49	Participant1	2,25	0,86	1,05	1,39	1,05	4,17	5,02	11,15
Recording55	Participant1	1,85	0,42	1,37	1,21	1,37	3,64	5,00	9,95
Recording61	Participant1	2,09		1,17	1,63	1,63	3,25	5,00	11,62
Recording67	Participant1	2,38		1,97	2,17	2,17	4,35	5,02	10,39
Recording73	Participant1	0,77	1,22	0,28	0,76	0,77	2,27	5,00	11,35
Recording79	Participant1	1,80	1,62	0,23	1,22	1,62	3,65	5,00	23,27
Recording80	Participant1	2,60		1,13	1,87	1,87	3,73	5,00	44,20
Recording91	Participant1	0,68	0,61	1,62	0,97	0,68	2,91	5,00	13,05
<b>Sumatoria</b>		<b>20,59</b>	6,18	11,42					
<b>Average</b>		1,87	0,88	1,04	1,39	1,32	3,47	5,00	49,16
<b>Share of Total Time (%)</b>		53,92	16,18	29,90					
<b>Percentage Fixated (%)</b>		100,00	63,64	100,00					
<b>Variance</b>		0,38	0,17	0,32	0,19	0,30	0,34	0,00	2948,97
<b>Standard Deviation (n-1)</b>		0,62	0,41	0,56	0,44	0,55	0,58	0,01	54,30

Fuente: Testeo realizado en el laboratorio de NeuroLab

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

#### Análisis

Se logra analizar que las zonas de calor se enfocan mayoritariamente en el logo N° 2, con un sumatorio promedio del área 1 de 20,59 segundos de enfoque en este logo (manos entrelazadas), resultando el más atractivo visualmente a comparación de los otros dos logos de muestra. Así también, el tiempo máximo de fijación hace referencia al recording 80 del participante 1 con 2,60

segundos de fijación, seguido del recording 67 del participante 1 con 2,38 segundos, haciendo que este resultado se enfoque mayoritariamente generando un Standard Deviation (n-1) de 0,62.

### **Interpretación**

Una vez realizado el estudio previo con ayuda del equipo biométrico, a través del eye tracking proporcionado por el Laboratorio de NEUROLAB de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se logró determinar que las zonas más representativas apuntan al logo N°2.

Y a su vez las fijaciones dentro del logo N° 2 se enfocan en las manos entrelazadas que se encuentran en el centro de este, mismo que representa un concepto de trabajo en equipo, la unión de todos los pueblos y parroquias que conforman el cantón Guano de manera que se trabaje en conjunto para el bienestar de todos los ciudadanos y del progreso del cantón en General.

Finalmente, se logra comprobar que efectivamente el logo N° 2 resulta visualmente más atractivo y representativo a la vista de las personas. Y que, por lo tanto, tiene gran acogida dentro del mercado en el que se encuentra, sirviendo de base para promocionar el turismo con este elemento, haciéndolo más atractivo y llamativo en representación de la unión de fuerzas para un trabajo en conjunto en beneficio del sector turístico del cantón Guano.

#### **4.1.5. Verificación de la hipótesis**

En nuestro presente trabajo emplearemos la técnica del Ji2: La prueba ji cuadrado compara una Distribución hipotética con una distribución generada por una muestra.

El primer paso es plantear la hipótesis nula y una hipótesis alterna o alternativa:

**H<sub>0</sub>**= Todas las personas consideran que el cantón Guano se encuentra posicionado en el mercado turístico

**H<sub>1</sub>**= No todas las personas consideran que el cantón Guano se encuentra posicionado en el mercado turístico

Con estas hipótesis en la toma de decisiones se puede cometer dos tipos de errores:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Significado de términos:****k** = Número de categorías de la variable**O<sub>i</sub>**= Número de encuestados en la categoría i**E<sub>i</sub>**= Número hipotético (Esperado equitativo) de encuestados en la categoría i**Cálculos para la ji cuadrada:****Gl** = Grados de libertad**Gl** =  $k - 1$ **α** = Error muestral, el recomendado es del 5% (0,05)**1 - α** = Probabilidad de no rechazar una hipótesis nula verdadera, este valor lo tomamos en la tabla de distribución de la ji cuadrada en coincidencia con la columna del gl que en la tabla aparece con una.4.1.5.1. *Cálculo de la Hipótesis***Tabla 33-4:** Cálculo de la Hipótesis

<b>Categoría</b>	<b>O<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>(O<sub>i</sub> - E<sub>i</sub>)</b>	<b>(O<sub>i</sub> - E<sub>i</sub>)<sup>2</sup></b>	<b>(O<sub>i</sub> - E<sub>i</sub>)<sup>2</sup> / E<sub>i</sub></b>
<b>Siempre</b>	173	74,6	98,4	9682,56	129,79
<b>Casi siempre</b>	122	74,6	47,4	2246,76	30,12
<b>A veces</b>	57	74,6	-17,6	309,76	4,15
<b>Casi nunca</b>	18	74,6	-56,6	3203,56	42,94
<b>Nunca</b>	3	74,6	-71,6	5126,56	68,72
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>373</b>			<b>275,73</b>

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

**Gl** =  $k - 1$ **Gl** =  $5 - 1$ **Gl** =  $4$ **1 - 0,05** = Probabilidad de no rechazar una hipótesis nula verdadera**1 - 0,05** = **0.95**

Los valores de gl y de la probabilidad los interrelacionamos en la tabla de distribución de la ji

cuadrado:

**X<sub>2</sub> crítico** = 9,49**X<sub>2</sub> calculado** = 275,73

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### 5.1.1. *Título*

MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA CON ENFOQUE DE LA NEUROECONOMÍA PARA EL CANTÓN GUANO

##### 5.1.2. *Objetivos de la propuesta*

###### 5.1.2.1. *Objetivo General*

Elaborar un modelo de gestión turística a través del enfoque de la neuroeconomía para el fortalecimiento de los atractivos turísticos del cantón Guano.

###### 5.1.2.2. *Objetivos específicos*

- Dar a conocer los atractivos turísticos que fortalezcan el turismo del cantón Guano.
- Entender las emociones que llevan al turista a preferir visitar el cantón Guano.
- 

##### 5.1.3. *Diagnóstico situacional*

El resultado de la investigación realizada permite determinar la presencia de indicadores significativos que se deben tomar en consideración para el diseño de un modelo de gestión turística en un territorio y que precisamente, éste se adapte a las necesidades y requerimientos del cantón Guano, que se incorpore al entorno y que tome en cuenta cómo el destino se inserta en el territorio, en un territorio que ha sufrido un fuerte golpe a la economía, a causa de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) causada por el virus SARS-CoV-2.1, ocasionando el cese del turismo y de muchos locales comerciales.

Con la aplicación de este modelo de gestión turístico en el Cantón Guano se pretende impulsar el sector turístico, aprovechando todos los recursos que este lugar posee; mejorando así, el desarrollo

socioeconómico de todos los pobladores que conforman las demás áreas del sector turístico, fortaleciendo al cantón como destino turístico ecuatoriano.

La crisis que sufrió el sector turístico del Cantón Guano y que afectó la economía de las familias, obligó a las personas a buscar nuevas formas de generar ingresos para sus hogares; ésta difícil situación ocasionó en la ciudadanía una conducta negativa, ya que, al no contar con un plan o estrategias para superar esta crisis, la población entró en desesperación, depresión, tristeza y ansiedad, al no recibir apoyo por parte del Municipio para afrontar esa situación.

Es por esto que se genera un nuevo modelo de gestión turística que permitirá contar con estrategias alineadas a la realidad, para impulsar el turismo del Cantón; lo que busca este Modelo es ayudar a la población Guaneña a mejora sus ingresos, atrayendo a más turistas que visiten el Cantón y posicionando su imagen como un destino turístico que todos tienen que visitar; así también tomar en consideración, como parte fundamental, las emociones que surgen y que influyen en los procesos de decisiones de la población.

Partiendo de esto, se pretende tomar acciones necesarias y correctivas en beneficio del cantón Guano y de su población en general. Tomando como pilar fundamental el turismo que posee este territorio y que se tomará en consideración para su adecuada explotación.

A partir de esto, se presenta la propuesta de una metodología para el diseño de un modelo de gestión turístico, mismo que establece en su primera fase el diagnóstico de la situación actual del cantón Guano para el desarrollo del turismo comunitario, tomando en consideración la identificación de problemas y causas, el inventario de recursos turísticos, así como su jerarquización, una planificación estratégica del territorio, y la sensibilización, educación y capacitación.

En la segunda fase plantea un análisis de la gestión turística del cantón Guano, donde se analiza la oferta y la demanda actual y potencial, se identifican los procesos de planificación y ordenamiento territorial, el desarrollo y marketing de productos y la integración actual de los emprendedores, la comunidad y el gobierno en la gestión turística local.

La tercera y última fase establece la formalización de un plan estratégico en el cual se determine los procesos de planificación estratégica, las competencias y funciones de los entes involucrados con una proyección estratégica de actividades que vinculen a la comunidad con el GAD del cantón Guano, se registre las inversiones, proyectos y financiación y se establezca un programa de monitoreo y evaluación.

Para la propuesta se plantea un Modelo de Gestión turístico alineado a las necesidades del cantón Guano, determinado en tres fases esenciales, mismas que cuenta con sus respectivas actividades a llevarse a cabo para su correcto desarrollo:

**Tabla 1-5:** Estructura del modelo de gestión turística

<b>FASES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>FASE 1. Diagnóstico turístico situacional del territorio</b>	Caracterización general: ambiental, social, cultural, económica y política
	Identificación de problemas y causas.
	Inventario de recursos turísticos (Accesibilidad)
	Jerarquización de recursos turísticos
	Matriz FODA
	Análisis FODA estratégico
	Matriz EFI y EFE
<b>FASE 2. Análisis de la gestión turística</b>	Calidad, Sensibilización, educación y capacitación.
	Descripción de la gestión turística del cantón Guano.
	Análisis de la oferta y la demanda actual y potencial.
	Identificación de los procesos de planificación y ordenamiento territorial del gobierno en relación al turismo.
	Desarrollo de productos (Flexibilidad y adaptación)
	Aplicación de las nuevas tecnologías.
	Procesos de comunicación (marketing-comercialización).
Análisis de la integración actual de los emprendedores, la comunidad y el gobierno en la gestión turística local. (gobernanza)	
<b>FASE 3. Desarrollo de planes de acción</b>	Determinación de los procesos de planificación estratégica que puedan incidir en la gestión turística local mediante el departamento de Turismo de Manabí
	Identificación de las competencias y funciones de los entes involucrados.
	Proyección estratégica de actividades que vinculen a la comunidad con el GAD Provincial.
	Inversiones, proyectos y financiación.
	Programa de monitoreo y evaluación

Fuente: propio, 2022

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

## **5.2. Contenido de la propuesta**

### **5.2.1. Fase I: Diagnóstico turístico situacional del territorio**

#### *5.2.1.1. Ambiental*

En cuanto al medio ambiente, el Guano tiene un gran potencial ecológico, especies endémicas, diversidad de flora y fauna, así como una exuberante vegetación y una impresionante variedad de paisajes coloridos, lo que es un factor importante en el desarrollo de las actividades turísticas. Atrae a muchos turistas ansiosos por descubrir cosas nuevas.

Sin embargo, algunas áreas de práctica el turismo comunitario se ven afectadas por el aumento de la agricultura y la ganadería en estas zonas, por lo que poco a poco se están perdiendo zonas con alto potencial turístico Senderos para caminar Por esta razón la ciudad de Guano lo considera apto para implementar el ecoturismo como medida sostenible para conservar los recursos y preservar el equilibrio entre la naturaleza y las personas, requiere también del compromiso de todos los Guaneños, para ayudar a conservar los espacios verdes y sus especies endémicas.

#### *5.2.1.2. Social*

Para el desarrollo social, el estado de Guano cuenta con 19 unidades médicas en varias ciudades, dotadas de establecimientos de salud, ya que es de gran importancia para el desarrollo del turismo en el estado ya que también se brinda a los turistas cuando lo necesitan, y esto es fundamental para ayudar a atraer turistas que se preocupa por el bienestar de los turistas y no solo de su comunidad, al mejorar la imagen de la ciudad, y crea un lugar seguro para los turistas cuando visitan Guano y disfrutan de su estadía allí con la tranquilidad de proteger su seguridad y salud de la ciudad.

#### *5.2.1.3. Cultural*

Guano cuenta con bienes declarados Patrimonio Nacional, tanto por su construcción como por su infraestructura, que la ciudad utiliza para difundir la cultura de la zona. Además de las características patrimoniales, Guano también tiene la historia, como ciudad milenaria, sede de importantes hechos y asentamiento de antiguas culturas, entre las que se registra la cultura Puruhá, de la que se pueden apreciar los estilos y capas de cerámica, que los turistas pueden apreciar en el Museo del Guano. Los atractivos históricos y culturales, así como los bienes patrimoniales, son una rica fuente que se puede potenciar aún más para atraer a más turistas, quienes quedarán

cautivados por las maravillosas historias del cantón porque algunos visitantes se sienten atraídos por la parte cultural de cada turista que visita.

#### 5.2.1.4. Económica y Política

La Economía del Cantón Guano se vio afectada, debido a la pandemia del Covid-19, lo que ocasionó que la demanda turística del Cantón disminuyera, perjudicando a toda la Comunidad Guaneña ya que todas las actividades económicas giran en torno al turismo, la población Ganeña se sintió afligida y con miedo de ser contagiados con el virus, pero aun así buscaban la manera de conseguir ingresos de cualquier forma, entre ellas eran salir afuera del Cantón para buscar otras fuentes de ingresos diferentes al turismo.

Actividades económicas que se desarrollan en el Cantón:

**Tabla 2-5:** Actividades económicas que se desarrollan en el cantón Guano

<b>Sector Económico</b>	<b>PEA%</b>
<b>Primario</b>	
Agricultura, Silvicultura, Pesca y Ganadería	43,84%
<b>Secundario</b>	
Manufactura	15.13%
<b>Terciaria</b>	
Comercio	9.51%
Construcción	8.7%
Transporte y Almacenamiento	1.6%
Administración Pública y Defensa	6.52%
Actividades de los hogares como empleadores	1.17%
Enseñanza	1.14%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	1.0%
<b>Otras actividades de servicios</b>	<b>1.7%</b>

**Fuente:** Plan de desarrollo turístico 2022-2025

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

Con la coordinación de las Autoridades del Cantón y el Gobierno gracias a la vacuna contra el Covid-19, se han reactivado las actividades turísticas, pero aun conservando algunas medidas de bioseguridad, para precautelar la salud de los turistas y el de la población en general.

Políticamente, la ciudad de Guano es una institución pública que goza de independencia política, económica y administrativa en las decisiones estatales, por lo que se diseñan estrategias y directrices que apoyen el desarrollo del turismo estatal con el apoyo de instituciones públicas y privadas, la comunidad académica y organismos gubernamentales. a través de programas, formación y sensibilización para promover la actividad turística en este ámbito.

5.2.1.5. *Identificación de problemas y causas.*

**Tabla 3-5:** Identificación de problemas y causas

PROBLEMAS	CAUSAS
<b>Falta de cuidado de las áreas verdes</b>	El Poco interés de la población Guaneña y las autoridades son las principales causantes, de que los parques, lugares turísticos se vayan poco a poco llenando de basura y de heces de animales de la calle como los perros callejeros, la comunidad y las autoridades deberían unirse y proponer estrategias que ayuden a mantener estos lugares en óptimas condiciones, una de estas medidas serían la implementación de tachos de basura para la colocación de distintos desechos, al igual de acordar turnos en que los moradores de esos sectores se turnen para realizar una limpieza del lugar al finalizar el día.
<b>Desconformidad de la población Guaneña hacia las autoridades</b>	Esto se da debido a la falta de comunicación entre las autoridades del cantón y la población en distintos temas, uno de estos sería, la falta de apoyo e interés ´por parte de las autoridades en el desarrollo de sus capacidades, y el apoyo a sus emprendimientos y negocios, para esto, sería adecuado realizar reuniones y charlas informativas en el que se pueda dar una comunicación entre el pueblo y las autoridades y puedan dar a conocer sus necesidades que necesitan ser solventadas.
<b>Disminución de las áreas destinadas para actividades turísticas</b>	Debido al aumento de la actividad Ganadera, y la agricultura muchos de los lugares turísticos, están siendo utilizados como campos de sembrío y corrales para criar el Ganado, esto generalmente se da por las comunidades rurales, que, al no contar con un trabajo, que en su mayoría dependa del turismo no considera estas áreas como una zona apta para convertirla en un área turística.

<b>Desconformidad de los turistas hacia la atención brindada por la población Guaneña</b>	La percepción que tienen los turistas acerca de la atención que reciben por parte de los lugareños no es buena, ya que en su mayoría asegura que no son muy amigables con ellos, esto puede deberse a que les hace falta capacitaciones de atención al cliente, conocer cómo comunicarse con ellos o a su vez puede ser por alguna mala situación en su hogar u entorno lo que provoca que este no brinde un buen trato a los turistas por la falta de motivación.
<b>Falta de concientización acerca del cuidado del medio ambiente</b>	Las charlas motivacionales al igual que las capacitaciones acerca del cuidado del medio ambiente ayudarían a generar conciencia en la población Guaneña y así esta contribuya al cuidado del Cantón y su imagen, a nivel nacional y como esta repercute en el desarrollo del sector turístico del lugar

Fuente: Análisis propio, 2022.

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

#### 5.2.1.6. *Inventario de recursos turísticos.*

**Tabla 4-5:** Inventario de recursos turísticos

<b>Nombre del atractivo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Clase</b>	<b>Características descriptivas</b>
Colina de Lluishi	Histórico Cultural Natural	Complementario	Es un mirador natural, de origen volcánico ubicado en el parque central de Guano, donde se puede apreciar los nevados Chimborazo, Carihuayrazo Tungurahua, entre otros, dentro de estén se encuentran otros atractivos como: Cruz de madera, teleférico, monolitos y petroglifos etc.
Museo Municipal de Guano	Histórico Cultural	Central	Se encuentra ubicado en el parque infantil junto a la Biblioteca municipal de la Ciudad, una de sus mayores atracciones del museo es la muy conocida momia de Guano, la cual es el primer Guardian del Convento de Nuestra Señora de la Asunción, cual historia atrae a muchos turistas a visitar este lugar.
Ruinas del Monasterio	Histórico Cultural.	Complementario	Se encuentra ubicado a 300 metros del parque central de Guano, es considerado un mirador

de la Asunción			natural, en estas ruinas también se encuentran otros lugares turísticos como: Iglesia del Monasterio, Gruta de la Virgen de Lourdes y los monolitos
Laguna Valle Hermoso	Histórico Cultural Natural	Central	Se encuentra ubicado sobre el margen izquierdo de la carretera Guano Riobamba, donde podrá encontrar un sin número de animales y plantas, un lugar para descansar y disfrutar del paisaje que lo rodea.
Cascada Cóndor Samaná	Histórico Cultural Natural	Central	Un lugar ideal por sus aguas curativas, ubicado en la comunidad del Cóndor Samaná, es considerado un destino atractivo para los turistas por su clima costero gracias al río Guano.
Complejo turístico Los Elenes	Histórico Cultural Aventura	Central	Un lugar para disfrutar y divertirse en familia. Este refrescante resort en el Valle de Elen ofrece los siguientes servicios: albercas con juegos, toboganes, albercas olímpicas y semiolímpicas, todo para la comodidad del turista de acuerdo con sus preferencias y necesidades.

Fuente: Análisis propio, 2022.

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

#### 5.2.1.7. Matriz FODA

**Tabla 5-5:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>F1:</b> Existe interés por parte de la población en cuanto al desarrollo turístico del Cantón</p> <p><b>F2:</b> Fácil acceso a los atractivos turísticos y sus actividades</p> <p><b>F3:</b> Disponibilidad de transporte para acceder al cantón</p> <p><b>F4:</b> Páginas de información de los atractivos turísticos del Cantón</p>	<p><b>O1:</b> Incremento de los turistas en las Festividades</p> <p><b>O2:</b> Globalización de las redes sociales</p> <p><b>O3:</b> Alta demanda del turismo cultural</p> <p><b>O4:</b> Permite el fortalecimiento de las tradiciones locales y crea valor cultural.</p> <p><b>O5:</b> Aumento de los ingresos y niveles de vida de la población del cantón</p>

<p><b>F5:</b> Gama diversificada de productos artesanales, culturales y gastronómicos</p> <p><b>F6:</b> Disponibilidad de recursos naturales</p> <p><b>F7:</b> Vías de acceso en buen estado</p> <p><b>F8:</b> Precios accesibles</p> <p><b>F9:</b> Dispone de reconocimientos nacionales e internacionales.</p> <p><b>F10:</b> Posee un gran valor histórico y arqueológico en cuanto al desarrollo sociocultural del cantón.</p>	<p><b>O6:</b> Interés por parte del sector privado de crear nuevos destinos turísticos.</p> <p><b>O7:</b> Más inversión en el sector turístico del cantón.</p> <p><b>O8:</b> Interés por promover la conservación cultural y natural.</p> <p><b>O9:</b> Manejo de nuevas tecnologías para impulsar la gama turística que ofrece el cantón.</p> <p><b>O10:</b> Generación de empleo</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>D1:</b> Insuficiente promoción e impulso turístico del cantón</p> <p><b>D2:</b> Existen recursos turísticos desaprovechados y poco valorados.</p> <p><b>D3:</b> Escasa comunicación entre el GAD Municipal del Cantón y la Población Guaneña</p> <p><b>D4:</b> Cuidado insuficiente de las áreas verdes</p> <p><b>D5:</b> Deficiente atención al cliente</p> <p><b>D6:</b> Falta de puntos de información turística dentro del cantón</p> <p><b>D7:</b> Falta de publicidad de algunos atractivos turísticos.</p> <p><b>D8:</b> Escasa formación por parte de los Guaneños</p> <p><b>D9:</b> Desinterés por atraer al turismo internacional.</p> <p><b>D10:</b> Escaso equipamiento urbano como baños públicos, señalización, contenedores de reciclaje y residuos, etc</p>	<p><b>A1:</b> Mayor competencia por parte de otros atractivos turísticos (Otras ciudades)</p> <p><b>A2:</b> Desastres naturales y sanitarios</p> <p><b>A3:</b> Consumidores exigentes</p> <p><b>A4:</b> Crecimiento del trabajo informal</p> <p><b>A5:</b> Alto costo de las nuevas tecnologías</p> <p><b>A6:</b> Deterioro de los recursos naturales por un mal uso de ellos generando impactos ambientales.</p> <p><b>A7:</b> Incremento de la inseguridad.</p> <p><b>A8:</b> Insuficiente conciencia ambiental y de preservación del ornato del cantón por parte de la ciudadanía.</p> <p><b>A9:</b> Mal uso del ecosistema</p> <p><b>A10:</b> Políticas internas del país, amenazas de paralizaciones y cierres de carreteras.</p>

Fuente: Análisis propio, 2022.

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

5.2.1.8. *Análisis FODA de la situación actual del territorio*

La presente información se obtuvo en base a un estudio de la realidad del cantón Guano

**Tabla 6-5:** Análisis FODA estratégico

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>F1:</b> Existe interés por parte de la población en cuanto al desarrollo turístico del Cantón</p> <p><b>F2:</b> Fácil acceso a los atractivos turísticos y sus actividades</p> <p><b>F3:</b> Disponibilidad de transporte para acceder al cantón</p> <p><b>F4:</b> Páginas de información de los atractivos turísticos del Cantón</p> <p><b>F5:</b> Gama diversificada de productos artesanales, culturales y gastronómicos</p> <p><b>F6:</b> Disponibilidad de recursos naturales</p> <p><b>F7:</b> Vías de acceso en buen estado</p> <p><b>F8:</b> Precios accesibles al consumidor</p> <p><b>F9:</b> Dispone de reconocimientos nacionales e internacionales.</p> <p><b>F10:</b> Posee un gran valor histórico y arqueológico en cuanto al desarrollo sociocultural del cantón.</p>	<p><b>D1:</b> Insuficiente promoción e impulso turístico del cantón</p> <p><b>D2:</b> Existen recursos turísticos desaprovechados y poco valorados.</p> <p><b>D3:</b> Escasa comunicación entre el GAD Municipal del Cantón y la Población Guaneña</p> <p><b>D4:</b> Cuidado insuficiente de las áreas verdes</p> <p><b>D5:</b> Deficiente atención al cliente</p> <p><b>D6:</b> Falta de puntos de información turística dentro del cantón</p> <p><b>D7:</b> Falta de publicidad de algunos atractivos turísticos.</p> <p><b>D8:</b> Escasa formación por parte de los Guaneños</p> <p><b>D9:</b> Desinterés por atraer al turismo internacional.</p> <p><b>D10:</b> Escaso equipamiento urbano como baños públicos, señalización, contenedores de reciclaje y residuos, etc</p>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<p><b>O1:</b> Incremento de los turistas en las Festividades</p> <p><b>O2:</b> Globalización de la tecnología (redes sociales)</p> <p><b>O3:</b> Alta demanda del turismo cultural</p> <p><b>O4:</b> Permite el fortalecimiento de las tradiciones locales y crea valor cultural.</p> <p><b>O5:</b> Aumento de los ingresos y niveles de vida de la población del cantón</p> <p><b>O6:</b> Interés por parte del sector privado de crear nuevos destinos turísticos.</p> <p><b>O7:</b> Más inversión en el sector turístico del cantón.</p> <p><b>O8:</b> Interés por promover la conservación cultural y natural.</p> <p><b>O9:</b> Manejo de nuevas tecnologías para impulsar la gama turística que ofrece el cantón.</p> <p><b>O10:</b> Generación de empleo</p>	<p><b>F4-O2-O9:</b> Constante actualización de la información sobre la gama turística del Cantón Guano en las diferentes redes sociales.</p> <p><b>F1-O10:</b> Impulsar y apoyar a los nuevos emprendedores a través de ferias de emprendimientos.</p> <p><b>F2-F4-O2-O9:</b> Implementar Códigos QR para que las personas conozcan la ubicación de los lugares turísticos del Cantón.</p>	<p><b>D6-O9:</b> Diseñar un inventario donde incluya información de los atractivos turísticos y las actividades que se pueden realizar en cada uno de ellos, y su ubicación dentro del cantón.</p> <p><b>D10-O8:</b> Colocar baños de acceso público, señaléticas y contenedores de basura en puntos estratégicos</p> <p><b>D4-O8:</b> Incrementar la reforestación de la fauna y flora</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<p><b>A1:</b> Mayor competencia por parte de otros atractivos turísticos (Otras ciudades)</p> <p><b>A2:</b> Desastres naturales y sanitarios</p> <p><b>A3:</b> Consumidores exigentes</p> <p><b>A4:</b> Crecimiento del trabajo informal</p>	<p><b>A6-A8-A9:</b> Campañas de concientización ambiental para un desarrollo sostenible y sustentable</p>	<p><b>D8-A3:</b> Capacitar constantemente a las personas que tienen contacto directo con el cliente.</p>

<p><b>A5:</b> Alto costo de las nuevas tecnologías</p> <p><b>A6:</b> Deterioro de los recursos naturales por un mal uso de ellos generando impactos ambientales.</p> <p><b>A7:</b> Incremento de la inseguridad.</p> <p><b>A8:</b> Insuficiente conciencia ambiental y de preservación del ornato del cantón por parte de la ciudadanía.</p> <p><b>A9:</b> Mal uso del ecosistema</p> <p><b>A10:</b> Políticas internas del país, amenazas de paralizaciones y cierres de carreteras.</p>		
---	--	--

**Fuente:** Análisis propio, 2022.

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

#### 5.2.1.9. Matriz de Factores Internos EFI

**Tabla 7-5:** Matriz de factores internos EFI

VARIABLES		PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
	Existe interés por parte de la población en cuanto al desarrollo turístico del Cantón	0,05	4	0,2
	Fácil acceso a los atractivos turísticos y sus actividades	0,05	4	0,02
	Disponibilidad de transporte para acceder al cantón	0,04	3	0,12
	Páginas de información de los atractivos turísticos del Cantón	0,04	3	0,12

<b>FORTALEZAS</b>	Gama diversificada de productos artesanales, culturales y gastronómicos	0,07	4	0,28
	Disponibilidad de recursos naturales	0,05	4	0,2
	Vías de acceso en buen estado	0,04	3	0,12
	Precios accesibles al consumidor	0,05	3	0,15
	Dispone de reconocimientos nacionales e internacionales.	0,04	3	0,12
	Posee un gran valor histórico y arqueológico en cuanto al desarrollo sociocultural del cantón.	0,06	4	0,24
<b>DEBILIDADES</b>	Insuficiente promoción e impulso turístico del cantón	0,05	2	0,1
	Existen recursos turísticos desaprovechados y poco valorados.	0,06	1	0,06
	Escasa comunicación entre el GAD Municipal del Cantón y la Población Guaneña	0,06	1	0,06
	Cuidado insuficiente de las áreas verdes	0,05	2	0,1
	Deficiente atención al cliente	0,07	1	0,07
	Falta de puntos de información turística dentro del cantón	0,04	2	0,08

	Falta de publicidad de algunos atractivos turísticos.	0,05	2	0,1
	Escasa formación por parte de los Guaneños	0,04	2	0,08
	Desinterés por atraer al turismo internacional.	0,05	1	0,05
	Escaso equipamiento urbano como baños públicos, señalización, contenedores de reciclaje y residuos	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,53</b>

Fuente: Análisis propio, 2022.

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### Interpretación

En base al resultado obtenido 2,53 se logra determinar que es mayor a 2,5, lo cual nos quiere decir que existe fortaleza internamente en el cantón Guano, haciendo referencia a que en el ámbito turístico el cantón presenta bases fuertes para su sustentabilidad para lo cual se debe aprovechar de la mejor forma con el objetivo de explotar estos atributos adecuadamente en beneficio de toda la población Guaneña.

#### 5.2.1.10. Matriz de Factores Externos EFE

**Tabla 8-5:** Matriz de Factores externos EFE

VARIABLES		PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
	Incremento de los turistas en las Festividades	0.04	3	0.12
	Globalización de la tecnología (redes sociales)	0.05	4	0.2
	Alta demanda del turismo cultural	0.05	4	0.2

<b>OPORTUNIDADES</b>	Permite el fortalecimiento de las tradiciones locales y crea valor cultural.	0,06	4	0,24
	Aumento de los ingresos y niveles de vida de la población del cantón	0,06	4	0,24
	Interés por parte del sector privado de crear nuevos destinos turísticos.	0,04	4	0,16
	Más inversión en el sector turístico del cantón.	0,06	4	0,24
	Interés por promover la conservación cultural y natural.	0,04	3	0,12
	Manejo de nuevas tecnologías para impulsar la gama turística que ofrece el cantón.	0,04	3	0,12
	Generación de empleo	0,07	3	0,28
	Mayor competencia por parte de otros atractivos turísticos (Otras ciudades)	0,06	2	0,12
<b>AMENAZAS</b>	Desastres naturales y sanitarios	0,06	2	0,12
	Consumidores exigentes	0,04	1	0,04
	Crecimiento del trabajo informal	0,03	1	0,03

	Alto costo de las nuevas tecnologías	0,04	1	0,04
	Deterioro de los recursos naturales por un mal uso de ellos generando impactos ambientales.	0,06	2	0,12
	Incremento de la inseguridad.	0,04	2	0,08
	Insuficiente conciencia ambiental y de preservación del ornato del cantón por parte de la ciudadanía.	0,05	2	0,01
	Mal uso del ecosistema	0,05	2	0,01
	Políticas internas del país, amenazas de paralizaciones y cierres de carreteras.	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,79</b>

Fuente: Análisis propio, 2022.

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### Interpretación

En base al valor ponderado obtenido 2,79, se logra determinar que es mayor a 2,5, por lo que se determina a este sector turístico como una actividad buena ya que presenta muy buenas oportunidades que permitirán el correcto desarrollo de las distintas actividades en materia turística que se lleven a cabo.

## **5.2.2. FASE 2. Análisis de la gestión turística**

### *5.2.2.1. Descripción de la gestión turística del cantón Guano*

La gestión turística se basa en el desarrollo de estrategias, lineamientos, fórmulas y procedimientos para trabajar con entidades del sector público, privado, público, academia y ONGs para incrementar la competitividad e identificar o crear una cartera de proyectos que contribuyan al desarrollo y empoderamiento del sector turístico. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico, 2022)

La gestión turística en el Cantón Guano se basa en la actualización constante del Registro de establecimientos turísticos y el inventario de recursos turísticos de acuerdo con el procedimiento establecido por el Ministerio de Turismo, además de promover la oferta turística del cantón a personas naturales y jurídicas a través de la planificación y desarrollo de productos y proyectos turísticos, o desarrolla e implementar estrategias de coordinación interinstitucional para articular, focalizar y optimizar acciones de apoyo e inversión en los territorios para su adecuada gestión. de turismo Desarrollo del turismo, atracciones y destinos.

### **Análisis**

La Administración de Turismo del Cantón Guano propone como prioridad promover la oferta turística del Cantón mejorando la imagen de los atractivos turísticos que ofrece el Cantón y sus diversas actividades a través de inversiones de desarrollo turístico para incrementar el inventario de atractivos turísticos del Cantón.

Parte de la administración turística está tratando de apoyar los proyectos y negocios de los Guaneños encaminados a generar nuevos productos, que además serán un punto fuerte para ampliar la oferta turística, atrayendo así a más turistas a través de sitios turísticos existentes o nuevos. Los Gastronomía también atrae a los turistas, por este motivo el apoyar emprendimientos que tiene por objetivo el desarrollo de nuevos productos es una de las estrategias que implementa el Cantón hacia sus emprendedores.

Los turistas son cada vez más exigentes y sus gustos están cambiando, por lo que cambios y reformas en la gestión turística del Guano, es la manera de continuar hacer creciendo al Cantón y así ir posicionando su imagen a nivel nacional e internacional.

### 5.2.2.2. *Análisis de la oferta y la demanda actual y potencial*

Después de la pandemia, las llegadas de turistas extranjeros al país aumentaron alrededor de un 25 % por año, pero los turistas extranjeros visitaron menos el condado de Guano en 2021. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico, 2022)

El Cantón Guano de acuerdo con la dirección de turismo respecto a la demanda de referencia actual de visitantes pese al efecto de la pandemia ha sufrido a nivel cantonal, nacional y mundial, sin embargo después de la pandemia los negocios en el Cantón Guano continuaron ofreciendo servicios de hospedaje y alimentación a los turistas, pero en la actualidad no cuentan con operadores ni transporte turísticos, lo que si le da reconocimiento y presencia sobre otros Cantones es uno de los atractivos turísticos más interesantes y este es el ser nombrado la capital artística del Ecuador, y las alfombras de guano son unas de las mejores atracciones.

Por otro lado, la demanda extranjera es muy baja, debido a que son más visitados por turistas locales que prefieren el cantón Guano por ser un lugar muy seguro, gracias a la presencia de unidades de la policía municipal en varias zonas turísticas del cantón. Esto es favorable para el cantón ya que aumenta la demanda de turismo en el cantón ya su vez ayuda a diversificar la economía del cantón.

### **Análisis**

El implementar nuevas estrategias para atraer a más turistas cada año es algo que se ha venido haciendo continuamente por el cantón a través de los planes de desarrollo del turismo por parte del GAD MUNICIPAL, los turistas buscan productos y lugares únicos que les permitan disfrutar de nuevas experiencias, a lo largo de su estancia en el Cantón, es por eso que el tomar como referencia a los turistas y sus gustos en la implementación de estrategias, sería la forma más eficaz y efectiva de hacer crecer el Cantón.

### 5.2.2.3. *Aplicación de las nuevas tecnologías*

Actualmente el Cantón Guano está utilizando nuevas tecnologías para brindar información sobre la oferta turística del cantón, como la implementación de una plataforma digital denominada “GoRaymi”, la cual, en base al volumen y número de visitas a la página web, permitirá que los usuarios tengan más acceso por conociendo más sobre Guano County, el año pasado contabilizó unas 860.000 visualizaciones hasta enero de 2021, la mayoría de personas son del continente asiático, por lo que esta plataforma digital y la aplicación de nuevas tecnologías le permiten ir

más allá. Entonces, existen muchas otras plataformas que cumplen la misma función y ponen la oferta turística del guano al alcance de todas las personas fuera y dentro del país. (Guerrero, 2021)

### **Análisis**

Al cantón Guano, en nivel tecnológico, aún le falta mucho por implementar, se encuentra muy desactualizado en comparación con otros destinos turísticos, esto podría ser un punto débil en el que se debería invertir un poco más, en un mundo en el que la tecnología y la comunicación es el eje principal de esta sociedad, es necesario para que la afluencia de turistas aumente año con año, el implementar nuevas formas de pago al momento de comprar un producto sería algo con lo que podría iniciar en el Cantón, el libre acceso a internet para que los turistas puedan acceder a la información que el Cantón mismo ofrece para una mejor experiencia en los lugares que ofrece.

#### *5.2.2.4. Procesos de comunicación*

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Turístico 2022-2025, el condado de Guano apoyará campañas publicitarias y actividades de comunicación para promover la marca de la ciudad, ayudando así a crear una posición distintiva y difundir la identidad y los valores de Guano a través de una comunicación digital estratégica. comunicación publicitaria. campañas, comparación, plan de marketing más estratégico. Guano participa en la elaboración de un plan estratégico de promoción turística y de eventos y congresos a nivel nacional e internacional, que permita la sostenibilidad ambiental y cultural del patrimonio del cantón conociendo el plan estratégico de marketing. Plan de promoción turística. Dirección de Marketing y Promoción Turística. Productos turísticos sostenibles (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico, 2022)

### **Análisis**

Guano en cuanto a promoción y publicidad, se encuentra aún en un nivel básico, es por este motivo que el plan de desarrollo turístico para el año 2023, pretende mejorar y posicionar su imagen a nivel nacional, a través de campañas que den a conocer las bondades del Cantón, pero también debería enfocarse en lo que ya tienen a nivel de publicidad como: las páginas web, redes sociales y folletos y trípticos, para esto el departamento de marketing conjuntamente con el DTIC's mejoren el diseño de las páginas web y las redes sociales y que la información que se encuentra ahí sea actualizada constantemente, así como mejorar la interfaz de navegación por una que sea más fácil de usar por cualquier persona desde niños hasta adultos para una mayor difusión de las característica, bondades y valores de los cuales Guano ofrece a todos sus visitantes.

### 5.2.2.5. *Análisis de la integración actual de los emprendedores*

A la hora de promocionar las ofertas turísticas de la Provincia de Guano, los empresarios forman un grupo importante porque principalmente promocionan los productos, costumbres, comidas típicas y artesanías de Guano, por lo que los empresarios deben estar informados sobre las mejores prácticas comerciales para administrar y asesorar a sus negocio, así como incrementar su competitividad, sostenibilidad y calidad a los emprendedores en el marco de las oportunidades de integración e inversión que brindan las empresas turísticas en el territorio cantonal, lo que les permite obtener asesoría para ellos mismos y por ende para el mejoramiento del cantón. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico, 2022)

#### **Análisis**

Los emprendedores y dueños de negocios son el corazón del Cantón y la fuente principal del desarrollo turístico, es por este motivo que mejorar sus capacidades en relación al turismo y a cada uno sus negocios, sería necesario brindar capacitaciones para fortalecer estas capacidades y habilidades apoyando así significativamente al desarrollo del sector turístico de Guano, con una buena atención por parte de la población Guaneña los turistas se sentirán atraídos hacia este destino, debido a su seguridad y comodidad que le ofrece tanto el lugar como toda la población, los emprendedores y dueños de negocios buscan ser reconocidos, tomados en cuenta y ayudados económicamente por parte de las autoridades para el desarrollo de nuevos proyectos y emprendimientos que tienen por objetivo aportar algo que beneficie al cantón.

### 5.2.3. *Fase 3: Desarrollo de planes de acción.*

#### 5.2.3.1. *ESTRATEGIA 1: Publicidad emocional*

**Tabla 9-5:** Estrategia 1 Publicidad emocional

<b>E1</b>	<b>Publicidad emocional</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar el logo del cantón Guano.
<b>Sección</b>	Asociaciones implícitas
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Periodicidad</b>	Una vez por período
<b>Táctica</b>	Mejorar el logo del cantón Guano, de manera que resulte más llamativo para la ciudadanía, de fácil recordación y que permanezca en el cerebro de las personas por más tiempo.
<b>Presupuesto</b>	Para el desarrollo y ejecución de esta estrategia se prevé un presupuesto de \$150 dólares americanos en el desarrollo del nuevo logo.

<b>Indicadores</b>	Se logra medir la atracción visual mediante el uso de equipos biométricos, a través del eye tracking. Mismo que permitirá verificar el nivel de atracción de las personas, para de esta manera determinar qué logo resulta más atractivo y que perdure en la mente del consumidor.
<b>Desarrollo de la Estrategia.</b>	<p>Para ello se sugiere la implementación del siguiente logo, mismo que se podría implementar para promocionar el turismo comunitario del cantón.</p> <p><b>Significado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las manos representan la unión, la fuerza, el trabajo en equipo y colaboración entre todos los ciudadanos para un mejor desarrollo y cuidado de los atractivos naturales del planeta, en este caso del cantón Guano.</li> <li>• Los colores de las letras tienen cada uno su representación, es por ello que: <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Verde:</b> Cuidado del medio ambiente, enfocado básicamente al ecoturismo. Se relaciona con el entorno ambiental, la salud, la vida y la calma.</li> <li><b>Anaranjado:</b> Hace referencia al desarrollo cultural, económico y social del cantón. Permite alterar de forma dinámica y divertida el desarrollo turístico.</li> <li><b>Rosado:</b> Integración de toda la ciudadanía, sin discriminación alguna, encaminado a la amistad y confraternidad.</li> <li><b>Amarillo:</b> Expresa alegría con su luz y brillo permitiendo liberar serotonina en nuestro cerebro activando la creatividad y sensación de felicidad, excelente para activar a las personas.</li> <li><b>Rojo:</b> Estimula adrenalina generando incremento del ritmo cardíaco en las personas creando reacciones tales como el aumento del apetito, la aceleración y excitación.</li> </ul> </li> <li>• El Slogan “Donde tu aventura comienza”, hace alusión a que el cantón Guano pretende ser un referente en materia turística, brindando y poniendo a disposición de propios y extraños la gama turística que posee. Haciendo que de esta manera los turistas lleven grabado en su mente buenos recuerdos provocando en ellos emociones nuevas, produciendo que el turista decida volver a visitar el cantón.</li> <li>• El símbolo de ubicación denota que este cantón es un punto estratégico de turismo.</li> </ul>
<b>Beneficio</b>	Genera en el cerebro humano emociones de atracción y preferencia, permitiendo determinar la opción más viable para implementar, tomando en cuenta el comportamiento del cerebro humano.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

## Desarrollo de la estrategia



**Figura 1-5:** Propuesta del nuevo logo del cantón guano

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### 5.2.3.2. Estrategia 2: Creación de señaléticas para rutas ciclísticas

**Tabla 10-5:** Estrategia 2 Creación de una ruta ciclística

<b>E2</b>	Ruta ecoturística	
<b>Objetivo</b>	Crear una ruta ciclística	
<b>Sección</b>	Aventura	
<b>Responsable</b>	Departamento de Turismo del Gad Municipal del cantón Guano	
<b>Periodicidad</b>	Permanente	
<b>Táctica</b>	Generar espacios para que propios y extraños puedan recrearse a través del deporte y aventura	
<b>Presupuesto</b>	Señalización de la ruta turística	\$ 2000
	Bicicletas	\$ 3000
	Herramientas de protección	\$ 50
	Base para el soporte de las bicicletas	\$ 300
<b>Indicadores</b>	Escala de emociones	
	Felicidad	

Tristeza  
Enojo  
Depresión  
Ansiedad

**Descripción** Se pretende desarrollar mediante la generación de una ruta ciclística, misma que deberá recorrer diversos lugares turísticos, generando de esta manera la relajación, distracción y aportando al bienestar y salud de las personas. Para llevar a cabo esta estrategia se debe contar con la señalización adecuada que enmarque la ruta a seguir y de manera que se respete el espacio para que los ciclistas puedan transitar de manera segura. Así también, el Municipio debe poner a disposición de la ciudadanía bicicletas y equipos de protección, de manera que aquellas personas que no la dispongan, presentando únicamente su cédula de ciudadanía y llenando una ficha con los datos personales puedan beneficiarse de esta herramienta indispensable en el ciclismo.

**Beneficio** Este tipo de deporte físico permite la autorregulación, es decir reduce la intensidad de emociones negativas tales como la ira, la agresividad, ansiedad y depresión. Ocasionando en la persona que su físico, así como su energía se vean elevados, generando mayor desempeño en sus actividades, mejor actitud y estado de ánimo, etc. Dando lugar a que estos sean más productivos y transmitiendo esa actitud positiva a las demás personas.

Fuente: Elaboración propia.

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### Desarrollo de la estrategia

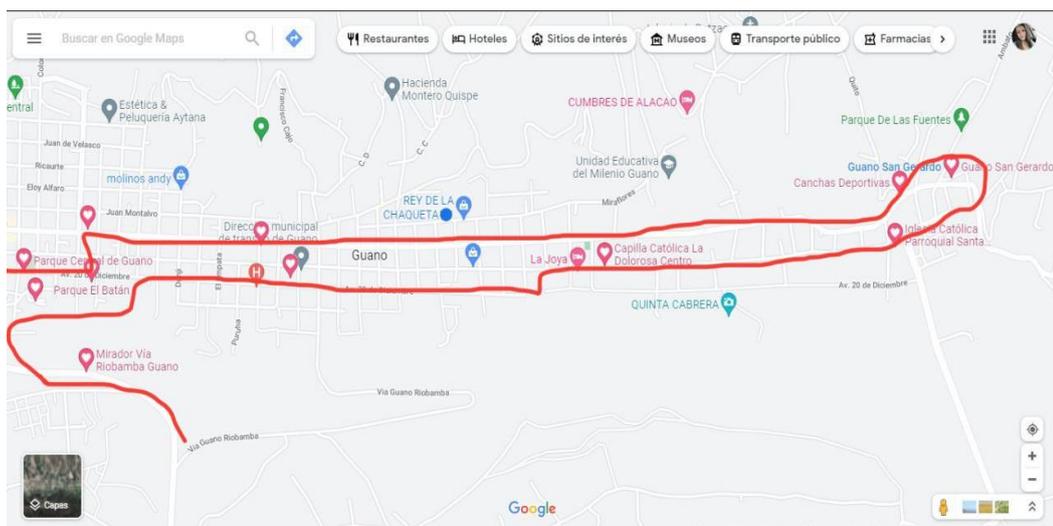


Figura 2-5: Propuesta de la ruta ciclística

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### 5.2.3.3. ESTRATEGIA 3: Recorrido en chivas

**Tabla 11-5:** Estrategia 3 aventura en chivas

<b>E3</b>	<b>Recorrido en chivas</b>								
<b>Objetivo</b>	Proporcionar aventura en chivas								
<b>Sección</b>	Departamento de Turismo del Gad Municipal del cantón Guano								
<b>Responsable</b>	Cada fin de semana (viernes, sábado y domingo)								
<b>Periodicidad</b>	Poner a disposición los fines de semana, precisamente los viernes, sábados y Domingo; chivas que realicen diversos recorridos por los diferentes atractivos turísticos, ya que son días con más afluencia de turistas.								
<b>Presupuesto</b>	<table> <tr> <td>Señalización de la ruta turística</td> <td>\$2000</td> </tr> <tr> <td>Bicicletas 10X\$300</td> <td>\$3000</td> </tr> <tr> <td>Herramientas de protección</td> <td>\$50</td> </tr> <tr> <td>Base para el soporte de las bicicletas</td> <td>\$300</td> </tr> </table>	Señalización de la ruta turística	\$2000	Bicicletas 10X\$300	\$3000	Herramientas de protección	\$50	Base para el soporte de las bicicletas	\$300
Señalización de la ruta turística	\$2000								
Bicicletas 10X\$300	\$3000								
Herramientas de protección	\$50								
Base para el soporte de las bicicletas	\$300								
<b>Indicadores</b>	Número de turistas los fines de semana del año anterior-Número de turistas los fines de semana del Año Actual.								
<b>Táctica</b>	<p>Se sugiere como punto de concentración y salida de las chivas frente al GAD municipal del cantón Guano, siendo éste un lugar estratégico al considerarse un punto céntrico, teniendo rutas a disposición de la ciudadanía tales como:</p> <p><b>Primera Ruta:</b> Ruta Cultural La Inmaculada- Iglesia Santa Teresita - Monasterio de la Asunción - Ruinas del Monasterio de la Asunción- Museo Municipal de Guano- Estación del tren de Urbina- Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.</p> <p><b>Segunda Ruta:</b> Ruta artesanal Demostración de la fabricación de artesanías-recorrido por los locales comerciales de artesanías-Preparación de las cholos-Degustación de la chicha huevona- Presentación de emprendimientos.</p> <p><b>Tercera Ruta:</b> Ruta aventura Mirador de Guano- Colina de Lluishig- Laguna valle hermoso- Teleférico El Crucero del Amor- Cascada Cóndor Samaná- Parque acuático los Elenes</p> <p><b>Cuarta Ruta:</b> Ruta diversidad Museo Municipal de Guano- Recorrido por los locales comerciales de artesanías- Mirador de Guano- Teleférico El Crucero del Amor- Parque acuático los Elenes.</p> <p>En cada una de las chivas debe encontrarse un guía turístico, quien será el encargado de brindar información a los turistas sobre las bondades de los atractivos turísticos, así como su historia; haciendo de este un recorrido más dinámico.</p>								
<b>Beneficio</b>	Se genera un beneficio muy grande en cuanto a la reducción de estrés en las personas, siendo ésta una actividad de relajación, esparcimiento, de ponerse en contacto con la naturaleza, llevándolos a hacer un recorrido cultural, gastronómico y que a su vez dé a conocer al cantón Guano en todas sus facetas. Con este tipo de actividades ayudamos a que las personas expresen ciertas emociones a través de las hormonas de placer(dopamina) y de felicidad (serotonina), siendo fuente importante para la satisfacción del cliente y ocasionando una conducta de consumo y compra por parte de las personas.								

**Fuente:** Elaboración propia.

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

#### 5.2.3.4. Estrategia 4: Neurocomunicación

**Tabla 12-5:** Estrategia 4 Neurocomunicación

<b>E4</b>	<b>Neuro comunicación</b>
<b>Objetivo</b>	Realizar Charlas informativas, por parte de las Autoridades del Cantón, para mantener informado de la situación del Cantón a la Población
<b>Sección</b>	Charlas y capacitaciones
<b>Responsable</b>	Departamento de Talento Humano del GAD municipal del cantón Guano
<b>Periodicidad</b>	Una vez al mes
<b>Táctica</b>	La comunicación es un factor de alta relevancia debido a genera interacciones positivas entre las personas, generando la coordinación, unión y fluidez de las relaciones humanas y entre los diferentes sectores.
<b>Presupuesto</b>	Sin costo
<b>Indicadores</b>	Población total de Guano- Las personas capacitadas
<b>Desarrollo de la propuesta</b>	Generar un espacio de diálogo con la comunidad, donde los representantes de cada sector propongan cambios, modificaciones y se haga un estudio para determinar la situación en la que se encuentra el turismo del cantón Guano para posterior aplicar acciones en beneficio de este.
<b>Beneficio</b>	La neuro comunicación es sumamente importante ya que nos permite optimizar la comunicación social, haciendo referencia a que el ser humano es un ser social, en cada una de sus aplicaciones, tanto personales, profesionales y sociales, entre otros. A través de la neurociencia se ha verificado que la mayor parte de nuestras decisiones son tomadas por nuestro cerebro primitivo y no por el cerebro pensante.

Fuente: Elaboración propia.

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### 5.2.3.5. Estrategia 5: Plan de Capacitación

**Tabla 13-5:** Estrategia 5 plan de capacitación

<b>E5</b>	<b>Plan de capacitación</b>
<b>Objetivo</b>	Brindar capacitaciones, impartidas por profesionales en el área para mejorar las capacidades de la población Guaneña
<b>Sección</b>	Atención al cliente / Charlas y capacitaciones
<b>Responsable</b>	Departamento de Talento Humano del GAD municipal del cantón Guano
<b>Periodicidad</b>	Una vez al mes
<b>Táctica</b>	Las capacitaciones juegan un papel primordial dado que es el proceso mediante el cual las y los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se les encomienda.
<b>Presupuesto</b>	Cada capacitación requiere de un presupuesto de \$80.
<b>Indicadores</b>	Población total de Guano- Las personas capacitadas
<b>Descripción</b>	<p>Ofrecer capacitaciones de manera gratuita a los comerciantes y a las personas que se encuentran dentro de las áreas de comunicación, a través de una guía de capacitación, mismo que deberá contener temas relacionado a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al Cliente</li> <li>- Técnicas en ventas</li> <li>- Comportamiento del consumidor</li> <li>- Inteligencia emocional</li> <li>- Estrategias de marketing</li> </ul> <p>Estos temas resultan de suma relevancia, ya que son aspectos que generan directamente la interacción con el cliente. Un cliente satisfecho es la mejor estrategia de negocio. Y esto tiene lugar precisamente a las emociones que pueden llegar a sentir los clientes cuando reciben una adecuada atención en relación a sus necesidades y prioridades, es por ello crucial que las personas que tienen interacción directa con el consumidor estén capacitadas para lograr interferir en las decisiones de compra del consumidor, principalmente generando emociones positivas dando lugar a decisiones de compra del turista, beneficiando así el desarrollo económico del cantón.</p>
<b>Beneficio</b>	Las personas que cruzan por un proceso de capacitación resultan mucho más aptas para desenvolverse en el ámbito turístico, es decir, cuentan con mayores habilidades y destrezas que generan confianza a sí mismos, así como brindar una mejor recepción de información hacia el cliente. Generando un espacio más dinámico y sociable a la hora de intercambiar información.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

## Desarrollo de la propuesta

	<p>PROGRAMA DE CAPACITACIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>CODIGO: .....</p>
---	---	----------------------



<p>FECHA: 17/01/2023</p>	<p>FORMATO DE LA CAPACITACIÓN</p>
<p>JUSTIFICACIÓN: La capacitación en la actualidad representa uno de los medios <u>mas</u> efectivos para mejorar las funciones laborales y personales de las personas y la atención al cliente es una de ellas un cliente complacido, es un cliente feliz.</p>	<p>DURACIÓN: 3 horas tres veces al mes, 2 veces al año</p>
<p>OBJETIVO: Brindar herramientas de trabajo para la motivación y desarrollo de habilidades profesionales en ventas</p>	<p>CAPACITADOR: Personal de atención al cliente del Municipio.</p>
<p>CONTENIDO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> <li>• Cliente satisfecho</li> <li>• Vendedor de servicios capacitado para solucionar reclamos</li> <li>• Vendedor de servicios capacitado en el proceso de comprar-venta</li> <li>• Caracterización del vendedor (atención al cliente)</li> </ul>	

5.2.3.6. *Estrategia 6: Siembra de Árboles.*

**Tabla 14-5:** Estrategia 6 Siembra de árboles

<b>E6</b>	<b>Siembra de árboles</b>
<b>Objetivo</b>	Incrementar la reforestación
<b>Sección</b>	Desarrollo sostenible
<b>Responsable</b>	Departamento de Ambiente GAD municipal del cantón Guano
<b>Periodicidad</b>	Cada dos meses
<b>Táctica</b>	Aportar al desarrollo sostenible del cantón Guano, permitiendo restablecer la biodiversidad y mantener el equilibrio del ecosistema.
<b>Presupuesto</b>	\$300
<b>Indicadores</b>	Numero planificado de Arboles reforestados – Número de Árboles sembrados
<b>Descripción</b>	<p>Sembrar más árboles en los espacios principales de la urbe del cantón Guano como son los parques, así como en el medio de las calles que separan las direcciones, generando una imagen llamativa y atractiva visualmente para el turismo sustentable. Esta actividad trae consigo el incremento de la fauna, diversidad de especies, aves sobre todo que llegarán a establecerse en el cantón gracias a la flora que brinda. Convirtiéndolo en un cantón aún más atractivo por todas sus bondades y por el gran aporte al ecoturismo.</p> <p>Se debe a su vez brindar atención permanentemente, de manera que las plantas o árboles sembrados cuenten con un cuidado especial, podar los árboles, podar el césped, regar agua a las flores, etc. Esto genera una imagen de cuidado del medio ambiente siendo visualmente positiva para los demás que logran apreciarlo.</p> <p>Esto se debe llevar a cabo en los parques:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parque de las Fuentes</li> <li>- Parque central de Guano (Mantenimiento)</li> <li>- Parque Guano</li> <li>- Parque el Batán</li> </ul>
<b>Beneficio</b>	Si bien es cierto la vegetación genera espacios de bienestar a las comunidades dando lugar a emociones positivas en la ciudadanía, expresadas mediante la generación de serotonina dando lugar a sentimientos de paz, tranquilidad y felicidad.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

## Desarrollo de la estrategia



**Figura 3-5:** Plantación de árboles en el cantón  
Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Figura 4-5:** Reforestación de los parques  
Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### 5.2.3.7. Estrategia 7: Actividades recreativas

**Tabla 15-5:** Estrategia 7 Actividades recreativas

<b>E7</b>	Actividades recreativas
<b>Objetivo</b>	Realizar ferias de turismo.
<b>Sección</b>	Emprendimientos
<b>Responsable</b>	Departamento de Turismo
<b>Periodicidad</b>	Una vez por semana
<b>Táctica</b>	Las ferias proveen el espacio para que el cantón Guano pueda mostrarse como destino ante diferentes mercados. En ellas se realizan actividades de promoción, pero también se refuerzan las relaciones comerciales con los involucrados.
<b>Presupuesto</b>	\$500
<b>Indicadores</b>	Número de visitas del año anterior- Número de visitas del año actual
<b>Descripción</b>	<p>Este evento de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización.</p> <p>Dentro de esta actividad podrán ser participen todos aquellos ciudadanos que cuenten con sus emprendimientos de todo tipo; ya sea gastronómico, artesanal, de destinos, licores, etc. En esta feria existirá una gama amplia de productos y servicios que se darán a conocer.</p> <p>Esta actividad se desarrollará los días Domingos de cada semana, a partir de las 2pm; tendrá una duración de 3 horas, dando por concluido a las 5pm. Esta actividad de desarrollará al frente del Gad Municipal del Cantón Guano, para lo cual se cerrará esa parte de la calle para que ahí se puedan arman las diferentes carpas.</p> <p>En estas ferias se armarán diversas carpas, para lo cual en cada una se establecerán los diferentes emprendimientos. Contará con música de manera que genere un ambiente más sociable, cordial, alegre; así también contará con un animador, quién estará haciendo contantemente el llamado a conocer y visitar los diferentes estantes.</p> <p>Para llevar a cabo esta actividad se debe realizar publicidad en las diferentes redes sociales: Facebook, página oficial del Gad Municipal del cantón Guano; y medios de comunicación como radio y televisión</p>
<b>Beneficio</b>	<p>Las actividades recreativas son parte fundamental para lograr que un cliente se decida por un destino u otro, sin siquiera haber estado ahí.</p> <p>Esto contribuye a reducir el estrés en los ciudadanos, así como nos permite conocer mejor a los turistas y crear un turismo de calidad</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

## Desarrollo de la Estrategia



**Figura 5-5:** Ferias de emprendimientos

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Figura 6-5:** Emprendimientos

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Figura 7-5:** Feria de emprendedores

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

5.2.3.8. *Estrategia 8: Brindar información turística*

**Tabla 16-5:** Estrategia 8 Brindar información turística

<b>E8</b>	<b>Brindar información turística</b>
<b>Objetivo</b>	Implementar Códigos QR para que las personas conozcan la ubicación de los lugares turísticos del Cantón.
<b>Sección</b>	Modernización
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing y el Departamento TIC
<b>Periodicidad</b>	Una vez
<b>Táctica</b>	<p>Generar códigos QR en el que, con solo escanearlo, el turista pueda acceder a la ubicación de los lugares turísticos del Cantón Guano, las rutas turísticas y como poder llegar a ese lugar de manera fácil y rápida, estos códigos se colocarán en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Letreros</li> <li>• Posters</li> <li>• Pancartas</li> </ul>

	Por todo el cantón, siendo este visible para todos los turistas que visiten el Cantón.
<b>Presupuesto</b>	\$3000
<b>Indicadores</b>	<p>Escala de emociones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Felicidad</li> <li>• Tristeza</li> <li>• Enojo</li> <li>• Ansiedad</li> <li>• Depresión</li> </ul>
<b>Descripción</b>	En las láminas publicitarias que se ubicarán en los parques (Parque de las Fuentes, Parque central de Guano, Parque Guano, Parque el Batán) y lugares más concurridos (Museo de Guano, zona artesanal), se plasmará en cada uno la foto de un lugar turístico, en el cual se empleará el código QR con algunas de las fotos que muestra el atractivo, así como la información necesaria para llegar a aquel sector, la ruta a seguir o los medios que pueda utilizar para llegar.
<b>Beneficio</b>	Estos códigos representan una manera rápida y práctica de compartir información de cualquier tipo a un dispositivo electrónico. Beneficiando así a todos los turistas, siendo una manera fácil de transmitir la gama turística. Esta facilidad hace que el turista pueda desenvolverse de mejor manera, reduce el estrés de los mismo, ya que muchas veces se genera estrés debido a la falta de información necesaria para llegar a un determinado lugar. Todo esto acompañado de la era tecnológica. Hoy por hoy la gran mayoría de la población cuenta con un dispositivo electrónico, lo cual representa ésta, una alternativa favorable.

**Fuente:** Elaboración propia.

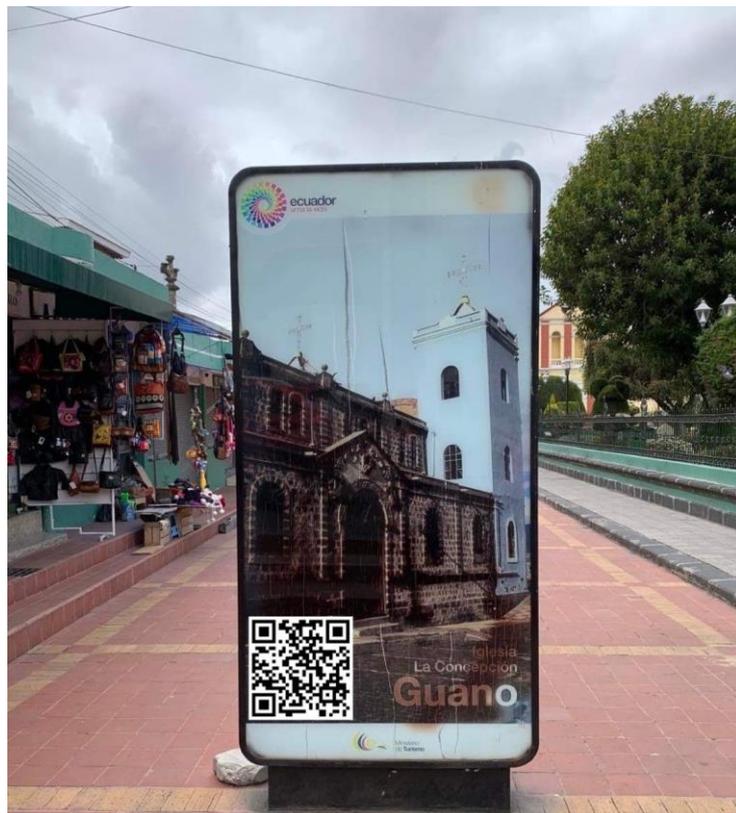
**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

## Desarrollo de la estrategia



**Figura 8-5:** Pancartas con códigos QR

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Figura 9-5:** Propuesta del modelo de las pancartas

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### 5.2.3.9. Estrategia 9: Optimización de la imagen turística

**Tabla 17-5:** Estrategia 9 Optimización de la imagen turística

<b>E9</b>	<b>Optimización de la imagen turística</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar la presentación de los buses de transporte de pasajeros del Cantón Guano.
<b>Sección</b>	Presentación
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Periodicidad</b>	Constantemente
<b>Táctica</b>	Adaptar la imagen de los buses de transporte que tiene el cantón Guano como: Andina, 20 de diciembre, los cuales son los que realizan los viajes a este cantón, lo que se busca es modificar su diseño a uno propio del Cantón tomando como referencia el del Cantón Baños el cual lleva el nombre del Cantón. Diseño de los buses: <b>Color</b> <b>Verde:</b> Cuidado del medio ambiente, enfocado básicamente al ecoturismo. <b>Blanco:</b> Hace referencia al turismo de nieve, montaña y deportes de invierno, los cuales son atractivos que ofrece el Cantón El bus será de color blanco con franjas verdes y en un costado del bus tendrá el logo del cantón Guano El Logo representa la base principal de la representación turística del cantón por lo que resulta indispensable.
<b>Presupuesto</b>	\$3000
<b>Indicadores</b>	Número de pasajeros del año anterior- Número de pasajeros del año actual
<b>Descripción</b>	Se presenta a continuación el modelo de cómo se verán los buses implementando esta estrategia. Con esto nos identificamos y transmitimos un mensaje de cuidado con el medio ambiente.
<b>Beneficio</b>	La presentación consiste en la transferencia de emociones, en el cual a su vez se genera diferenciación, se promociona al cantón como un lugar turístico. Así también, ayuda a los turistas a llegar de manera más fácil al cantón.

Fuente: Elaboración propia.

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### Desarrollo de la estrategia



**Figura 10-5:** Unidades con el logo del cantón

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

5.2.3.10. Estrategia 10: Internet Gratis

**Tabla 18-5:** Estrategia 10 Internet gratis

<b>E10</b>	<b>Internet Gratis</b>
<b>Objetivo</b>	Brindar servicios de telecomunicaciones de alta velocidad a los turistas que visitan Guano.
<b>Sección</b>	Telecomunicaciones
<b>Responsable</b>	Departamento TICs
<b>Periodicidad</b>	Una vez
<b>Táctica</b>	<p>Los turistas que visitan el Cantón Gano necesitan tener acceso a internet, ya sea para buscar información del Cantón, como en la implementación de los códigos QR y en sus distintas fuentes como lo son las redes Sociales, Páginas web y así poder disfrutar de todos los servicios que Guano ofrece, así como el mantenerse comunicados con amigos o familiares que también visitan el Cantón es por este motivo que se planea brindar el servicio de internet gratis en el que el turista solo tendrá que seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresar a la página web del Cantón</li> <li>• Aceptar algunos términos y condiciones</li> <li>• Ingresar la información solicitada por el sistema</li> <li>• Aceptar</li> </ul> <p>El turista podrá tener acceso al servicio de internet gratis por una hora. Esta herramienta es indispensable ya que se genera la publicidad por parte del turista; es decir con conexión a internet el turista puede subir fotos a sus redes sociales al instante y de esta manera se genera publicidad, porque otras personas verán esas fotos y les llamará la atención el visitarlo</p>
<b>Presupuesto</b>	Costo aproximado para implementar red de Fibra Óptica 409.600
<b>Indicadores</b>	<p>Número de turistas conectados en la red de Guano</p> <p>Esto se podrá evaluar con el número de turistas que llenen el formulario de ingreso</p>
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turista debe ingresar a la página del cantón Guano</li> <li>• Llenar un pequeño formulario con las siguientes preguntas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocar su Nombre y Apellido</li> <li>- Colocar de qué ciudad o país proviene</li> <li>- ¿Cuántas veces a visitado Guano?</li> <li>- ¿Qué le gusta o le llama la atención del cantón Guano?</li> <li>- ¿Volvería a visitar el Cantón?</li> </ul> </li> </ul>

- 
- Aceptar los términos y condiciones
  - Acceder

El turista con solo realizar estos pasos podrá acceder a la red de internet gratis por 1 hora.

---

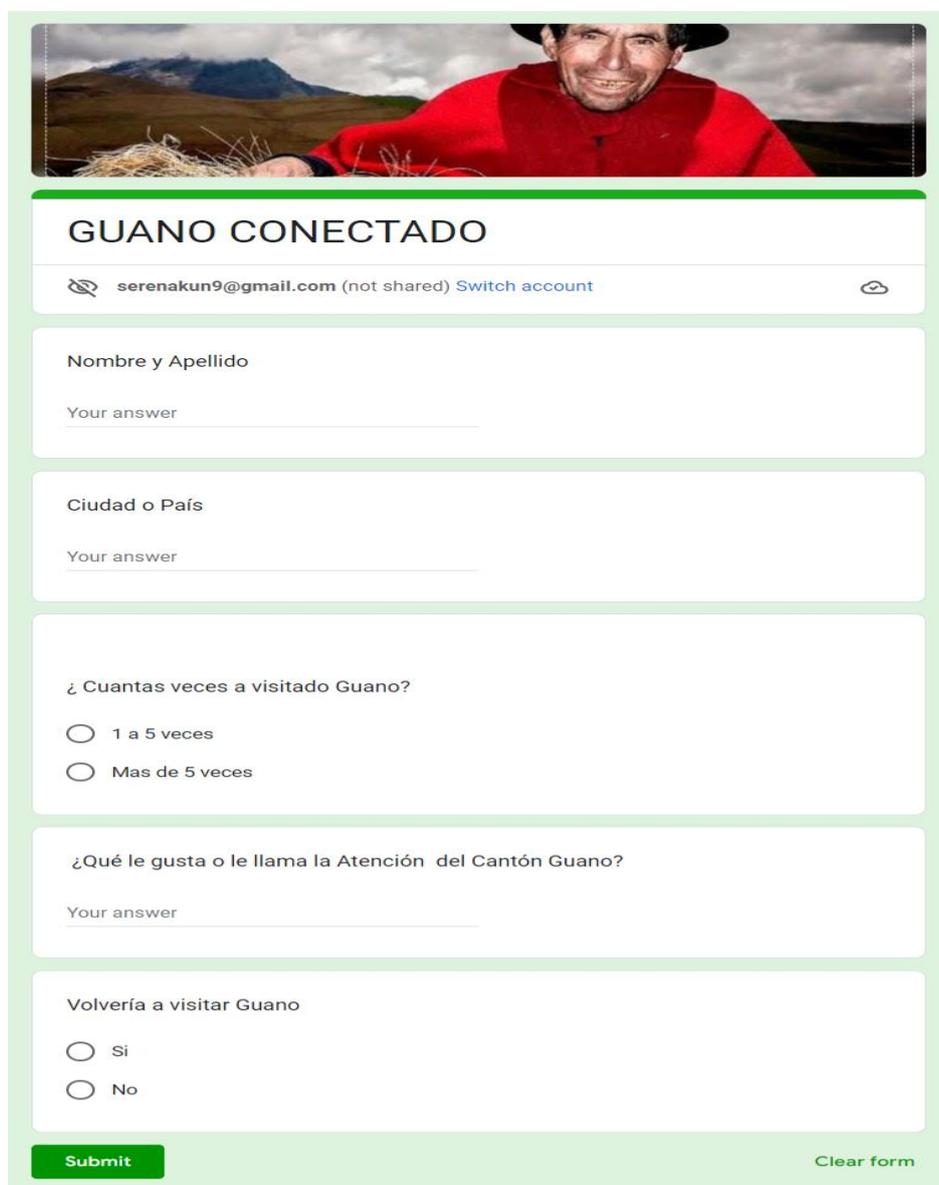
<b>Beneficio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La mejor herramienta para promocionar productos y destinos turísticos</li><li>- Provee más facilidades de información acerca de la gama turística</li><li>- Mejor forma de medir la calidad del servicio por medio de opiniones o puntuaciones y herramienta de competitividad.</li></ul>
------------------	---

---

**Fuente:** Elaboración propia.

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

### Desarrollo de la estrategia



The image shows a Google Forms survey titled "GUANO CONECTADO". At the top, there is a header image of a smiling man in a red poncho holding a bundle of hay, with mountains in the background. Below the title, the form is associated with the email "serenakun9@gmail.com" and includes a "Switch account" link. The survey contains the following questions and options:

- Nombre y Apellido:** A text input field with the placeholder "Your answer".
- Ciudad o País:** A text input field with the placeholder "Your answer".
- ¿ Cuantas veces a visitado Guano?** 
  - 1 a 5 veces
  - Mas de 5 veces
- ¿Qué le gusta o le llama la Atención del Cantón Guano?** 
  - A text input field with the placeholder "Your answer".
- Volvería a visitar Guano**
  - Si
  - No

At the bottom of the form, there are two buttons: a green "Submit" button and a "Clear form" link.

**Figura 11-5:** Formato de conexión a internet

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

5.2.3.11. *Estrategia 11: ¡Pago ágil y seguro!*

**Tabla 19-5:** Estrategia 11 Pago ágil y seguro

<b>E11</b>	<b>Metodología de pagos</b>
<b>Objetivo</b>	Facilitar el método de cancelación
<b>Sección</b>	Pagos
<b>Responsable</b>	Cada dueño de los locales
<b>Periodicidad</b>	Una vez (adquirir un POS)
<b>Táctica</b>	Cada una de estas tarjetas o mediante transferencias le permite pagar productos y servicios. El cobro se realiza mediante el POS, mismo que es un dispositivo que se usa para realizar cobros con tarjeta de crédito y débito en los negocios.
<b>Presupuesto</b>	\$180 cada POS
<b>Indicadores</b>	Indicador para medir el nivel de satisfacción
<b>Descripción</b>	Implementación de nuevas metodologías de pago en los diferentes locales comerciales. Estos métodos de pago se realizarán mediante: <ul style="list-style-type: none"><li>- Tarjetas de crédito/débito</li><li>- Transferencias bancarias</li></ul> El GAD Municipal del cantón Guano será el encargado de transmitir y generalizar la idea de implementar nuevos métodos de pagos a los comerciantes, dando a conocer sus beneficios.
<b>Beneficios</b>	Ofreciendo medios de pago locales o de alcance internacional es posible crear una experiencia mejorada para cada tipo de mercado. Además, los compradores sienten mayor seguridad al pagar si lo hacen a través de sus medios de pago habituales.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Realizado por:** Morales, G.; Vivas, D. 2022.

## Desarrollo de la estrategia



**Figura 12-5:** Utilización de POS

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.



**Figura 13-5:** Métodos de pago

Realizado por: Morales, G.; Vivas, D. 2022.

## CONCLUSIONES

- Un modelo de Gestión turística es una herramienta indispensable que sirve de base para el correcto desempeño de una actividad turística; este modelo de Gestión debe estar alineado a los requerimientos y necesidades de toda la población, no sólo interna, sino externa. El enfoque de la neuroeconomía que se emplea en el trabajo investigativo permite realizar un estudio más profundo de aquellas situaciones que influyen en la toma de decisiones de los ciudadanos al momento de elegir un producto de otro, tomando en consideración los sentimientos que influyen en ellas; estos sentimientos pueden expresarse de diferentes maneras como felicidad, tristeza, enojo, miedo, ansiedad e incluso depresión dependiendo el caso.
- El cantón Guano cuenta actualmente con un plan de desarrollo turístico actualizado al año 2022-2025 enfocado a un turismo comunitario, el cual no promueve un enfoque hacia la neuroeconomía, siendo este un limitante como referente de apoyo e importancia hacia los sentimientos de los ciudadanos. Consecuentemente, en nuestro trabajo investigativo no solo se presenta un modelo de gestión turístico, sino también brindamos un plus partiendo del estudio de la situación emocional de cada una de las personas, tanto turistas como ciudadanos; y a partir de esto tomar acciones en beneficio del progreso y desarrollo del cantón Guano.
- Finalmente, es sumamente relevante generar un modelo de gestión que vaya de la mano con la fundamentación teórica, permitiendo estructurar correctamente la administración de una gestión en función de sustentar la propuesta planteada. Se debe estudiar mediante esta disciplina, aquellas situaciones que hacen que genere reacciones al cerebro humano y que afectan directamente en el proceso de su información y por ende en la toma de decisiones de carácter económico, tomando en consideración algunos elementos como son la economía, psicología y, neurociencia.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de este nuevo modelo de gestión turística para el GAD Municipal del Cantón Guano, mismo que se enfoca en la neuroeconomía y que a su vez permitirá el fortalecimiento de los diferentes atractivos turísticos que posee el cantón Guano, dando lugar a la dinamización y fortalecimiento de la economía; y también, la participación de los diferentes actores que forman parte del sector turístico, de manera que se logre reestructurar la imagen del cantón, haciéndola más atractiva para el amigo turista.
- Es importante la aplicación de las estrategias planteadas en este modelo de gestión turística, ya que son acciones alineadas a la realidad y que a su vez permiten tomar en consideración aquellas emociones que forman parte innata del ser humano. Si se toma en consideración las emociones de las personas, se puede trabajar en ellas y estimularlas de manera que generen reacciones positivas que benefician en su toma de decisiones y por ende en el desarrollo de la economía como tal.
- Se sugiere que el modelo de gestión turística con enfoque en Neuroeconomía se actualice cada año y tome en cuenta más estrategias relacionadas con los sentimientos y emociones de la comunidad, ya que estos son la fuente principal de la Imagen del Cantón, de igual forma se recomienda que los datos turísticos se actualicen y mantengan con información veraz para que el modelo de gestión sea más preciso.

## **GLOSARIO**

**Arquetipo.** - Modelo original que sirve como pauta para imitarlo, reproducirlo o copiarlo, o prototipo ideal que sirve como ejemplo de perfección de algo., (Ramos, 2020)“32

**Bioeconómico.** - conjunto de actividades, procesos y conocimientos que tienen el objetivo de producir bienes y servicios de forma sostenible., (Ramos, 2020)“39

**Geoturismo.** -Turismo que se realiza en zonas rurales o en parajes naturales., (Ramos, 2020)“36

**Neurotransmisores.** - Que transmite los impulsos nerviosos en la sinapsis, (Ramos, 2020)“48

**Ventromedial.** - Superficies ventral y medial, o al frente y al medio., (Ramos, 2020)“49

## BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2010). *Experimental y no-Experimental*. Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuadoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Barrios, O. (2008). *Gestión Empresarial*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/jcfdezmx2/gestion-empresarial>
- BEATRIZ, M. M. (2018). *Modelo de gestión turística para el fortalecimiento de los atractivos turísticos de la comuna san gabriel del baba perteneciente a la provincia santo domingo de los Tsáchilas*. (Trabajo de Titulación, UNIANDÉS) Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9532/1/PIUSDETH002-2019.pdf>
- Bermejo, P. (2014). *Neuroeconomía: cómo piensan las empresas*. Madrid: En LID Editorial Empresarial.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). *Neuroeconomía: cómo la neurociencia puede informar la economía*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904674#:~:text=La%20neuroeconom%C3%ADa%20es%20una%20reciente,conjunci%C3%B3n%20entre%20neurociencias%20y%20econom%C3%ADa>.
- Catelló, M., Garrigós, A., & Martínez, A. (2007). *Introducción a la organización y gestión de empresas*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- CEDEÑO, L. K. (2015). *Propuesta de un modelo de gestión turística para la parroquia pacto-distrito metropolitano de Quito, provincia de Pichincha*. (Trabajo de Titulación, UCE) Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10956/1/T-UCE-0004-20-2016.pdf>
- Contreras, D., Catena, A., Cándido, A., Perales, J., & Maldonado, A. (2008). *Toma de decisiones emocionales y corteza prefrontal ventromedial*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/26545531\\_Funciones\\_de\\_la\\_corteza\\_prefrontal\\_ventromedial\\_en\\_la\\_toma\\_de\\_decisiones\\_emocionales](https://www.researchgate.net/publication/26545531_Funciones_de_la_corteza_prefrontal_ventromedial_en_la_toma_de_decisiones_emocionales)
- Díaz, R. (2018). *Neuromarketing: Marqueteando los deseos*. Lima: Editorial Macro.
- Economiacircularverde. (2021). *Economía sostenible*. Recuperado de: <https://economiacircularverde.com/economia-sostenible-amsterdam/>

- Embajada del Ecuador en los Países Bajos. (2022). *Informe Turístico Estratégico Ecuador-Holanda*. Recuperado de: \Users\Paola Morales\Downloads\informe-turistico-estrategico-ecuador-holanda.pdf
- Gestión y administración . (2014). *Los modelos de gestión más utilizados* Recuperado de: <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/modelos-de-gestion.html>
- González, R., & Rivas, H. (2008). *Modelo de gestión integral de destinos turísticos*. Santiago: SERNATUR.
- Guano, G. (2021). *Plan de Desarrollo Turístico 2021-2025*. Recuperado de: <file:///D:/Usuario/Downloads/PDT%20GUANO%202021%202025.pdf>
- Guerrero, C. (29 de Julio de 2021). *Impacto de "Héroes del Turismo" en el Modelo de Gestión Turística del cantón Guano*. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Lq\\_ZloKf7M](https://www.youtube.com/watch?v=_Lq_ZloKf7M)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). O  
Recuperado de: [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- López, R. (2014). *Modelos de gestión de calidad. Modelo Europeo de Excelencia..* Recuperado de: <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion>
- López, T. (2019). Que es la neuroeconomía. Recuperado de: <https://nosoloeconomia.com/que-es-la-neuroeconomia-libros-recomendados/#:~:text=La%20neuroeconom%C3%ADa%20surgi%C3%B3%20como%20un,Loewenstein%20y%20Prelec%2C%202005>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Maldonado, P. (s.f.). *Neuroeconomía: la nueva ciencia*. Recuperado de: [https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=documentos/10221.1/36156/1/Pedro\\_Maldonado.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=documentos/10221.1/36156/1/Pedro_Maldonado.pdf)
- Mero, J. (2018). *Modelo de Gestión Turística Para el Fortalecimiento de los atractivos Turísticos de la Comuna San Gabriel del Baba perteneciente a la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas*. (Trabajo de Titulación UNIANDÉS) Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9532/1/PIUSDETH002-2019.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- Montoya, J. (2018). *Modelo de Gestión Turística para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa*. (Trabajo de Titulación, PUCESA) Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2512/1/76794.pdf>

- Páramo, H. (2017). *Neuromarketingytecnología.com*. Recuperado de: <https://neuromarketingytecnologia.com/neuroeconomia-y-como-el-cerebro-toma-decisiones-economicas-como-aplicar-a-las-ventas/>
- Peniche, S., & García, D. (s.f.). *Economía circular y bioeconomía*. Recuperado de: <https://www.iica.int/sites/default/files/2021-10/Mesa%205%201%20Presentaci%C3%B3n%20La%20Dona%20de%20C3%81msterdam.pdf>
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación* Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- REINOSO, N. G. (06 de noviembre de 2017). *Modelo de gestión para fomentar el DESARROLLO turístico*. Recuperado de: <file:///D:/Usuario/Downloads/Dialnet-ModeloDeGestionParaFomentarElDesarrolloTuristicoDe-6311570.pdf>
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de investigación*. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Rovira, J. (2018). *Persona no consumidor*. Madrid: ESIC.
- Schant, F., Martín, J., & Navarro, A. (2008). *Neuroeconomía y metodología: algunas reflexiones*. Buenos Aires: Academia de Ciencias de Buenos Aires.
- Universidad de Alcalá. (2019). *Metodo cuantitativo*. Recuperado de: <https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/caracter%C3%ADsticas-m%C3%A9todo-cuantitativo/>
- UNWTO. (2021). *2020 el peor año de la historia del turismo con mil millones meno de llegadas internacionales* Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Villamayor, C., & Lamas, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Quito: AMARC.
- Vinyamata, E., Horta, ., Marí, R., & Pérez, A. (2015). *Neurociencia Afectiva*. Barcelona: UOC.



DIRECCION DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACION  
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA  
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA PARA TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN GUANO



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**

*“Saber para Ser”*

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



### ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN TURÍSTICA CON ENFOQUE DE LA NEUROECONOMÍA PARA TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN GUANO

**Objetivo:** Verificar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo Modelo de Gestión que fomente el Turismo, dando un enfoque de la neuroeconomía para el cantón Guano.

**Instrucciones:** Seleccione la opción de acuerdo con su criterio.

#### ENCUESTA

##### 1. Género

- Masculino
- Femenino
- LGTBI

##### 2. Ciudad/País

##### 3. ¿Ha visitado usted el cantón Guano?

- Si
- No

##### 4. Seleccione los atractivos turísticos del cantón Guano que usted conoce.

- Parque acuático los Elenes
- Teleférico El Crucero del Amor
- Reserva de Producción de Fauna Chimborazo
- Estación del tren de Urbina
- Cascada Cóndor Samana
- Laguna valle hermoso
- Colina de Lluishig
- La Inmaculada

Iglesia Santa Teresita

Monasterio de la Asunción

Ruinas del Monasterio de la Asunción

Museo Municipal de Guano

Otros:

Especifique.....

.....

**5. ¿Considera usted que el cantón Guano se encuentra posicionado en el mercado turístico?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

**6. ¿Cuál es el medio de comunicación en el que usted ha obtenido información sobre los atractivos turísticos del Cantón Guano?**

Redes sociales

Televisión

Periódicos

Radio

Recomendaciones

Otros:

Especifique.....

.....

**7. ¿Qué característica usted destaca del cantón Guano?**

Atención al cliente

Seguridad

Comodidad

Precio

Otros:

Especifique.....

.....

**8. Desde su experiencia, ¿qué es lo que destaca al turismo del cantón Guano?**

Aventura

Diversión

Relajación

Religión

Cultura

Otros:

Especifique.....

.....

**9. ¿El Cantón Guano cuenta con una oficina de información turística que difunda los recursos turísticos y orienta sobre la ruta a seguir en su visita?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

**10. ¿Cómo considera usted que es el trato que recibe por parte de la población del cantón Guano?**

Excelente

Bueno

Muy Bueno

Regular

Malo

**11. ¿Qué sentimientos percibe usted al visitar el cantón Guano?**

Felicidad

Tristeza

Enojo

Miedo

Ansiedad

Depresión

**12. Qué emoción viene a usted cuando encuentra un lugar sin cuidado ambiental.....**

Felicidad

Tristeza

Enojo

Miedo

Ansiedad

Depresión

**13. ¿Cree que sus hábitos de consumo han cambiado con el retorno progresivo a la normalidad?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

**14. Al momento de seleccionar el visitar un lugar turístico, ¿quién influye en su decisión?**

Personal

Amistades

Familia

Otros:

Especifique.....

.....

**15. ¿Qué emoción le produce la atención que recibe al visitar los lugares turísticos del cantón Guano?**

Felicidad

Tristeza

Enojo

Miedo

Ansiedad

Depresión

**ANEXO B: ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN TURÍSTICA CON ENFOQUE DE LA NEUROECONOMÍA PARA EL CANTÓN GUANO**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



*“Saber para Ser”*

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN TURÍSTICA CON ENFOQUE DE LA NEUROECONOMÍA PARA EL CANTÓN GUANO**

**Objetivo:** Verificar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo Modelo de Gestión Turística con enfoque de la neuroeconomía para el cantón Guano.

**Instrucciones:** Seleccione la opción de acuerdo con su criterio.

**ENCUESTA**

**1. Género**

Masculino

Femenino

LGBTI

**2. Edad.**

18-28

29-39

40-50

51 en adelante

**3. Seleccione los atractivos turísticos del cantón Guano que usted conoce.**

Parque acuático los Elenes

Teleférico El Crucero del Amor

Reserva de Producción de Fauna Chimborazo

Estación del tren de Urbina

Cascada Cóndor Samana

Laguna valle hermoso

Colina de Lluishig

La Inmaculada

Iglesia Santa Teresita

Monasterio de la Asunción

Ruinas del Monasterio de la Asunción

Museo Municipal de Guano

Otros:

Especifique.....

.....

**4. ¿De los atractivos turísticos que usted seleccionó, qué aspecto(s) considera el/los más importantes dentro del sector turístico del cantón Guano?**

Atención al cliente

Seguridad

Comodidad

Precio accesible

Otros:

Especifique.....

.....

**5. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos del cantón Guano en su experiencia tiene mayores visitas?**

Comidas típicas

Lugares de artesanías

Tiendas de calzado

Bares y discotecas

Museo

Iglesias

Lagunas

Miradores

Piscinas y Balnearios

Alojamiento

Transporte

Curtiembres

Otros:

Especifique.....

.....

**6. ¿Cómo califica usted el posicionamiento de la imagen turística del cantón Guano a nivel nacional?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

**7. ¿Qué medio de comunicación considera el más adecuado, desde su experiencia, para promover el turismo del cantón Guano?**

Redes sociales

Televisión

Radio

Trípticos

Otros:

Especifique.....

.....

**8. ¿Qué emoción provoca en usted el desarrollo del sector turístico del Cantón Guano?**

Felicidad

Tristeza

Enojo

Miedo

Ansiedad

Depresión

**9. ¿El municipio del cantón Guano toma en consideración las opiniones y sentimientos de los habitantes al momento de tomar sus decisiones?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

**10. ¿Le satisface sus emociones que influyen en las decisiones económicas que usted toma?**

Altamente satisfactorio

Satisfactorio

Neutro

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

**11. Después de un estancamiento económico provocado por la pandemia, ¿cuál es la emoción más significativa que usted puede evidenciar en la población Guaneña?**

Felicidad

Tristeza

Enojo

Miedo

Ansiedad

Depresión

**12. ¿Qué emoción le provoca cuando evidencia en diferentes medios de publicidad que el turismo del cantón Guano tiene reconocimiento social?**

Felicidad

Tristeza

Enojo

Miedo

Ansiedad

Depresión

**13. ¿Considera usted que el estado de ánimo de las personas que brindan atención directa a los clientes influye en la satisfacción de los mismos?**

Alto

Medio

Bajo

**14. ¿De acuerdo a su opinión, qué emoción le provoca el nivel de cooperación que brinda el Municipio del cantón Guano y la empresa privada en favor del crecimiento del turismo del cantón Guano?**

Felicidad

Tristeza

Enojo

Miedo

Ansiedad

Depresión

**15. ¿Qué emoción se puede evidenciar sobre el cuidado del medio ambiente en el catón Guano?**

Felicidad

Tristeza

Enojo

Miedo

Ansiedad

Depresión

## ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**

*“Saber para Ser”*

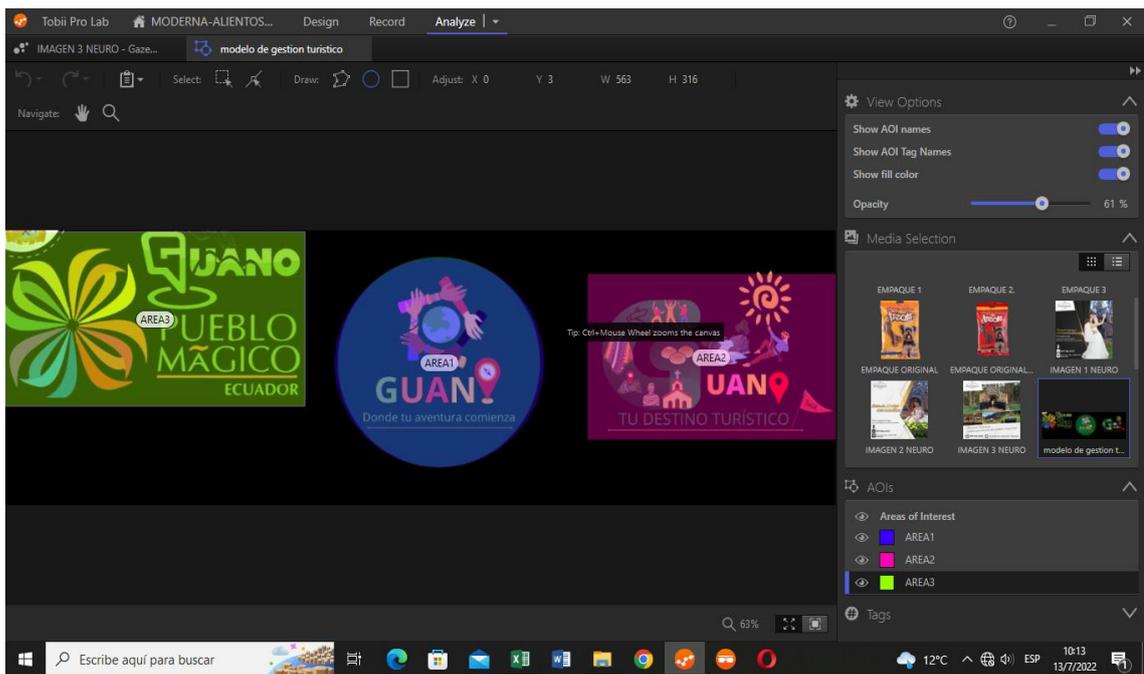
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



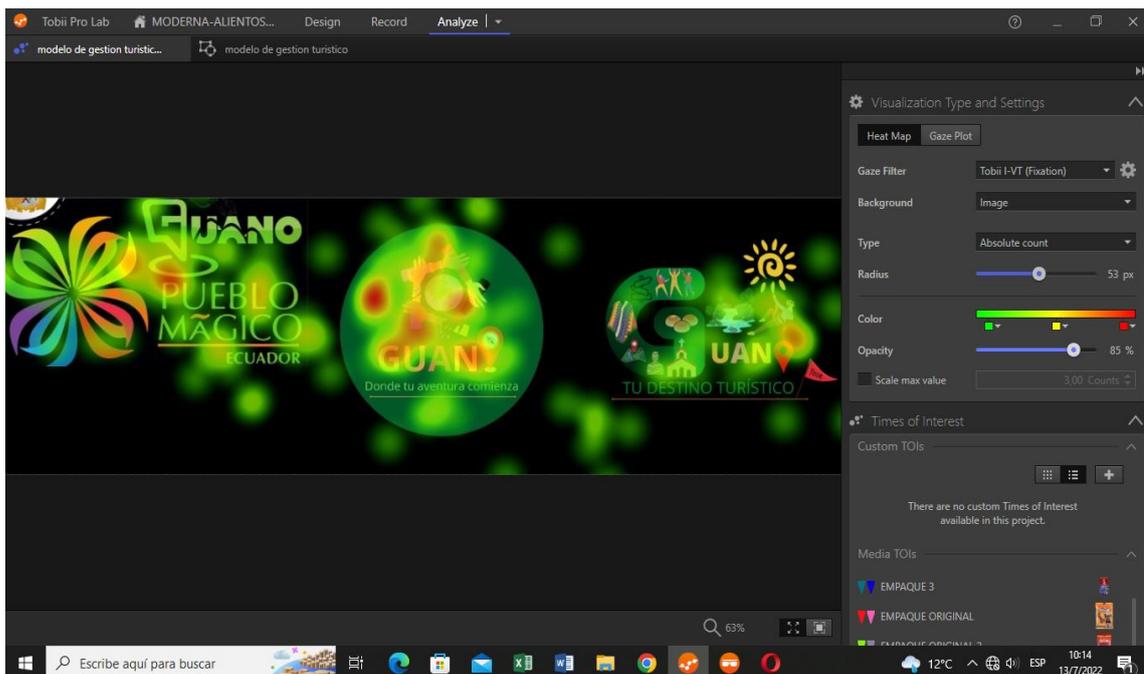
### GUÍA DE ENTREVISTA

1. **¿Cree usted que existe un modelo de gestión turística establecido a las necesidades del cantón Guano?**
2. **¿Sabe usted la importancia que tiene un modelo de Gestión Turística?**
3. **¿Cree usted que las decisiones del departamento de turismo del GAD Municipal del Cantón Guano son tomadas con previo análisis del problema?**
4. **¿Considera necesario generar un nuevo Modelo de Gestión Turística para posicionar la imagen del cantón Guano?**
5. **¿Cuáles son los ODS más significativos que debe contener un modelo de Gestión Turística?**
6. **¿Considera que las emociones son esenciales para el desarrollo de un modelo de Gestión turística en el cantón?**
7. **¿Qué sugiere para la implementación de un modelo de gestión turística para impulsar el turismo en el cantón?**
8. **¿Considera que las emociones influyen en las decisiones de compra de la población?**

## ANEXO D: EQUIPO BIOMÉTRICO EYE TRACKING



## ANEXO E: ZONAS DE CALOR DEL EQUIPO BIOMÉTRICO EYE TRACKING



## ANEXO F: ZONAS DE CONCENTRACIÓN MEDIANTE EL EYE TRACKING

The screenshot displays the Tobii Pro Lab software interface during an eye-tracking analysis. The main workspace shows three promotional graphics for 'JUAN PUEBLO MÁGICO ECUADOR' with numbered heatmaps (1-16) indicating areas of concentration. The right sidebar shows recording details and a list of recordings for 'Participant1'.

**Recording TOIs**

- WhatsApp Image 2022-07-12 at 8.24.38...
- WhatsApp Image 2022-07-12 at 8.24.38...
- WhatsApp Image 2022-07-12 at 9.41.54...
- WhatsApp Image 2022-07-12 at 9.42.10...

**Recordings**

- All Data
  - Recording31 Participant1
  - Recording37 Participant1
  - Recording43 Participant1
  - Recording49 Participant1
  - Recording55 Participant1
  - Recording61 Participant1
  - Recording67 Participant1
  - Recording73 Participant1
  - Recording79 Participant1
  - Recording80 Participant1
  - Recording91 Participant1

**ANEXO G: ENTREVISTA DIRECTOR DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN GUANO.**





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: 03 / 04 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> GLADYS PAOLA MORALES HARO DIANA JESSENIA VIVAS SINCHIPA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

  
DIRECCION DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACION  
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA  
DBRA 1 ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

0540-DBRA-UPT-2023