



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE TURISMO
COMUNITARIO PARA EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, PERIODO 2016-2017.

AUTORA:

MÓNICA ALEXANDRA VILLA SELA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Mónica Alexandra Villa Sela quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación

ING. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

ING. Hernán Patricio Moyano Vallejo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **MÓNICA ALEXANDRA VILLA SELA**, declaro que el presente trabajado de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, marzo 9 del 2017.

Mónica Alexandra Villa Sela
C.I 060391052-2

DEDICATORIA

Es trabajo de titulación dedico a mi madre Rosa María Sela quien con su esfuerzo y apoyo incondicional supo guiarme para culminar mis estudios y así alcanzar una de mis metas. A mi padre Jorge Enrique Villa quien desde el cielo me cuida y me guía.

A mi pequeño hijo Geovanny Sebastian quien es el motor principal de mi vida, que por él no me rendí y seguí en lucha de mis sueños

.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme vivir un día más, por guiarme y protegerme en cada paso de mi vida.

A mi esposo Byron Geovanny Paguay, por apoyarme no solo con palabras de aliento sino también en los momentos más difíciles de mi carrera profesional.

A mis maestros de la Escuela de Ingeniería en Marketing, por ser unos seres humanos maravillosos y demostrar que no importa el título profesional sino la humildad en cada uno, gracias por aportarme conocimientos que contribuyeron en mi formación académica y personal.

Agradezco de manera especial a mis tutores Ing. Milton Sanmartín e Ing. Patricio Moyano quienes supieron guiarme con sus conocimientos para el desarrollo del trabajo de titulación y así cumplir una de mis más anhelados sueños; gracias infinitamente siempre los llevare en mi corazón.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Formulación Del Problema	4
1.1.2. Delimitación del Problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. OBJETIVOS	6
1.3.1. Objetivo general:.....	6
1.3.2. Objetivos específicos:	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1. Antecedentes Históricos	7
2.1.2. Información general del Cantón Guano.....	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	29
2.2.1. Plan	29
2.2.2. Marketing.....	30
2.2.3. Plan de Marketing.....	31
2.2.4. Estructura del Plan de Marketing.....	33
2.2.5. Turismo.....	44
2.2.6. Turismo Comunitario.....	45

2.3.	IDEA A DEFENDER	48
2.3.1.	VARIABLES DE ESTUDIO.....	48
2.3.2.	Variable Independiente	48
2.3.3.	Variable Dependiente	48
2.3.4.	Operacionalización de variables	49
2.3.5.	Variable dependiente	50
2.4.	DIAGNOSTICO	51
2.4.1.	Análisis situacional	51
2.4.2.	Análisis del micro entorno del cantón guano.....	62
2.4.3.	Análisis Situacional Interno.....	66
2.5.	ANÁLISIS FODA	71
2.5.1.	Análisis FODA del cantón Guano	73
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		74
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	74
3.2.1.	Investigación de campo	74
3.2.2.	Investigación bibliográfica - documental	74
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	75
3.3.1.	Muestra a los turistas nacionales	76
3.3.2.	Muestra a los turistas extranjeros.....	77
3.4.	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	78
3.4.1.	Método inductivo deductivo	78
3.4.2.	Método analítico-sintético	78
3.4.3.	Método histórico-lógico.....	78
3.4.4.	Técnicas	78
3.5.	RESULTADOS	79
3.5.1.	Tabulación de Resultados Obtenidos en el Estudio de Mercado a los Turistas Nacionales.....	79
3.5.2.	Tabulación de Resultados Obtenidos en el Estudio de Mercado a los Turistas Extranjeros	109
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		136
4.1.	TEMA	136
4.2.	INSTRUMENTOS DE GESTIÓN TURÍSTICA	136
4.3.	OBJETIVOS	137

4.3.1. Objetivo General.....	137
4.4. ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	137
4.5. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	138
4.5.1. Estrategias de comunicación.....	138
4.5.2. Estrategia de publicidad.....	139
4.5.3. Estrategia de publicidad.....	141
4.5.4. Estrategia de Publicidad.....	142
4.5.5. Estrategia de Información.....	144
4.5.6. Estrategia de Publicidad en Exteriores	145
4.5.7. Estrategia de comunicación	147
4.5.8. Estrategia de Innovación y Sugerencias	148
4.5.9. Estrategia de Packing de los Productos gastronómicos y artesanales.	149
4.5.10. Estrategia de identificación del personal	151
4.5.11. Estrategia de Precios Unificados	155
4.6. MATRIZ POA.....	156
CONCLUSIONES.....	158
RECOMENDACIONES.....	159
BIBLIOGRAFÍA	160
ANEXOS	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Límites Cantonales	8
Tabla 2.- Población por edad y sexo	10
Tabla 3.- Red vial del Cantón	11
Tabla 4.- Analfabetismo Digital	12
Tabla 5.- Principales actividades económicas	13
Tabla 6.- Origen de turistas que visitan el Cantón Guano	15
Tabla 7.- Número de visitas al Cantón	16
Tabla 8.- Etapas para la elaboración de un plan de marketing	34
Tabla 9.- Tipos de Objetivos.....	37
Tabla 10.- VARIABLE INDEPENDIENTE	49
Tabla 11.- Variable dependiente	50
Tabla 12.- Matriz del Macro entorno.....	59
Tabla 13.- Matriz del Análisis de las Fuerzas de Porter	65
Tabla 14.- Matriz del Micro entorno	68
Tabla 15.- ESQUEMA DEL PROCESO DE APLICACIÓN DEL ANÁLISIS “FODA”	72
Tabla 16.- Matriz FODA	73
Tabla 17.- Turistas nacionales a los cuales se aplicará las encuestas	76
Tabla 18.- Turistas extranjeros a los cuales se aplicará las encuestas	77
Tabla 19.- Edad.....	79
Tabla 20.- Género	80
Tabla 21.- Ciudad de residencia	81
Tabla 22.- Nivel de instrucción.....	82
Tabla 23.- Estado civil	83
Tabla 24.- Motivos de viaje	84
Tabla 25.- Preferencia de Turismo	85
Tabla 26.- Radios escuchadas por los turistas	86
Tabla 27.- Redes Sociales.....	87
Tabla 28.- Medios escritos.....	88
Tabla 29.- Medios televisivos.....	89

Tabla 30.- Frecuencia de viaje	90
Tabla 31.- Factores del destino turístico, precio	91
Tabla 32.- Factores del destino turístico, Comunidad	92
Tabla 33.- Factores del destino turístico, Calidad del servicio	93
Tabla 34.- Factores del destino turístico, Ubicación	94
Tabla 35.- Tiempo promedio de Permanencia	95
Tabla 36.- Servicios Requeridos	96
Tabla 37.- Cantón elegido al momento de realizar el turismo	97
Tabla 38.- Conocimiento por los atractivos turísticos del cantón Guano	98
Tabla 39.- Interés sobre, Cueva del rey Pepino	99
Tabla 40.- Interés sobre, Parque Acuático Los Elenes	100
Tabla 41.- Interés por, Estación del Tren de Urbina	101
Tabla 42.- Interés por, Museo de la momia	102
Tabla 43.- Interés por las Ruinas Arquitectónicas de la Asunción	103
Tabla 44.- Interés por la laguna de Langos	104
Tabla 45.- Interés por la colina dee Lluishi	105
Tabla 46.- Interés por realizar turismo comunitario	106
Tabla 47.- Medios de información	107
Tabla 48.- Edad de los turistas extranjeros	109
Tabla 49.- Género de los turistas extranjeros	110
Tabla 50.- Nacionalidad de los turistas extranjeros	111
Tabla 51.- Estado civil de los turistas extranjeros	112
Tabla 52.- Motivos por los cuales viaje el turista extranjero	113
Tabla 53.- Preferencia de turismo	114
Tabla 54.- Medios de información virtuales	115
Tabla 55.- Frecuencia de viaje	116
Tabla 56.- Factores del destino turístico precio	117
Tabla 57.- Factores del destino turístico, comodidad	118
Tabla 58.- Factores del destino turístico, calidad del servicio	119
Tabla 59.- Factores del destino turístico, ubicación	120
Tabla 60.- Tiempo de permanencia del turista extranjero	121
Tabla 61.- Servicios requeridos por el turista extranjero	122
Tabla 62.- Cantón elegido al momento de realizar turismo	123
Tabla 63.- Conocimientos de los atractivos turísticos del cantón Guano	124

Tabla 64.- Interés del turista extranjero por la cueva del rey pepino.....	125
Tabla 65.- Interés del turista extranjero por el parque acuático los elenes	126
Tabla 66.- Interés del turista extranjero por la estación del tren de Urbina.....	127
Tabla 67.- Interés del turista extranjero por el museo de la momia.....	128
Tabla 68.- Interés del turista extranjero por las ruinas arqueológicas de la Asunción .	129
Tabla 69.- Interés del turista extranjero por la laguna de Langos.....	130
Tabla 70.- Interés del turista extranjero por la colina de Lluishi	131
Tabla 71.- Interés del turista extranjero por el turismo comunitario	132
Tabla 72.- Medios de información.....	133
Tabla 73.- Estrategia de publicidad	138
Tabla 74.- Estrategia de publicidad	139
Tabla 75.- Estrategia de Publicidad	142
Tabla 76.- Estrategia de información.....	144
Tabla 77.- Estrategia de publicidad en Exteriores	145
Tabla 78.- Estrategia de Merchandising	147
Tabla 79.- Estrategia de Innovación y Sugerencias	148
Tabla 80.- Estrategia de packing.....	149
Tabla 81.- Estrategia de Identificación	151
Tabla 82.- Estrategia de Precios	155
Tabla 83.- PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1.- Mapa de Ubicación del Cantón Guano	8
Grafico 2.- División política del Cantón Guano	9
Grafico 3.- Servicios Básicos.....	11
Grafico 4.- Actividad Productiva del Cantón Guano.....	14
Grafico 5.- Origen de turistas que visitan el cantón	15
Grafico 6.- Atractivos turísticos.....	18
Grafico 7.- Cueva del Rey Pepino	19
Grafico 8.- La Momia	22
Grafico 9.- El último hielero del Chimborazo	23
Grafico 10.- Parque Acuático Los Elenes.....	24
Grafico 11.- Ruinas Arquitectónicas de la Asunción	26
Grafico 12.- Laguna de Langos	27
Grafico 13.- Colina de Lluishi	29
Grafico 14.- Esquema Básico del Plan de Marketing.....	33
Grafico 15.- Etapas de la Planificación	40
Grafico 16.- Las tres Dimensiones del Desarrollo Sostenible en Turismo Comunitario	46
Grafico 17.- Las 5 fuerzas de Porter	62
Grafico 18.- Rango de Edad	79
Grafico 19.- Género	80
Grafico 20.- Ciudad de residencia	81
Grafico 21.- Nivel de instrucción	82
Grafico 22.- Estado civil.....	83
Grafico 23.- Motivos de viaje	84
Grafico 24.- Preferencia de turismo.....	85
Grafico 25.- Radios escuchadas por los turistas	86
Grafico 26.- Redes sociales	87
Grafico 27.- Medios escritos.....	88
Grafico 28.- Medios televisivos.....	89
Grafico 29.- Frecuencia de viaje.....	90

Grafico 30.- Factores del destino turístico, precio.....	91
Grafico 31.- Factores del destino turístico, Comunidad	92
Grafico 32.- Factores del destino turístico, Calidad del servicio.....	93
Grafico 33.- Factores del destino turístico, Ubicación	94
Grafico 34.- Tiempo promedio de Permanencia.....	95
Grafico 35.- Servicios requeridos	96
Grafico 36.- Cantón elegido al momento de realizar el turismo.....	97
Grafico 37.- Gusto por los atractivos turísticos del cantón Guano.....	98
Grafico 38.- Interés sobre, Cueva del rey Pepino	99
Grafico 39.- Interés sobre, Parque Acuático Los Elenes	100
Grafico 40.- Interés por, Estación del Tren de Urbina.....	101
Grafico 41.- Interés por, Museo de la momia	102
Grafico 42.- Interés por las Ruinas Arquitectónicas de la Asunción.....	103
Grafico 43.- Interés por la laguna de Langos.....	104
Grafico 44.- Interés por la colina de Lluishi	105
Grafico 45.- Interés por realizar turismo comunitario	106
Grafico 46.- Medios de información.....	107
Grafico 47.- Edad de los turistas extranjeros	109
Grafico 48.- Género de los turistas extranjeros	110
Grafico 49.- Nacionalidad de los turistas extranjeros.....	111
Grafico 50.- Estado civil de los turistas extranjeros	112
Grafico 51.- Motivos por los cuales viaja el turista extranjero.....	113
Grafico 52.- Preferencia de turismo.....	114
Grafico 53.- Medios de información virtuales.....	115
Grafico 54.- Frecuencia de viaje.....	116
Grafico 55.- Factores del destino turístico, precio.....	117
Grafico 56.- Factor del destino turístico, comodidad	118
Grafico 57.- Factores del destino turístico, calidad del servicio.....	119
Grafico 58.- Factores del destino turístico, ubicación	120
Grafico 59.- Tiempo de permanencia del turista extranjero	121
Grafico 60.- Servicios requeridos por el turista extranjero.....	122
Grafico 61.- Cantón elegido al momento de realizar turismo.....	123
Grafico 62.- Conocimiento de los atractivos turístico del cantón Guano.....	124
Grafico 63.- Interés del turista extranjero por la cueva del rey pepino	125

Grafico 64.- Interés del turista extranjero por el parque acuático los elenes	126
Grafico 65.- Interés del turista extranjero por la estación del tren de Urbina.....	127
Grafico 66.- Interés del turista extranjero por el museo de la momia	128
Grafico 67.- Interés del turista extranjero por las ruinas arqueológicas de la Asunción	129
Grafico 68.- Interés del turista extranjero por la laguna de Langos	130
Grafico 69.- Interés del turista extranjero por la colina de Lluishi	131
Grafico 70.- Interés del turista extranjero por el turismo comunitario	132
Grafico 71.- Medios de información.....	133

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta turistas nacionales.....	167
Anexo 2.- Encuesta turistas extranjeros.....	167
Anexo 3.- Entrevista al Director del Departamento de Turismo del GADM del cantón Guano.....	173
Anexo 4.-Tabla de visitantes nacionales y extranjeros a la reserva faunística del Chimborazo.....	174
Anexo 5.- Proforma de las estrategias a realizar	175
Anexo 6.- Análisis de la situación actual de los centros gastronómicos del cantón	176

RESUMEN

El Diseño de un Plan de Marketing de Turismo Comunitario para el cantón Guano, Provincia de Chimborazo, tiene como finalidad impulsar el desarrollo económico y socio-cultural del cantón, para cumplir con este objetivo se realizó un trabajo de campo a través de la observación directa, del mismo modo se desarrolló el estudio de mercado y la entrevista en estas investigaciones se pudo concluir que este sitio no posee la asistencia necesaria por parte de las autoridades; así también no existe un trabajo mancomunado entre servidores turísticos y turistas para conservar los patrimonios naturales, artesanales y gastronómicos; por otra parte existe ineficiente difusión de los atractivos turísticos. De acuerdo a los inconvenientes encontrados es necesario desarrollar la propuesta del plan de marketing de turismo comunitario con el fin de reposicionar el turismo en el cantón Guano mediante el desarrollo de estrategias óptimas y eficaces, de publicidad, comunicación, precios y merchandising. Finalmente se recomienda que exista la persuasión por parte de las autoridades municipales hacia la población del lugar en cuanto se refiere a la conservación y preservación de los patrimonios innatos del cantón donde propios y extraños puedan concientizarse y ser entres de protección y difusión de los mismos.

Palabras Claves: PLAN DE MARKETING, TURISMO, TURISMO COMUNITARIO, MARKETING TURÍSTICO, ESTUDIO DE MERCADO.

Ing. Milton Sanmartín Martínez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The design of a Marketing plan for Community Tourism in the canton Guano, Province of Chimborazo, aims to promote economic and socio-cultural development. In order to meet this objective, fieldwork was carried out by means of direct observation. The market study and the interview were developed as well. In this investigation, it was possible to conclude that this place does not have the necessary assistance by the authorities, therefore there is no joint work between tourist servers and tourists to conserve the natural, artisan and gastronomic heritages; On the other hand, there is not enough promotion of tourist attractions. According to the problems encountered, it is necessary to develop the proposal of the marketing plan for community tourism in order to reposition tourism in the canton Guano by developing optimal strategies and effective advertising, communication, pricing and merchandising. Finally, the municipal authorities are recommended to persuade the local population in terms of conservation and preservation of the patrimonies of the canton where residents and visitors can be aware, protect and promote the touristic resources.

KEYWORDS: MARKETING PLAN, TOURISM, COMMUNITY TOURISM, TOURISM MARKETING, MARKET STUDY.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades más importantes para la economía de un país por su gran dinamismo y su capacidad de desarrollo. Hoy en día, el turista está en la búsqueda de experiencias únicas, conforme a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias.

Se considera que las actividades turísticas se encuentran en auge que permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo. Pero el turismo puede contraer efectos positivos y negativos. El desarrollo y la operación inapropiada de este pueden degradar el hábitat, los paisajes y agotar los recursos naturales.

En contraste, el turismo socialmente responsable puede contribuir a crear conciencia sobre la conservación y la cultura local; además de llevar consigo oportunidades económicas a los países y a las comunidades.

Este trabajo de titulación surge de la necesidad de implementar un plan de marketing de turismo comunitario en la población del Cantón Guano en lo que se refiere al progreso socio-económico de manera sostenible, otorgando valor a los recursos naturales, culturales y ambientales que posee el cantón.

Considerando que el turismo comunitario atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las comunidades receptoras y al mismo tiempo fomenta las oportunidades para el futuro. Es una vía para la gestión, con el objeto de satisfacer necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando los recursos naturales que posee el sector. Se hace imperioso medidas efectivas para lograr que las actividades turísticas se organicen y se equilibren en medida de un proceso participativo que conlleven a mantener en armonía con las propiedades naturales y culturales que tiene el cantón Guano.

Nuestro país posee muchas potencialidades en los atractivos naturales y culturales que le aseguran importantes posibilidades de lograr ventajas comparativas en esta área. El turismo involucra varios elementos que hacen que la actividad turística no solo sea un área de atención importante para la política social si no un área económica estratégica

que Busca el involucramiento, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los actores implicados dentro del turismo, tales como, Consejos Provinciales, municipios y, la participación de los actores del sector privado y comunitario a través de las cámaras de turismo, los gremios y las comunidades locales.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I. El Problema: En este capítulo se describe los inconvenientes encontrados en el cantón Guano en lo que a turismo comunitario se refiere; adicionalmente se detalla la justificación del trabajo investigativo y la importancia de crear un plan de marketing de turismo, teniendo como finalidad impulsar el desarrollo del cantón y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Capítulo II. Marco Teórico - Conceptual: Se detalla la sustentación teórica y las variables, el Plan de Marketing como variables independiente y dependiente que hacen alusión al diseño de la planificación estratégica del turismo comunitario, reflejando las políticas de sostenibilidad que incluye el entorno natural, cultural y económico. Se concluye con la idea a defender siendo esta que el plan de marketing de turismo comunitario influenciara en el desarrollo del cantón Guano.

Capítulo III. Marco Metodológico: La modalidad de la investigación fue descriptiva, con la aplicación de los tipos de investigación bibliográfica- documental y de campo. Se aplicó el método Inductivo y Deductivo con las técnicas de investigación de la encuesta y entrevista. Finalmente se detalla la el análisis e interpretación de los datos encontrados en las entrevistas y encuestas realizadas en el trabajo de campo.

Capítulo IV. Marco Propositivo: Con la información recopilada y la investigación realizada se pudo obtener resultados que orientaron al diseño del Plan de Marketing de Turismo Comunitario para el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, Periodo 2016 – 2017. Cuyo objetivo es desarrollar el turismo comunitario mediante la organización de los servidores turísticos del cantón, con el fin de conservar los recursos naturales, culturales, gastronómicos y patrimoniales, proveyendo servicios apropiados a los turistas de manera que se garantice sobrepasar las expectativas al visitar un lugar único e inolvidable.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de emprendimientos, productos y servicios turísticos en el cantón Guano, obstaculiza el desarrollo turístico del cantón.

La ley de Turismo del Ecuador establece que la población puede intervenir en iniciativas comunitarias, siempre y cuando se orienten a mantener una cultura basada en sus tradiciones.

En el cantón Guano no se ha dado impulso al turismo comunitario o turismo sostenible, pese a que el cantón posee una gran variedad de atractivos turísticos como son: natural, patrimonial, gastronómico, cultural y artesanal, sin dejar de lado su biodiversidad en fauna y flora; a pesar de su reducida extensión territorial es así que la carencia de un Plan de Marketing de Turismo Comunitario ha producido una barrera entre los encantadores lugares de la zona y los potenciales turistas que podrían visitarla, así también las comunidades aledañas al cantón desconocen todas las herramientas que se debe emplear para realizar un turismo comunitario que satisfaga y sobrepase las expectativas del turista.

Los inconvenientes fundamentales para el desenvolvimiento turístico del Cantón Guano, obedece a la falta de comunicación e información de lo que la zona puede ofrecer a los turistas locales, nacionales y extranjeros que aspiran vivir nuevas experiencias en lo que a turismo se refiere. Adicionalmente el acceso a los atractivos turísticos representa otro inconveniente, debido al deficientemente estado en que se encuentran las vías y la inexistencia de servicio de transporte público que facilite la movilización a quienes aspiran arribar a los atractivos ubicados en las comunidades.

En base a la problemática descrita y al no disponer de estrategias y tácticas que permitan promocionar los atractivos turísticos que posee el cantón Guano, se considera necesario. El diseño de un Plan de Marketing de Turismo Comunitario que permita el desarrollo de actividades enfocadas al posicionamiento, comunicación, y al involucramiento de las comunidades que rodean al cantón de acuerdo a los atractivos

que ofertan, generando un plus o un valor agregado, convirtiéndolo en un lugar diferenciado y competitivo

1.1.1. Formulación Del Problema

A continuación, se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta:

¿Cómo incide la carencia de un Plan de Marketing de Turismo Comunitario en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo?

Preguntas Directrices

- ¿Un plan de Marketing contribuye al buen manejo del turismo comunitario en el cantón Guano?
- ¿La poca afluencia de turistas al cantón Guano se debe a la falta de compromiso de los servidores turísticos y al mal manejo del turismo comunitario?
- ¿Existe el deseo por parte de los propietarios de establecimientos turísticos para implementar este Plan de Marketing de turismo comunitario que ayudará al desarrollo del cantón Guano?
- ¿Cuenta el GADM del cantón Guano con personal capacitado para el buen manejo del Plan de Marketing de Turismo Comunitario?

1.1.2. Delimitación del Problema

El diseño de un plan de marketing de turismo comunitario para el cantón Guano, provincia de Chimborazo, para el periodo 2016 – 2017; permitirá el descubrimiento del atractivo más relevante y la difusión de los productos y servicios turísticos que oferta el cantón.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La utilidad teórica del estudio se encuentra inmersa en los principios teóricos referenciales sobre el turismo comunitario, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida

de sus habitantes de manera sostenible; la gestión comunitaria encauzada al resultado del proceso de participación del cantón en todas las fases de la intervención; y los diferentes enfoques sobre los planes de marketing orientados a un proceso planificado de acciones para cumplir objetivos.

En los últimos años se observa cambios en las alternativas que existe para realizar turismo, nuevas modalidades que aparecen como el turismo comunitario y que son acogidas por los turistas que buscan conocer lugares en donde puedan explorar y aprender sobre una cultura local diferente, pero que necesariamente requieren ser conocidas por los clientes internos y externos. Tomando en cuenta de que el marketing es la función estratégica que genera valor agregado a la empresa, éste debe ser usado y gestionado correctamente para que se convierta en un activo estratégico al servicio turístico comunitario que posee el cantón Guano.

El Cantón Guano es un referente de atracción por sus artesanías y gastronomía lo que lo convierte como destino turístico. Se podría apreciar una considerable falta de coordinación entre el GAD del Cantón Guano, la población y los microempresarios, lo que da lugar a una rentabilidad nula de la actividad turística en el cantón; es por ello la importancia de generar un aporte mediante la implementación de un Plan de Marketing de Turismo Comunitario, basado en una metodología de trabajo acorde a las necesidades y al perfil de los visitantes locales, nacionales y extranjeros.

Además, esta propuesta de un Plan de Marketing de turismo comunitario para el cantón Guano, se justifica en base al impacto económico que accederán los habitantes al percibir mayores ingresos, y obtener mayor accesibilidad en educación, salud y alimentación de esta forma se dará cumplimiento a uno de los objetivos del plan nacional del buen vivir como es mejorar la calidad de vida de la población. Con la intervención del GAD Municipal del Cantón Guano como organismo principal de la misma, tiene los recursos financieros y el aporte del estado para financiar la realización de la propuesta estratégica que se va a desarrollar siendo este promotor para el mejoramiento de los productos turísticos del cantón.

Es importante acotar el aporte académico de la presente investigación debido a que será un referente para el desarrollo de un plan de marketing de turismo comunitario para las

y los estudiantes que lo consideren como refuerzo al momento de elaborar un plan de marketing con enfoques similares.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing de turismo comunitario para impulsar el desarrollo del Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual del turismo comunitario en el cantón Guano.
- Realizar una investigación de mercados para determinar la demanda, gustos y preferencias de los turistas nacionales e internacionales.
- Diseñar estrategias de turismo comunitario con el fin de impulsar el desarrollo económico, cultural, social y ambiental del cantón.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

Guano es un pueblo muy antiguo y con una rica historia cultural que la identifica, en donde han ocurrido hechos importantes, fue cuna de notables culturas y grandes asentamientos que se han distribuido en diferentes períodos como el Tuncahuán (1 a 750 años d.C.), San Sebastián (750 a 850 años d.C.), Elen - Pata (850 a 1.300 años d.C.) y Huavalac (1.300 a 1.450 años d.C.).

Guano “CAPITAL ARTESANAL DEL ECUADOR”, fue decretada como cantón el 20 de diciembre de 1845 en la Convención Nacional realizada en Cuenca bajo la presidencia de Vicente Rocafuerte y es reconocida a nivel nacional y local por la laboriosidad de su gente en el arte de las artesanías de cuero, tejido de sus alfombras, el fino calzado y su gastronomía; que hacen de este rincón del país único por su cultura y es acogido por turistas nacionales y extranjeros.

Cuenta la historia que este arte tiene raíces coloniales pues la población de Guano empezó a desarrollar esta actividad debido a que los españoles les obligaban a trabajar en los obrajes de artesanías de cuero y tejido de alfombras que lo elaboraban de forma manual.

Desde ahí se ha convertido en aquella arma de trabajo que ha sido ejecutada de generación en generación fabricando alfombras en los tradicionales telares que tienen renombre internacional, las cuales son elaboradas en forma manual de diversos materiales como son: lana de borrego, lana sintética e incluso lana de alpaca.

En las diversas etapas históricas por las que ha evolucionado las artesanías del Cantón Guano en esta cultura han aparecido, perfeccionado y comercializado diferentes manifestaciones artesanales, que se han ido convirtiendo en la carta de presentación y la forma de vida de sus habitantes siendo este el ícono del mercado manufacturero del país.

2.1.2.3.División política:

DIVISIÓN POLÍTICO - ADMINISTRATIVA:

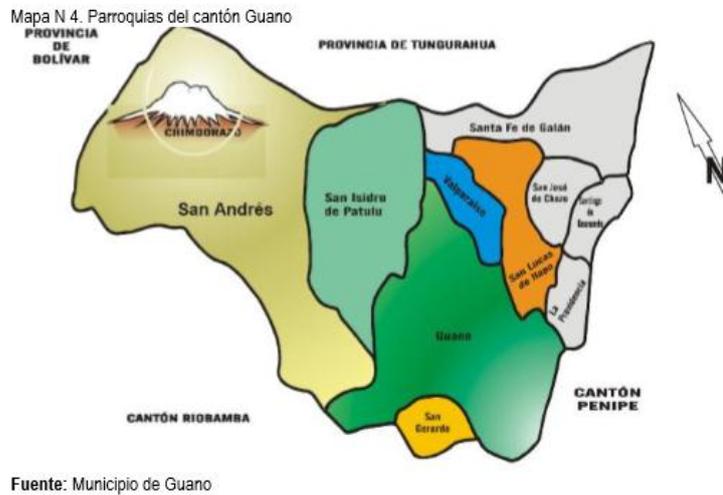


Gráfico 2 División política del Cantón Guano

Fuente: GADM-CG

El cantón está constituido por 11 parroquias: 2 urbanas y 9 rurales.

Parroquias Urbanas

- La Matriz
- El Rosario

Parroquias Rurales

- Guanando
- Ilapo
- La Providencia
- San Andrés
- San Gerardo de Paquincahuán
- San Isidro
- San José de Chazo
- Santa Fe de Galán
- Valparaíso

2.1.2.4.Población

“Según el censo del 2010, al momento el cantón Guano tiene 42.851 habitantes, la que se descompone en 20.495 hombres y 22.356 mujeres, el mismo que se determina por una tasa de crecimiento el 1,28%. Lo que representa el 9,3%, del total de la provincia de Chimborazo”.

Tabla 2.- Población por edad y sexo

Grupos quinquenales de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	343	352	695
De 1 a 4 años	1,831	1,776	3,607
De 5 a 9 años	2,339	2,264	4,603
De 10 a 14 años	2,386	2,367	4,753
De 15 a 19 años	2,284	2,322	4,606
De 20 a 24 años	1,817	1,971	3,788
De 25 a 29 años	1,498	1,722	3,22
De 30 a 34 años	1,206	1,489	2,695
De 35 a 39 años	1,117	1,28	2,397
De 40 a 44 años	968	1,108	2,076
De 45 a 49 años	885	1,027	1,912
De 50 a 54 años	706	833	1,539
De 55 a 59 años	656	758	1,414
De 60 a 64 años	625	729	1,354
De 65 a 69 años	565	716	1,281
De 70 a 74 años	465	578	1,043
De 75 a 79 años	354	447	801
De 80 a 84 años	261	334	595
De 85 a 89 años	130	192	322
De 90 a 94 años	45	72	117
De 95 a 99 años	11	15	26
De 100 años y más	3	4	7
Total	20,495	22,36	42,85

Fuente: INEN



Grafico 3.- Servicios Básicos

Fuente: GADM-CG
Elaborado por: MÓNICA VILLA

2.1.2.5.Red vial del cantón

Tabla 3.- Red vial del Cantón

VIA	TIPO	DISTANCIA
Riobamba – Guano	Primera - asfaltada	8 Km
Guano – San Andrés	Asfaltada	5 Km
Guano – Ilapo – Santa Fe de Galán – San José de Sabañag	Asfaltada - Lastra	21.7 Km
Guano – La Providencia – Guanando – Chazo	Lastrada	23 Km
San Andrés – San Isidro	Asfaltada	3 Km

FUENTE: Departamento de obras públicas del Municipio de Guano
ELABORADO POR: Equipo Técnico.

2.1.2.6.Educación

Analfabetismo Digital por cantón, en la provincia de Chimborazo

La población indígena de Chimborazo entre cantones enfrenta similares tasas de analfabetismo digital, es así que casi todos los cantones superan el 50%, a excepción del cantón Cumandá con un 44% que, de igual manera, no es un dato muy alentador. Por otro lado, la población indígena del cantón Alausi, es la que tiene menos acceso a la tecnología, lo cual se refleja en la alta tasa de analfabetismo digital (64,7%) (Ver Tabla).

Analfabetismo Digital en la población de Chimborazo, según Cantones

Tabla 4.- Analfabetismo Digital

Cantón	Tasa de Analfabetismo Digital
ALAUSÍ	64,7 %
GUAMOTE	64,1 %
GUANO	63,7 %
PALLATANGA	63,6 %
CHAMBO	62,5 %
COLTA	61,1 %
PENIPE	59,4 %
CHUNCHI	54,5 %
RIOBAMBA	53,4 %
CUMANDÁ	44,0 %

FUENTE: CPV- 2010

ELABORADO POR: José Abarca

Estos datos reflejan la vulnerabilidad de la población del Cantón Guano pues el 63,7% tiene un acceso delimitado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, convirtiéndose en mucho de los casos en un impedimento educativo y peor aún que no pueden explotar para incrementar su actividad comercial para atraer turistas y clientes para sus productos o servicios.

2.1.2.7.Datos socioculturales

La mayoría de la población se identifica por la habilidad de sus obreros y operarios que están dedicados a la confección de artesanías y deleites gastronómicos que han buscado asociarse para buscar y dar solución de problemas, fomentar y apoyar la sensibilización del turismo adaptando los productos y servicios a las necesidades de la comunidad y que de alguna manera mejoren la calidad de vida de la población.

2.1.2.8.Población Económicamente Activa (PEA)

Según el Censo del 2010, en el cantón de Guano hay 26.969 personas en edad de trabajar. La PEA la constituyen 16.256 personas, que representan el 42,91% de la población total; este porcentaje es mayor que el promedio provincial (39,5%).

La población femenina ocupa un lugar importante entre la PEA, pues alcanza 40.1% (45,6% en el área urbana y 38,8% en el área rural). La mujer en Guano se dedica a más

de los quehaceres domésticos a labores productivas que contribuyen al crecimiento y desarrollo económico del Cantón y de cada uno de sus núcleos familiares.

La PEA según ramas de actividad se dedica en un 47,3% a la agricultura, seguida de la manufactura con un 23,3%, el comercio con el 8,8% y los servicios con el 6,9%; el resto se reparte entre la construcción, el transporte y otras ramas.

Tabla 5.- Principales actividades económicas

DESCRIPCIÓN	Casos	%	Acumulado %
Elaboración de productos lácteos.	1	1.92	1.92
Fabricación de otros productos textiles.	2	3.85	5.77
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	4	7.69	13.46
Fabricación de calzado.	1	1.92	15.38
Venta al por menor en comercios no especializados.	21	40.38	55.77
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados.	3	5.77	61.54
Venta al por menor de productos culturales y recreativos en comercios especializados.	3	5.77	67.31
Venta al por menor de otros productos en comercios especializados.	4	7.69	75.00
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	1	1.92	76.92
Otras actividades de telecomunicaciones.	9	17.31	94.23
Actividades administrativas y de apoyo de oficina.	3	5.77	100.00
Total	52	100.00	100.00

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Mónica Villa

2.1.2.9. Actividad productiva sector urbano Cantón Guano

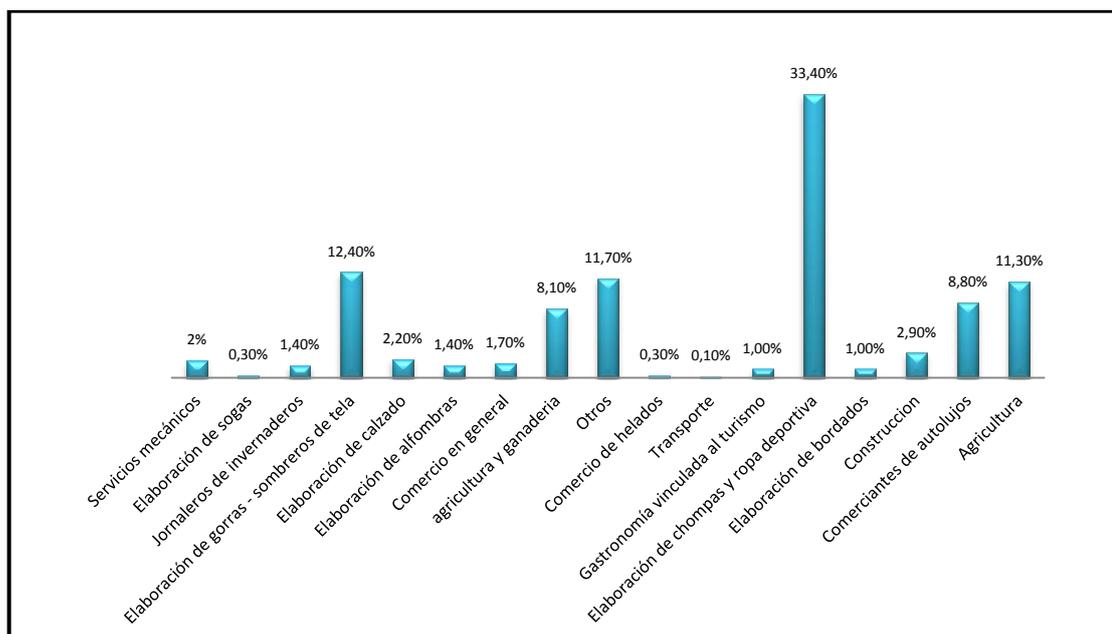


Grafico 4.- Actividad Productiva del Cantón Guano

FUENTE: Diagnostico participativo del Cantón Guano
ELABORADO POR: Equipo Técnico ITUR- GADM CG

2.1.2.10. Turismo interno en Guano

En la actualidad el turismo interno al cantón se ha ido incrementando ya que se le considera como una actividad económica importante debido a que genera varios puestos de trabajo en las diferentes formas de turismo que se desarrollan. La mayor parte de los turistas que llegan al Cantón son de origen nacional, todos ellos motivados por degustar conocer los diversos sitios turísticos y a admirar la cultura, gastronomía, deportes, recreación y artesanías que ofrece. Los locales de alimentos y bebida se caracterizan por las picanterías, panaderías, bares y restaurantes, que se encuentran asociados en gran número y, según sus propias declaraciones, son el único sector en expansión del cantón.

La actividad turística permite el incremento de la economía de la localidad, según un registro de visitas desde septiembre del 2015 a julio del 2016 se determina los siguientes hallazgos:

La ciudad que más ha concurrido a las visitas al cantón es:

Tabla 6.- Origen de turistas que visitan el Cantó Guano

CIUDAD	ADULTOS	NIÑOS	F.A	F.R
RIOBAMBA	2688	1014	3702	28%
QUITO	1402	1280	2682	20%
GUAYAQUIL	1858	396	2254	17%
AMBATO	1182	208	1390	11%
CUENCA	197	21	218	2%
GUARANDA	143	27	170	1%
COTOPAXI	254	33	287	2%
OTROS	2013=592	2014=1794	2386	18%
TOTAL			13089	100%

FUENTE: ITUR

ELABORADO POR: Mónica Villa

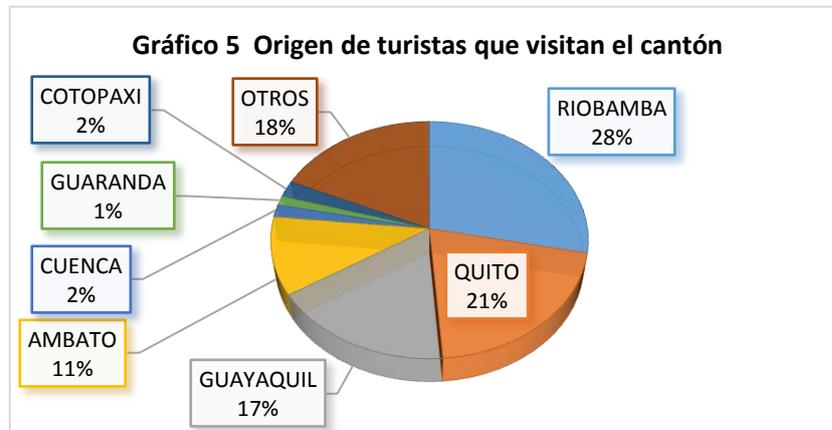


Gráfico 5.- Origen de turistas que visitan el cantón

FUENTE: ITUR

ELABORADO POR: Mónica Villa

Los meses de mayor frecuencia que visitan los turistas al Cantón Guano son:

Tabla 7.- Número de visitas al Cantón

NÚMERO DE VISITAS AL CANTÓN GUANO		
Mes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
jul-13	4274	7%
ago-13	7155	11%
sep-13	3641	6%
oct-13	3748	6%
nov-13	4871	8%
dic-13	4292	7%
ene-14	4046	6%
feb-14	3849	6%
mar-14	7728	12%
abr-14	5059	8%
may-14	4743	8%
jun-14	5060	8%
jul-14	3997	6%
TOTAL	62463	100%

FUENTE: ITUR

ELABORADO POR: Mónica Villa

Guano evidencia temporadas de gran afluencia de visitantes y turistas durante el año en los meses de agosto por temporada vacacional del régimen sierra y Amazonía; noviembre y diciembre por feriado nacional, donde también se celebra las fiestas de cantonización de Guano y el mes con mayor frecuencia de visitas es el mes de marzo en el que ofrece una variada programación por las fiestas de carnaval y época vacacional de la región costa.

Por lo que se les ha considerado como actores claves a la ASOCIACIÓN DE GASTRÓNOMOS DEL CANTÓN GUANO, CÁMARA ARTESANAL DE GUANO Y A LA ASOCIACIÓN 20 DE DICIEMBRE.

2.1.2.11. Cámara Artesanal de Guano

La Cámara Artesanal fundada el 19 de noviembre de 1987 según el ACUERDO MINISTERIAL 744.290071 conformada por 64 socios que se dedican a diversas ramas

laborales para las cuales aprende, perfecciona y se especializa sus productos y servicios los cuales son comercializados dentro y fuera del cantón y del país; su elaboración concuerda con la moda y el avance tecnológico de indudable aceptación.

Hoy por hoy a lo largo de sus 27 años ha tenido que superar etapas difíciles en el campo económico, político y comercial pero la perseverancia en el trabajo, lema de sus socios ha demostrado que la iniciativa del Guaneño es la mejor fuente del progreso que ha marcado nuestra historia.

2.1.2.12. Asociación de artesanos y comerciantes del Cantón Guano “20 DE DICIEMBRE”

La asociación inició su actividad comercial el 3 de noviembre del año 2011, con la finalidad de asociarse entre la ciudadanía emprendedora del cantón quedando de acuerdo a realizar la feria artesanal los días feriados y domingos; para así contribuir a la economía y desarrollo turístico de la ciudad de Guano.

En la actualidad esta asociación de hombres y mujeres artesanos está conformada de 25 socios los mismos que realizan la actividad comercial en la Plaza Roja del barrio el Rosario.

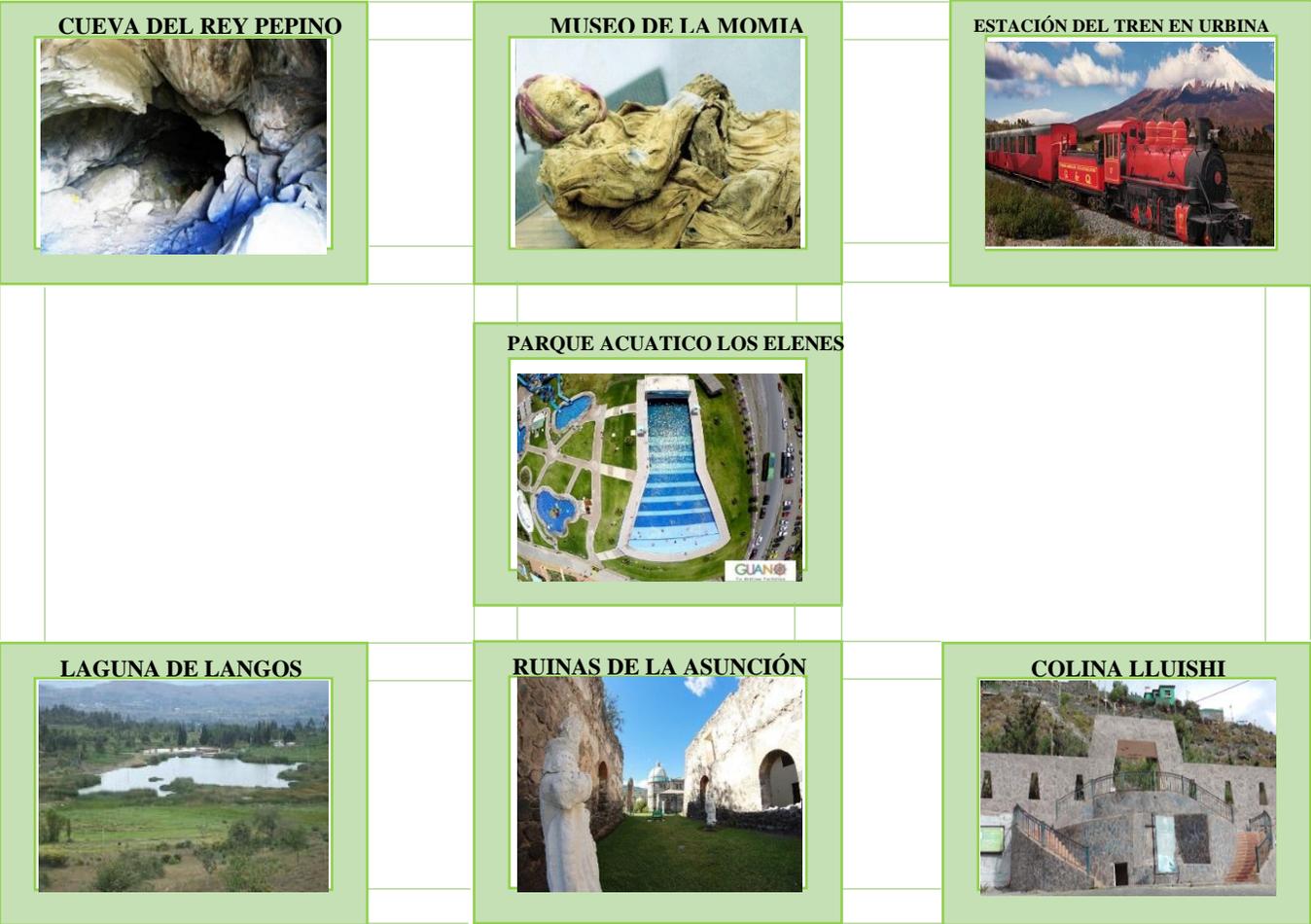
Esta asociación se creó con un fin común, que se centraliza en maximizar la actividad comercial a través de las ferias a realizarse en la plaza Roja del Barrio el Rosario del Cantón Guano y así optimizar su rentabilidad. Mediante la oferta de productos de calidad que faciliten la preferencia de los clientes y por ende ser competitivo.

2.1.2.13. Asociación de gastrónomos

ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA Y AFINES DEL CANTÓN GUANO domiciliado en la parroquia la Matriz del cantón Guano provincia de Chimborazo dentro, constituida por 35 socios que se dedican a la actividad gastronómica ancestral que identifica a la cultura Guaneña. Por lo general elaboran las tradicionales cholas, empanadas de queso, fritada, yapingachos, dulces de leche, la bebida milenaria o chicha huevona, entre otros.

2.1.2.14. Principales lugares turísticos para visitar

Grafico 6.- Atractivos turísticos



Elaborado por: Mónica Villa

a) Cueva del Rey Pepino

La cueva del rey pepino está localizada a 3053 msnm, en la comunidad de Pungal San Miguel perteneciente a la parroquia de La Providencia. Para llegar hacia la cueva, desde la cabecera la parroquial se toma la carretera que conduce a San José de Chazo, hasta la comunidad de Pungal San Miguel, y luego se realiza un recorrido ascendiendo el cerro por 1 hora 30 minutos aproximadamente.

La Cueva es de roca volcánica, tiene de 3 metros de alto y 30 metros de profundidad, en los primeros 10 metros son de ancho uniformes, pero a partir de ahí la cueva es más angosta, se ha identificado la presencia de murciélagos de la familia Vespertilionidae, y durante el recorrido se puede observar algunas especies de flora nativa del lugar. La historia de esta cueva es incierta existen varios rumores de pobladores como que la cueva era usada como túnel para que en la época de la colonia lleven productos hacia Quito. Otros dicen que era usado como sitio de descanso de los pobladores antiguos.

Actividades turísticas y recreativas que se realizan en el sitio.

- Senderismo
- Down Hill
- Observación de Flora fauna



Grafico 7.- Cueva del Rey Pepino

Fuente: GADM-CG

Elaborado por: Mónica Villa

b) Museo de la Momia

El museo se caracteriza por que contiene como un atractivo, al primer guardián de los Franciscanos en Guano, hacia 1560. Estuvo en San Andrés en 1565, y fue el que bautizó a los primeros indios del pueblo, en la noche buena de ese año. En la fundación española del pueblo de Guano, hacia 1572; concurrió con Fray Juan de Alcocer al reparto de solares a los indios para casas y cultivos.

Lo que asombra del cuerpo del sacerdote es la conservación en la que se mantiene, así como del pequeño ratón que lo acompañó en su nicho. El tipo de momificación es natural.

En el 2003 llegó a Guano una delegación de norteamericanos que realizaron varios estudios como 60 radiografías o pruebas de carbono para establecer la edad de la momia. Esta tiene 500 años de existencia y pertenece a Fray Lázaro de Santofimia.

Fecha de Creación

No se conoce la fecha de construcción; lo que si se puede afirmar que el cuerpo que hace famoso al museo lleva 500 años de existencia.

Ubicación

Un llamativo y sorprendente museo se encuentra ubicado junto a la biblioteca municipal de la ciudad de Guano.

Descripción

El terremoto del 5 de agosto de 1949 sacudió al Cantón, la iglesia quedo en escombros, un año después todos los guaneños deciden construir una nueva iglesia y al reutilizar los materiales se encuentra el cadáver de **Fray Lázaro** de Santofimia misionero franciscano de procedencia española.

El Historiador y Arqueólogo Jacinto Jijón y Caamaño, visitó Guano y en un sin número de excavaciones encontró decenas de cerámicos puruháes, de enorme valor histórico que sirvieron para reconstruir nuestro pasado, varias de esas piezas arqueológicas se encuentran en este museo, como: cántaros, trípodes, tiestos, vasijas, pondos, platos ceremoniales y otros.

La ciudad está interesada en incentivar el turismo y tiene muchas cosas que mostrar a los visitantes; pero sin duda uno de los atractivos es la **Momia**, que ha sido motivo de estudio a nivel internacional.

Atractivos

Cuerpo de Fraile Lázaro: Luego de 200 años se halló una de las figuras más representativas de la antigüedad: conocida como “La Momia”. Al terminar la construcción de la nueva Iglesia junto a esas ruinas. Varios trabajadores municipales, en el año de 1949 encontraron incrustado en una de las paredes del destruido lugar el cadáver de "Fraile Lázaro", misionero Franciscano de procedencia española, que en aquel entonces era Guardián de la Iglesia.

Características del Cuerpo

Aquella momificación natural, sujeta a varias características religiosas del pasado fue trasladada hacia un primer museo donde se la guardaba sigilosamente por su trascendental importancia. Medios de comunicación a nivel nacional e internacional transmitieron la noticia, llegando hacia la ciudad incluso una de las más importantes cadenas mundiales del área, como es "National Geographic". Turistas de todo el país y el mundo tendrían un motivo más y especial para visitar el cantón. El 80% de visitantes dirigieron su observación en tres aspectos y lugares: Los Elenes, las Artesanías y "La Momia". Con una estatura aproximada de 1.80m, y una contextura de 20x10 cm, la figura del religioso se encuentra guardada en un vitral ubicado en el costado derecho del museo de la ciudad.



Grafico 8.- La Momia

Fuente: GADM-CG

Elaborado por: Mónica Villa

Un pañuelo sostiene aún su cráneo, mientras que parte de sus piernas cayeron a consecuencia del tiempo. Eso no es todo, en la parte inferior del mueble junto a los huesos que declinaron se encuentran restos de roedores que también se habían hallado en las ruinas del ex templo del Rosario, dando cuenta de todo que pudo haber existido en el lugar. Un cráneo aparte indica la similitud del cuerpo con otros. El cuerpo sin vida guarda misterios. Varias interrogantes salen de la mente de cada uno de los visitantes, y leyendas de todo tipo se escuchan entre los habitantes del cantón, quienes lo conservan como uno de sus recuerdos más preciados. El esqueleto humano del fraile hoy reposa entre cada uno de ellos y es uno de los más visitados, a pesar de ya no tener vida.

c) Estación del Tren en Urbina

La estación del tren de Urbina, en el cantón Guano, es uno de los puntos más altos de toda la línea férrea del Ecuador.

Llegar hasta este lugar genera una gran emoción a los turistas, por estar cerca de las faldas del nevado más grande del país y el punto más cercano al sol, el imponente Chimborazo.

El sitio fue construido con el objetivo de presentar a la comunidad y los visitantes las artesanías propias de la zona, como guantes, abrigos, bufandas hechas con lana de alpaca, entre otros productos.

Estos artículos son confeccionados por mujeres del sector, que se agrupan para fabricarlos y comercializarlos a los turistas.

Por otra parte, varios hombres del lugar realizan trabajos en tagua, como llaveros y adornos, que son adquiridos por los viajeros a manera de sobrevivir.

Uno de los personajes más conocido en la zona es Baltazar Ushca, quien es considerado el último hielero del Chimborazo.

Este hombre, de 69 años, explica a los visitantes la dura tarea de extraer el hielo del nevado para venderlo en los mercados de Riobamba.



Grafico 9.- El último hielero del Chimborazo

Fuente: GADM-CG

Elaborado por: Mónica Villa

d) Parque acuático Los Elenes

Los Elenes corresponde al espacio físico en el que existen las fuentes de agua mineral cuyas características son de color cristalino y transparente, de sabor ligeramente soso, no desagradable, contiene gases en disolución, su temperatura es de 22°C. Está situado a dos kilómetros de la cabecera cantonal en dirección sureste. Para llegar a los Elenes, debe atravesar la ciudad hasta llegar al barrio Santa Teresita, continuando por la avenida César Naveda.

Desde la ciudad de Riobamba hay una distancia de 8 km. Existe un buen servicio de buses con frecuencias cada 10 minutos. Los domingos, las cooperativas de transporte Andina y 20 de Diciembre, realizan recorridos directos hacia los Elenes y viceversa.

El balneario los Elenes está ubicado a 2608 msnm. Las aguas que lo alimentan brotan de la peña de Langos, son temperadas (22°C) y ricas en minerales. Muchos turistas acuden a curar sus dolencias ocasionadas por el reumatismo, artritis, parálisis, la gota entre otras. No olvide disfrutar del relajante masaje en el famoso chorro.

Aquí le espera, además una amplia gama de atracciones como la piscina de olas artificiales, la piscina con juegos interactivos para niños, piscinas con toboganes curvos y rectos tipo kamikaze, la piscina semi olímpica cubierta, también encontrará hidromasaje, sauna, turco y polar. Además, existe una piscina con plataforma, instalaciones con servicio de vestidores.

Sus amplias y renovadas áreas, disponen también de canchas deportivas, parqueaderos privados, salón de eventos, restaurante y recreación al máximo.



Grafico 10.- Parque Acuático Los Elenes

Fuente: GADM-CG

Elaborado por: Mónica Villa

e) Ruinas Arqueológicas de la Asunción

La primera Iglesia de la Asunción fue construida por religiosos Franciscanos junto con los indios de Guano aproximadamente en el año de 1572, a la llegada de los españoles que vinieron a evangelizar la cultura Puruhá y junto con ellos trajeron sus formas de vida, implementaron los telares para la elaboración de alfombras, ponchos, entre otros, lo más importante la religión.

Este nombre de la Asunción va a servir para bautizar a la población fundada por los españoles en el valle de Guano.

El terremoto del 5 de Agosto 1949, sacudió en gran medida al Cantón por lo que la Iglesia quedó en escombros.

Ubicación

Es uno de los atractivos más conocidos, que se encuentra en la ciudad de Guano.

Fecha de Creación

La primera Iglesia de la Asunción fue construida por religiosos Franciscanos junto con los indios de Guano aproximadamente en el año de 1572, pero en el año de 1982 el Banco Central del Ecuador restaura sus ruinas.

Descripción

En el año de 1982 el Banco Central del Ecuador restaura sus ruinas, que son el testimonio de la fe católica, arraigada en el pueblo guaneño y demuestran la grandiosidad de esta obra.

Podemos encontrar dos esculturas de monjes del monasterio, varios restos de pilares de lo que se supone era la pila para bautizos.

La iglesia formó parte fundamental del sistema de colonización. A los Frailes de San Francisco de Asís les tocó cumplir un papel muy trascendental se encargaron de implantar el evangelio y de sembrar la nueva cultura, gracias a su trabajo los caciques y sus descendientes aprendieron a leer, escribir, cantar tocar instrumentos.

Atractivos

Iglesia El Rosario: En 1894 se creó la parroquia eclesiástica de El Rosario. En esta parroquia fueron curas los Dres. Modesto Montalvo y Néstor Pastor que edificaron el templo y la casa parroquial.

La iglesia se levantó a la entrada de la población junto a las ruinas del antiguo templo de la Asunción. En la puerta lateral se pueden observar figuras de piedra que fueron tomadas de esta iglesia. Uno de los sacerdotes que sirvió a esta parroquia y es el autor del Himno a Guano fue el padre Agustín Bravo Muñoz en 1945.

La iglesia sufrió muchos daños en el terremoto de 1949. En el altar mayor se encuentra la Virgen del Rosario: Las fiestas de la patrona se celebran en los primeros días de octubre.

Santa Teresita: En febrero de 1828 fue su inauguración. Se ha afirmado que fue la primera iglesia en el Ecuador dedicada a Santa Teresita del Niño Jesús. La obra fue llevada a cabo por el abogado riobambeño Dr. Rafael Vallejo quien fue quien dono los terrenos para la capilla. Las fiestas se celebran el 3 de octubre.

Iglesia de las Ruinas: Por documentos históricos sabemos que la iglesia fue hecha de cal y canto y cubierta de teja, paredes de piedra con mortero de arena y cal, y la fachada debió ser de piedra labrada. Las ruinas de esta iglesia corresponden a finales del siglo XVI, obra religiosa destinada a evangelizar a los pueblos indígenas de Penipe, Ilapo, Cubijes, Guanando, y Guano, doctrinas que estaban bajo la orden franciscana. Posteriormente se incorporó un monasterio y un cementerio



Grafico 11.- Ruinas Arquitectónicas de la Asunción

Fuente: GADM-CG

Elaborado por: Mónica Villa

f) Laguna de Langos

En los bordes de la laguna se puede observar algas y gran cantidad de totoras, la cual es la materia prima para la elaboración de artesanías. En la zona se encuentran patillos, anfibios y otras aves que vuelan alrededor. La Laguna de Langos o Valle Hermoso es utilizada para la recreación.

Es muy visitado por turistas nacionales y extranjeros, con una imponente belleza que se manifiesta durante el recorrido, su paisaje natural permite realizar varias actividades, más a sus alrededores se puede disfrutar de un delicioso atardecer.



Grafico 12.- Laguna de Langos

Fuente: GADM.CG

Elaborado por: Mónica Villa

g) Colina de Lluishi

Como belleza natural tenemos la colina de Lluishi, Mirador y Santuario es una formación rocosa de origen volcánico desde donde se puede contemplar el maravilloso paisaje que presenta la ciudad.

Empinar la hermosa colina de Lluishi, se convierte en el atractivo más llamativo de los visitantes de Guano, porque a más del extraordinario paisaje que se desarrolla al pie de la colina, se goza de la ascensión por la larga escalinata, que posee 327 graderíos

En la colina se encuentra esculturas en piedra que han sido tallados a mano: un pescado, cara de un indio, una vasija, petroglifos, que datan de la época pre colonial.

Ascender a la colina de Lluishi por una acogedora escalinata entre geranios, ver las esculturas que codifican tradiciones milenarias, admirar desde su cumbre Guano en todo su esplendor y descender por la tarabita, es una aventura que debe perderse nadie que visite Guano.

Ubicación

La colina de Lluishi se encuentra a 220 metros de distancia del parque central de la Ciudad de Guano.

Clima

El lugar cuenta con un clima agradable, su temperatura suele variar entre el día y la noche.

Atractivos

Esculturas de Piedra: En la colina se encuentra esculturas en piedra que han sido tallados a mano en 1924 por el Riobambeño artesano Luís Felipe Reinoso sobre diseño del Dr. César León Hidalgo, se observar puede un pescado, cara de un indio, una vasija, petroglifos y que datan de la época pre colonial.

Petroglifos y monolitos: En la parte alta de la colina, se toma un camino de piedra por el cual se llega a los petroglifos con figuras antropomorfas, dos monolitos en piedra tallados a mano los cuales son de un tamaño considerable, el uno representa la cara del inca y el otro un pez.

Tarabita: En la colina se encuentra una tarabita de 700 metros de largo aproximadamente la cual tiene un costo de 0,50 USD. por persona.

Gruta de la Virgen del Carmen: Como belleza natural tenemos la colina de Lluishi, Mirador y Santuario, es una formación rocosa de origen volcánico desde donde se puede contemplar el maravilloso paisaje que presenta la ciudad. A ésta gruta acuden cientos de

devotos que suben por las escalinatas solicitando favores a la Virgen del Carmen que se encuentra en la parte superior de la colina.

Casa de Don Marcos Montalvo: En la colina encontramos la casa de don Marcos Montalvo, padre de Juan Montalvo, la cual posee un calabozo subterráneo en el cual antiguamente encerraban a los ladrones, en la actualidad es el reservorio de agua Potable que abastece al cantón.



Grafico 13.- Colina de Lluishi

Fuente: GADM.CG

Elaborado por: Mónica Villa

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Con la finalidad de fundamentar el presente trabajo investigativo se ha visto conveniente indagar acerca de los enfoques que poseen distintos autores con relación a otros trabajos investigativos de similar índole, a consecuencia de ello a continuación se citan los puntos de vista de dichos investigadores:

2.2.1. Plan

Planificar significa pensar antes de actuar, pensar con método, de manera sistemática; explicar posibilidades y analizar sus ventajas y desventajas, proponerse objetivos, proyectarse hacia el futuro, porque lo que puede o no ocurrir mañana decide si mis acciones de hoy son eficaces o ineficaces. (Burbano, 2005)

Así también un plan en su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de

las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. (Eumed.Net, 2016)

Por otro lado, Horacio Landa retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como: "Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc." (Landa, 2015)

Para Ubaldo Cuesta, es la forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces. (Cuesta, 2012, pág. 35)

2.2.2. Marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6) El marketing es la reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización.

Así también el marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea o proyecto que tiene la empresa sobre: producto, precio, promoción, y distribución; para crear intercambios y servicios que satisfagan tanto las metas individuales como las colectivas. Es decir, el marketing engloba todo lo que debe hacer la empresa cuando saca un nuevo producto o servicio. (Serrano, 2011, pág. 11)

Otros autores dicen que el concepto de marketing hace referencia a una cultura o filosofía de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor. Así el marketing tiene su origen en el hecho de que las personas tienen necesidades y deseos que les crean un estado de incomodidad, que se resuelven con la adquisición de productos y servicios que les satisfacen. (Miquel, Descals, Bigne, & Alcañiz, 2012, pág. 39)

Por otro lado, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supo que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. (Rivera & Garcillán, 2012, pág. 31)

Finalmente, marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y paga la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés. (Talaya, y otros, 2008, pág. 16)

2.2.3. Plan de Marketing

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (Steimer, 2015)

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (McCarthy & Perrault, 2014)

Por otro lado, David Parmerlee añade que el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. (Parmerlee, 2013)

José María Sainz afirma que el Plan de Marketing es un documento, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función del marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing.

¿Para qué sirve el Plan de Marketing?

1.- Ayuda a la consecución de los objetivos empresariales que estén relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes fidelización de los mismos, mejora de la participación del mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio.

2.- Hacer equipo.

Conseguir que el equipo directivo este de acuerdo en cuanto a la dirección y desarrollo futuro del negocio.

Que el personal de la empresa tenga claro cuál es el norte y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.

3.- Arrancar al departamento comercial y/o de marketing compromisos claros en cuanto a lo que va a hacer en el futuro y, sobre todo, asegurarnos de que lo que haga este en coherencia con lo que la empresa necesita hacer (su estrategia corporativa). (Azín, 2016)

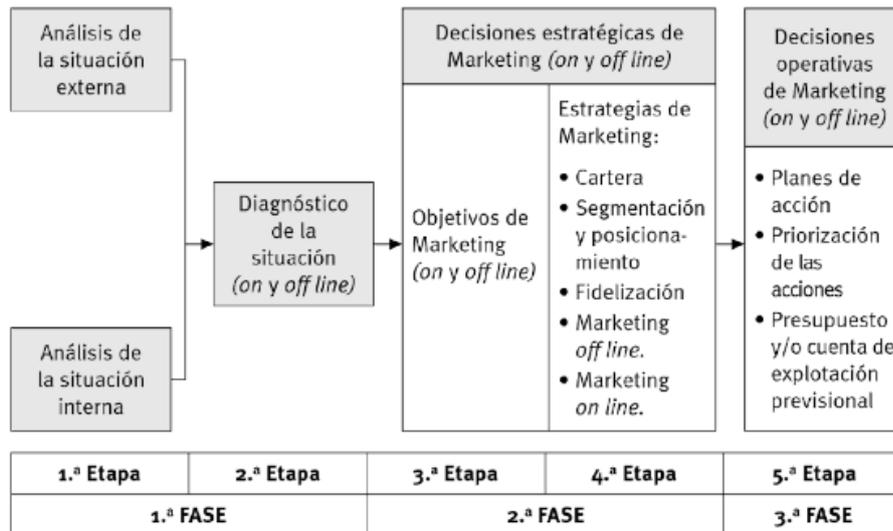


Grafico 14.- Esquema Básico del Plan de Marketing

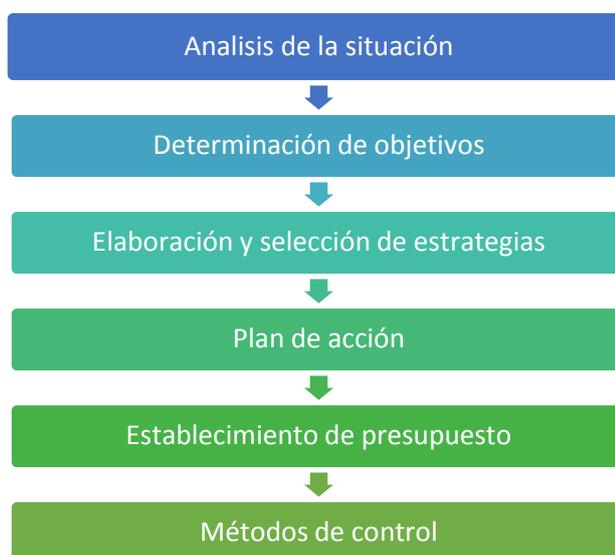
Fuente: (Sainz, 2013)

Elaborado por: José María Sainz

2.2.4. Estructura del Plan de Marketing

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el siguiente cuadro se detallan las más importantes.

Tabla 8.- Etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: Marketing en el Siglo XXI 5ta. Ed.

Elaborado por: Mónica Villa

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

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

Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos,

comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica

aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

- Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...
- Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos intereses de los clientes.
- Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.
- Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO. (Espinoza, 2014)

1. Determinación de objetivos

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

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Tabla 9.- Tipos de Objetivos



Elaborado por: Mónica Villa

Fuente: Marketing en el siglo XXI 5ª. Ed

Objetivo de Posicionamiento. - Responde a una decisión de la empresa, aunque, claro está, esta decisión debe surgir de un análisis y evaluación d mercado, principalmente en lo que se refiere a determinar a qué segmento del mismo habrá de dirigirse el producto o servicio y, en consecuencia, la acción de marketing. En el área específica de publicidad, el posicionamiento se materializa en el concepto de Promesa Básica de Venta, que establece que todo mensaje comercial debe centrarse en una Oferta Principal, basada en el atributo más importante del producto.

Objetivo de Ventas. - Consiste en la negociación de cifras de ventas a obtener por la dirección de ventas en el periodo planificado (generalmente un año), con el siguiente desglose.

- En primer lugar, los objetivos de ventas deben desglosarse de acuerdo con la organización comercial, típicamente por zona geográfica y por vendedor. La idea es que cada cifra de ventas debe tener un responsable claramente identificado en el organigrama.
- En la medida de lo posible, los objetivos de ventas deben desglosarse de acuerdo con la estrategia comercial, es decir, por producto, por segmento, por cliente individual.

Objetivo de Viabilidad. - Se formula con base en información obtenida de fuentes primarias. Cada estudio componente del plan debe tener menor grado de incertidumbre posible.

2. Elaboración y selección de estrategias

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

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

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).

- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Ser un referente en las redes sociales.
- Apoyar la venta de los más rentables.

Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos

optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

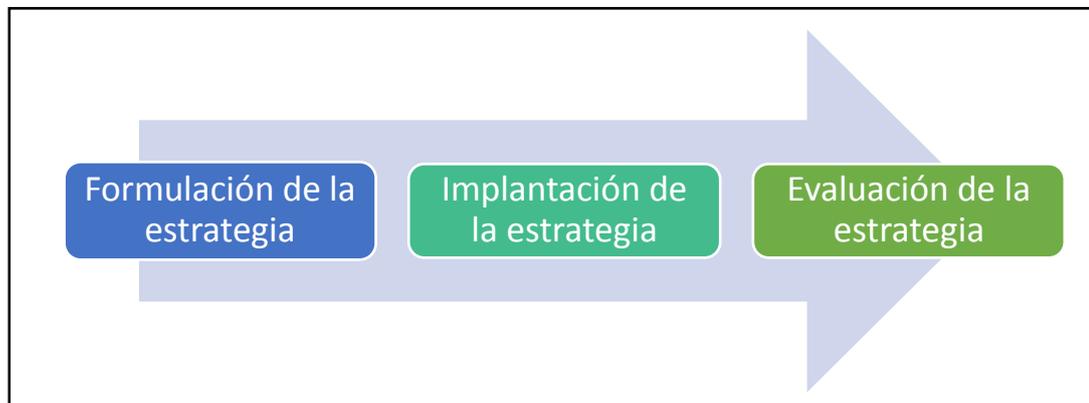


Grafico 15.- Etapas de la Planificación

Elaborado por: Mónica Villa
Fuente: Conceptos de Administración Estratégica 9na. Ed David Fred

Formulación de la estrategia

La formulación de la estrategia incluye la visión y misión, la identificación de oportunidades y amenazas externas de una empresa, la determinación de fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir.

Implantación de la estrategia

Se conoce a menudo como la etapa de acción de la dirección estratégica. La implantación de la estrategia significa movilizar a los empleados y gerentes para poner en acción las estrategias formuladas. La implantación de la estrategia, considerada con frecuencia como la etapa más difícil de la dirección estratégica, requiere disciplina, compromiso y sacrificio personal. La implementación exitosa de la estrategia depende de los gerentes para motivar a los empleados, lo cual es más un arte que una ciencia. Las estrategias formuladas que permanecen sin implementar no tienen utilidad.

Evaluación de la estrategia

Es la etapa final de la planificación estratégica. Los gerentes necesitan saber cuándo ciertas estrategias no funcionan adecuadamente; y la evaluación de la estrategia es el

principal medio para obtener esta información. Todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras porque los factores externos e internos cambian constantemente. Existen tres actividades fundamentales en la evaluación de una estrategia:

- Revisión de los factores externos e internos en que se basan las estrategias actuales
- Medición de rendimiento
- Toma de medidas correctivas

La evaluación de la estrategia es necesaria porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana. El éxito genera siempre problemas nuevos y diferentes, y las empresas complacientes desaparecen. (Fred, 2003)

3. Plan de acción

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

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

4. Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un

denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Cohen, 2008)

5. Sistemas de Control y plan de contingencia

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

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación, expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.

- Ratios de ingresos por pedido. (Muñiz R. , 2015)

Se analiza el punto de equilibrio y se prevé otras informaciones que sirvan para controlar el proyecto una vez que esté en marcha. Se calculan también las previsiones de ventas y de saldo en efectivo por meses, para un periodo de tres años, y se hace un presupuesto mensual de los costes iniciales.

2.2.5. Turismo

Es un enfoque social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos y grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en que no ejercen alguna actividad lucrativa y remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma importancia. (Tábora, 2002, pág. 23)

Mientras que el turismo se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen unos productos y que tienen como principal cliente al turista. Por lo tanto, la industria turística, que se ha desarrollado enormemente en los últimos años, está orientada, principalmente, a la satisfacción del cliente-turista. (Crosby & Moreda, 2006, pág. 26)

Por lo tanto, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Quesada, 2010, pág. 8)

Para la gente turismo es lo que hacen los turistas, para los empresarios turismo es el conjunto de bienes y servicios que necesitan consumir los turistas y que ellos le ofrecen a cambio de un precio. También es un negocio del ocio. (Escalona, 2013, pág. 27)

Hoy en día el turismo es uno de los sectores que más auge e importancia poseen en el panorama actual. Del mismo modo que resulta importante para el desarrollo personal del individuo conocer otros lugares, otras formas de entender y ver la vida.... (Otero, 2014, pág. 23)

2.2.6. Turismo Comunitario

Para (Torre, 2015, págs. 35-39) el Turismo comunitario es un modelo de turismo que se caracteriza porque las comunidades rurales (indígenas o mestizas) se encargan de al menos una parte de su control y reciben también una parte de sus beneficios económicos. En este contexto, esta actividad ha sido propuesta como una alternativa económica que podría frenar la deforestación y otras formas de sobre-explotación de recursos en las comunidades, contribuyendo además al rescate de las culturas locales, al ser éstas uno de los atractivos de este tipo de programas.

De la misma manera Esteban Ruiz y Doris Solís consideran al turismo comunitario a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales que corresponden o no al Sistema Nacional de áreas protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades afincadas a ellas y la historia natural del ambiente que la rodea. (Ruiz & Solis, 2007)

Algo semejante mencionan en la revista Redalyc acerca del turismo comunitario como un conjunto de servicios de hospitalidad ofrecidos a los visitantes por parte de individuos, familias o una comunidad local. Un objetivo prioritario del turismo de base comunitario, es establecer una intercomunicación directa y un mutuo entendimiento personal, cultural entre anfitriones e invitados. (Fernandez, 2011)

Así también el turismo comunitario ha surgido en Latinoamérica como una alternativa al modelo de turismo convencional. Su punto definitorio respecto a otras formas de hacer turismo radica en que se ha constituido en una oferta construida, gestionada y controlada por la propia comunidad que además de ofrecer a los visitantes los atractivos que en el territorio se ubican les brinda una posibilidad para experimentar la vida local. (Vera, 2016)

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), define al turismo comunitario como: “La relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos

naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados. (Arellano & Machado, 2016)

Por último, se asume al turismo comunitario como una modalidad que forma parte del turismo rural, pues el turismo comunitario se desarrolla en el medio rural a través de diferentes servicios turísticos, pero con la especificidad de ser gestionados bajo modelos de gestión comunitaria, lo que significa que son las asambleas de las organizaciones locales o regionales quienes toman las decisiones, entre ellas, el cómo se reparten las utilidades de la actividad turística. (Kekutt, 2014)

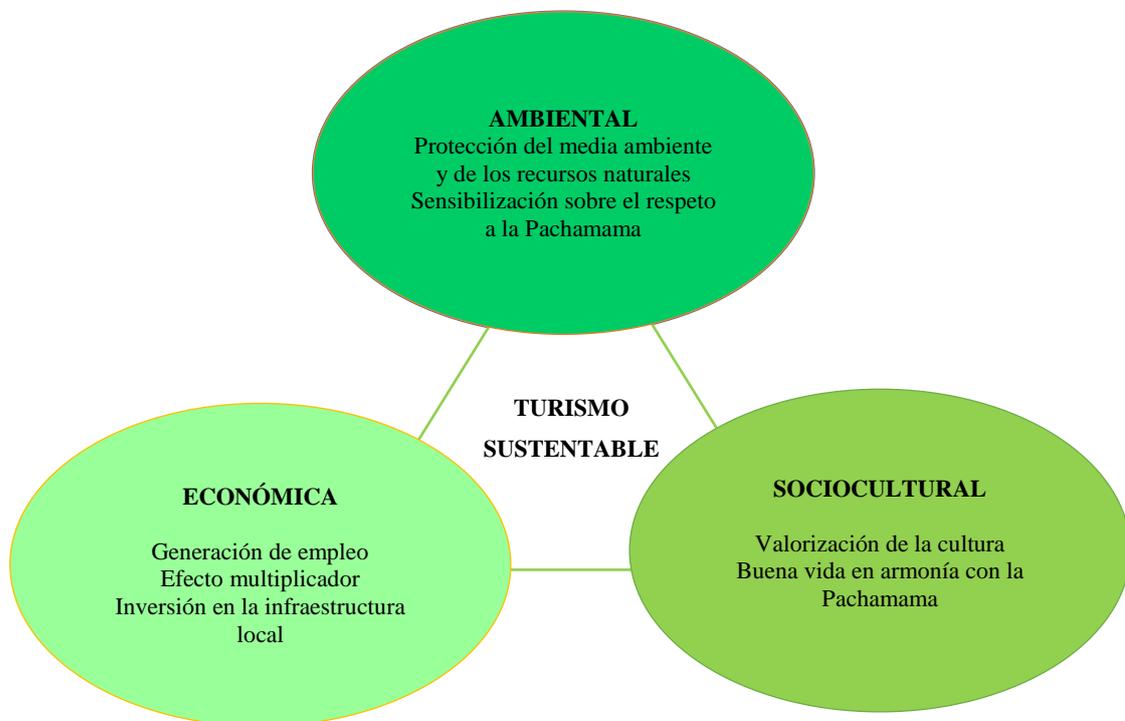


Grafico 16.- Las tres Dimensiones del Desarrollo Sostenible en Turismo Comunitario

Fuente: Revista Imagen Empresarial ESPOCH
Elaborado por: Mónica Villa

Marketing Turístico

(Bigné, y otros, 2000, pág. 27) Acotan que tradicionalmente, el marketing turístico tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como

cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se debe identificar el marketing turístico únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local.

Pero el marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo incluye uno de los servicios por excelencia que, además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la influencia de clientes a ese establecimiento (Vertice E, 2007)

La acotación de marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico. (Marmol & Ojeda, 20012)

Se argumenta que "Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros". (Kotler, 2011)

Así pues, el sector turístico ha experimentado una evolución marcada de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva. El marketing turístico, aunque tarde debe adaptarse a las nuevas tendencias de mercadotecnia para conseguir sobrevivir. (Arjona, 2009)

Pero al Marketing turístico no se debe identificar únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. (Bigné, Font, & Andreu, 2000)

2.3. IDEA A DEFENDER

El diseño de un Plan de Marketing de turismo comunitario influenciara en el desarrollo del cantón Guano, en el periodo 2016 - 2017.

2.3.1. VARIABLES DE ESTUDIO

2.3.2. Variable Independiente

Propuesta de un Diseño de Plan de Marketing

2.3.3. Variable Dependiente

Desarrollo del Cantón Guano

2.3.4. Operacionalización de variables

Tabla 10.- VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable I.	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Items	Instrumentos
Propuesta de un Plan de Marketing	Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados	Gestión	Interés	¿Cree usted que las personas que visitan el cantón Guano se sienten interesados por conocer el sector?	Encuestas
			Infraestructura	¿Considera usted que existe la infraestructura pública para el desarrollo del turismo?	
		Estrategias	Generación de ingresos	¿Cree usted que el impulso turístico proporciona a la población un desarrollo económico?	
		Responsables	Voluntad	¿Piensa usted que los servidores turísticos tienen voluntad para desarrollar el turismo?	
		Líneas de acción	Plan de marketing	¿Está usted de acuerdo que se elabore un Plan de marketing de turismo comunitario en el cantón Guano?	

Elaborado por: Mónica Villa

2.3.5. Variable dependiente

Tabla 11.- Variable dependiente

Variable D.	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumentos
Desarrollo del Cantón Guano	Se refiere a las empresas que desarrollan el turismo en la localidad, con prácticas democráticas, las mismas que mediante la autogestión se encaminan a mejorar la oferta existente en la comunidad.	Organización	Desarrollo de la oferta turística	¿Cree usted que la población colabore en mejorar el producto turístico?	Encuestas
			Necesidades del turista	¿Cuáles cree usted que son las mayores necesidades que tiene el turista a la hora de visitar Guano?	
		Autogestión	Minimizar el impacto en los recursos	¿Ustedes como servidores turísticos han tomado las previsiones para minimizar el impacto en los recursos turísticos del cantón?	
		Prácticas democráticas	Valores y destrezas	¿Considera usted que los productos turísticos que oferta el cantón están basados en los conocimientos valores y destrezas tradicionales?	
		Prestación de servicios	Alianzas	¿Piensa usted que existe el interés de los servidores turístico en promover alianzas con otros sectores para el desarrollo del turismo comunitario?	

Elaborado por: Mónica Villa

2.4. DIAGNOSTICO

2.4.1. Análisis situacional

2.4.1.1. Análisis de la situación actual del cantón Guano

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la institución en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la institución en su entorno. Por lo que se toman en consideración factores como: político, tecnológico, económico, ambiental, entre otros.

2.4.1.2. Análisis del macro entorno del cantón Guano

El análisis es el punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas. Entonces se reúne información sobre el ambiente externo de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias sobre el turismo.

a) Factor Económico

En él se analiza la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas, como son renta nacional, tipo de interés, inflación, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Todas estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo. (Miquel, Mollá, & y Bigné, 1994)

En el factor económico ecuatoriano, el Fondo Monetario, el Banco Mundial, la Comisión Económica para América Latina (Cepal) e incluso el Banco Central coinciden en que la economía se contraerá este año entre 1,7% y 2,5%, lo cual pone en riesgo los avances sociales en reducción de la pobreza o la desigualdad.

Según estimaciones del presidente de la República, Rafael Correa, el PIB decrecerá 0,3% este año. El Primer Mandatario aseguró el 7 de junio del 2016 que, producto del terremoto del 16 de abril, se registrará un decrecimiento. "Nosotros habíamos calculado crecer este año poco, pero crecer, en 0,4%. Con el sismo se reduce esa tasa en 0,7%.

Entonces tendríamos menos 0,3% de crecimiento", explicó Correa. Según el último reporte del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía ecuatoriana decrecería 4,5%, situación que se mantendría en el 2017 con un -4,3%. (Orozco, 2016)

Entre 2006 y 2014, el PIB promedió un crecimiento del 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este avance permitió un mayor gasto social e inversiones destacadas, en particular en los sectores de energía y transporte, y además en educación. Según datos nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en ese periodo. El coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, puesto que el crecimiento benefició en mayor medida a los más pobres.

Sin embargo, estos logros están en riesgo debido a la desaceleración y, más recientemente, la contracción económica que experimenta el país como consecuencia de la caída del precio del petróleo desde fines de 2014 y la apreciación del dólar. De hecho, la pobreza subió ligeramente del 22,5% en 2014 a un 23,3% en 2015 debido a un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3%. A esto se sumaron los efectos del devastador terremoto registrado en abril de 2016 en el área costera, que, de acuerdo a estimaciones iniciales del Gobierno, ha generado un costo de reconstrucción de cerca de 3 puntos porcentuales del PIB.

En ausencia de una moneda local, y dado los escasos colchones fiscales y externos, el país no ha podido utilizar la política macroeconómica para afrontar la compleja situación económica. Por ende, el nuevo contexto internacional ha generado una importante contracción de la demanda doméstica, principalmente pública. En efecto, el Gobierno se ha visto en la necesidad de reducir significativamente la inversión pública y acortar el gasto corriente – que se ha podido suavizar en los últimos meses gracias a una importante movilización de financiamiento externo. Por el lado externo, la cuenta corriente se ha estabilizado mediante restricciones al movimiento de bienes y capitales. Estas medidas han afectado la actividad económica. El gobierno ha tratado de proteger las inversiones y el gasto corriente más sensible, y ha impuesto límites a los movimientos en el mercado laboral.

En este periodo complejo, Ecuador enfrenta el desafío de adecuar su estructura económica al nuevo contexto internacional con el fin de recuperar la senda del crecimiento en el mediano plazo y proteger los importantes avances sociales logrados durante la bonanza petrolera. En este proceso, el país también enfrenta el reto de preservar la estabilidad económica, aunque es claro que habrá un periodo de bajo crecimiento y de movimiento de factores desde sectores menos productivos hacia los más productivos. Por el lado fiscal, es fundamental fortalecer la eficiencia y progresividad del gasto público. Finalmente, en un contexto en que la inversión pública no podrá continuar siendo el motor del crecimiento, es indispensable articular una mejora sistemática en el clima de inversiones. Una actividad privada más robusta permitirá afrontar los retos de diversificar la economía ecuatoriana, aumentar su productividad y generar empleos de calidad. (Escudero W. , 2016)

Los factores económicos son de gran relevancia dentro del plan de marketing turístico ya que dentro de este se analizan diversos factores, en el presente proyecto de investigación se analizará:

- Inflación
- Ingreso PERCAPITA
- PIB
- Salario Mínimo
- Matriz Productiva

b) Factor Político-Legal

Las acciones de las empresas y el comportamiento de los mercados están regidas por los procesos político-legales de la sociedad. Por tanto, las estrategias y planes de marketing deben tener en cuenta la legislación vigente. Los factores políticos-legales se pueden agrupar en cinco categorías.

1. Políticas monetarias y fiscales
2. Leyes sociales de carácter general y políticas públicas
3. Leyes específicas que afectan a las acciones del marketing
4. Ley sobre el suministro de información

5. Programas públicos respecto a determinados sectores industriales. (Camino & López-Rúa, 2012)

En el ámbito político, el informe recoge los datos de un sondeo realizado entre el 15 y 16 octubre de 2016 por el Centro de Investigación y Estudios Especializados (CIEES), con una muestra de 2200 entrevistas, pone al candidato Lenin Moreno en primer lugar con un 44%, deja a Guillermo Lasso (Creando Oportunidades) con un 13% y a Paco Moncayo (Izquierda Democrática) y Cynthia Viteri (Partido Social Cristiano) con 8% y 6%, respectivamente. Resalta que todavía existe un nivel alto de indecisión. La mayor parte de los indecisos se ubica entre los jóvenes (52%), los empleados públicos (56%) y las mujeres (55%). (CELAG, 2016)

El acumulado de medidas adoptadas por el gobierno de AP ha colmado el espíritu democrático del pueblo ecuatoriano, cuya protesta se viene manifestando con fuerza en los últimos días. Medidas en contra de los trabajadores, la política extractivista contraria al espíritu de la Constitución de 2008, la persecución a los dirigentes populares opuestos a la minería y a la entrega del subsuelo a transnacionales chinas y canadienses; la firma del TLC con la UE, lesiva a la economía popular; la intervención ilegal en los fondos previsionales de maestros y otros; la supresión del aporte estatal a la seguridad social para la jubilación; la promulgación del COIP, código penal destinado a la criminalización de la protesta social; la expedición del decreto ejecutivo 016, de absoluto control social y de corte fascista; la enajenación del país, vía venta anticipada de petróleo a China y el endeudamiento agresivo con ese Estado asiático; la corrupción desatada, encubierta y no investigada; la pretensión antidemocrática de reelegirse el Presidente indefinidamente; la mano del Ejecutivo metida en el Poder Judicial, ordenando el nombramiento de jueces, en violación de las normas legales y reglamentarias, y en las otras instancias del Estado: CNE, Consejo de Participación Ciudadana, Corte Constitucional. Todo ello y más,

En este contexto y a fin de exhibir una postura progresista, el gobierno nacional envía a la Asamblea Nacional dos proyectos de Ley de carácter tributario: sobre la herencia y sobre la plusvalía de los bienes inmuebles. Los dos calificados como medidas tendientes a la redistribución de la riqueza. Es cuando la derecha neoliberal, cuyos conspicuos representantes son banqueros conocidos, dirigentes empresariales y políticos derechistas

de vieja data claman en contra de la supuesta afectación, con esas leyes, a la economía de la clase media. Es, para ellos, el momento de sembrar incertidumbre, desconfianza y miedo, al tiempo que clamar por la salida del presidente, con el pretexto socorrido por la vieja oligarquía de defender la propiedad privada, la familia, la tradición: consignas de corte ultra reaccionario, propias de Tradición, Familia y Propiedad, de corte fascista.

Una clase media un tanto cómoda, incapaz de un análisis profundo de las realidades, acoge la mentira de que esas leyes son confiscatorias. Las manifestaciones populares, en un inicio orientadas a rechazar el autoritarismo y la derechización del gobierno, sus acciones pro empresariales y pro capitalistas, incoherentes con el discurso izquierdista, derivan, de pronto, en proclamas reaccionarias en que se advierte sobre el “peligro de cubanización del país”, consignas originadas, evidentemente, en los diseños imperiales de los agentes criollos o extranjeros de la CIA.

En el cantón guano el factor político influye y limita las actividades de diversas organizaciones e individuos tanto para el turismo comunitario como para la sociedad que lo fomenta; Los factores políticos que se analizaran son:

- Gobierno
- Normas INEN
- Estabilidad política
- Políticas gubernamentales
- Régimen tributario

c) Factor Socio - Cultural

Las personas son el producto de la sociedad en la cual nacen y se desarrollan. La sociedad influye en todas las creencias, normas y valores que están asociados al comportamiento de compra. Las acciones de marketing deben estar en coherencia con las características sociales y culturales del mercado al cual se dirigen. (Camino & López-Rua, 2012)

La cultura ecuatoriana contemporánea tiene raíces diversas y profundas en una historia tan rica como multiétnica. Al momento de investigar para este artículo la

población de Ecuador se estimaba en 15 223 680 habitantes, con un crecimiento anual de 1,4%. Se trata de una población étnicamente muy diversa, donde el 65% son mestizos (mezcla de indígenas con caucásicos); el 25%, indígenas; el 10%, caucásicos; el 7%, afro descendientes.

Los distintos grupos humanos que se han establecido en Ecuador desde Europa, África, etc., así como las muchas nacionalidades indígenas autóctonas del país, todos, han contribuido a lo que hoy podemos denominar como Cultura ecuatoriana. Desde las ricas y variadas tradiciones culinarias hasta las costumbres a la hora de celebrar las diversas festividades religiosas, es todo un placer el explorar la cultura ecuatoriana. (Escudero, 2013)

En este factor se deben analizar las características sociales y culturales del cantón Guano para que el plan de marketing de turismo comunitario sea efectivo, para lo cual se analizarán las siguientes variables.

- Población
- Educación
- Migración
- Desempleo
- Culturas

d) Factor Tecnológico

La tecnología es una expresión y un coordinador de una sociedad, por tanto influye tanto en los mercados como en las actividades que desarrollan las empresas para satisfacer sus necesidades.

La tecnología cada día está en constante evolución por lo que influye directamente en el plan de marketing, en el Cantón Guano la tecnología está creciendo a paso lento, de una u otra manera influye por lo que se analizaran los siguientes factores:

- Telefonía Local
- Acceso a Internet
- Telefonía Móvil

En cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos; 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012; El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. El 36,0% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 24,5% accede a través de algún medio inalámbrico, 4,0 puntos más que en 2012. El 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural. De las personas que usan Internet a nivel nacional, el 54,1% accede desde su hogar. En el área urbana se mantiene el hogar como lugar de uso con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%. (INEN, 2016)

e) Factor Ambiental

El factor ambiental ha generado cambios en la empresa, tanto en el diseño de sus estrategias como en sus planes operativos. Los directivos deben considerar su impacto en las inversiones en investigación y desarrollo, en los programas de inversión en tecnología productiva, en las acciones de fabricación y distribución física de los bienes y sobre todo de las acciones dirigidas al mercado. (Perez, Abad, Carrillo, Jiménez, & López, 2006)

Según la Constitución los GADS y Consejos Provinciales tienen la obligación de cuidar y velar por los derechos ambientales y brindar a la ciudadanía una mejor calidad de vida.

Para los GADS sus competencias son:

Art. 264.-Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que determine la ley:

- Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
- Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
- Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
- Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
- Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de Incendios
- En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales.

Art. 399.- El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza. (ambiente, 2017)

Entre los factores a analizarse son Desastres naturales, rutas de acceso y reciclaje.

2.4.1.3. Matriz del Macro Entorno

Tabla 12.- Matriz del Macro entorno

ECONÓMICO					
CÓDIGO	INDICADOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INVOLUCRADOS
FE1	Inflación	Inestable	Medio	Control de precios	Gobierno Comunidad
FE2	Per capital	Estable	Medio	Mejor calidad de vida	Gobierno
FE3	PIB	Creciente	Alto	Maximiza la utilización de recursos	Gobierno
FE4	Salario mínimo	Estable	Medio	Contratación de personal calificado	Gobierno
FE5	Matriz productiva	Incremento	Medio	Nuevas costumbres en los ciudadanos.	Gobierno GADM Comunidad
POLÍTICO- LEGAL					
FP1	Gobierno	Estable	Alto	Incremento Turístico	GAD Ministerio de Turismo
FP2	Normas INEN	Estable	Medio	Servicios de calidad	Gobierno Comerciantes del Cantón
FP3	Estabilidad política	Estable	Alto	Inyección de capital de	Gobierno GADM Población

				empresarios privados	Empresarios
FP4	Políticas gubernamentales	Creciente	Medio	Demanda de los turistas al Cantón	Gobierno GADM
FP5	Régimen tributario	Incremento	Bajo	Ingreso económico para las obras del cantón	GADM; Empresarios y Población
FACTOR SOCIO-CULTURAL					
FS-C1	Población	Ascendente	Alto	Innovación de productos existentes para generar mayor demanda turística	GADM; Departamento y Turístico
FS-C2	Educación	Incremento	Medio	Jóvenes capaces que incrementen la matriz productiva del cantón	Gobierno; Estudiantes; Población
FS-C3	Migración	Estable	Bajo	Desarrollo cantonal	Población Gobierno
FS-C4	Desempleo	Decreciente	Medio	Estabilidad económica	GADM Gobierno Población Empresas
FS-C5	Culturas	Decreciente	Bajo	Perdida de la identidad cultural	GADM Población
TECNOLÓGICO					
FT1	Telefonía Local	Incremento	Bajo	Escasas relaciones interpersonales con la sociedad	MINTEL; CNT; Población
FT2	Acceso a internet	Incremento	Alto	Acceso a diversas páginas	MINTEL; CNT; Población

				electrónicas informativas.	
FT3	Telefonía Móvil	Incremento	Alto	Altas relaciones interpersonales con la sociedad	Población; Empresas Privadas(Movistar, Claro, CNT)
AMBIENTAL					
FA1	Desastres Naturales	Incremento	Alto	Disminución de la actividad Turística	Naturaleza GADM
FA2	Rutas de acceso	Incremento	Alto	Facilidad de acceso a lugares turísticos	GADM; Gobierno
FA3	Reciclaje	Incremento	Medio	Cuidado al medio ambiente y mantener un cantón limpio	GADM; Ministerio del Ambiente; Población

Elaborado por: MÓNICA VILLA
Fuente: INEC

2.4.2. Análisis del micro entorno del cantón guano

La competitividad en el sector turístico se define como la capacidad de las empresas turísticas de atraer visitantes -nacionales o extranjeros- de tal forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su coste de oportunidad.

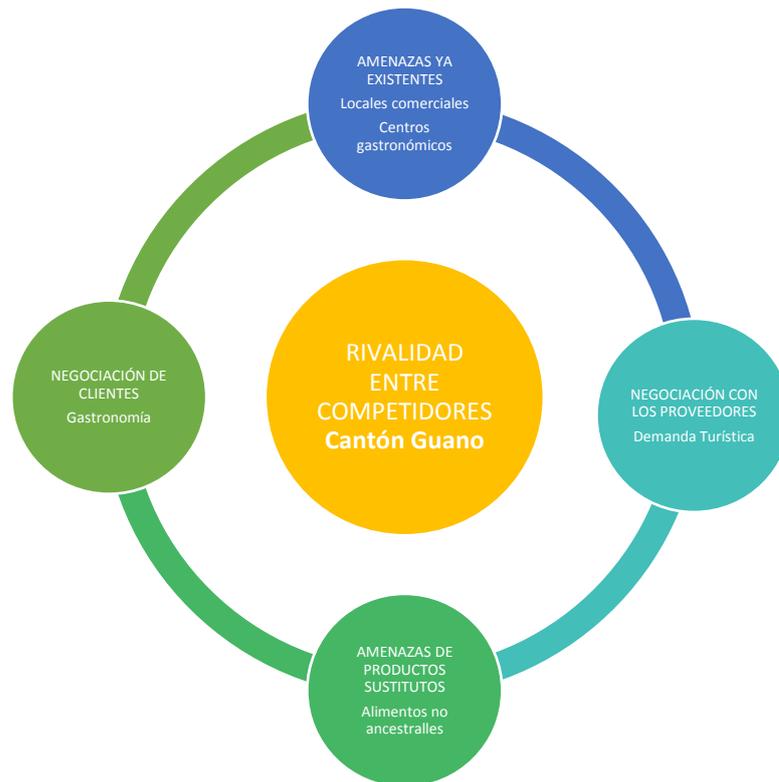


Grafico 17.- Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2008)
Elaborado por: Mónica Villa

En este sentido, la estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector turístico.

Para determinar el mismo, se considera las cinco fuerzas competitivas que determinan la competencia en el sector turístico.

2.4.2.1. Poder de Negociación con los Clientes

✓ Gastronomía

Los turistas tanto nacionales como extranjeros tienen mucho poder de negociación, ya que existe mucha competencia en el mercado y si se les ofrece una buena oferta que satisfagan sus gustos y preferencias, les será tan simple como elegir otro sitio gastronómico.

Además, los clientes son muchos y compran todo tipo de servicio turístico, con lo cual, su poder es mayor. De todos modos, los clientes, puede que acepten los servicios ofrecidos por los centros gastronómicos como únicos, debido al precio y a las cualidades que estos ofrecen.

Los turistas pueden tomar la elección de realizar una visita al cantón sin la necesidad de adquirir el servicio alimenticio; por lo que su poder de negociación aumentará, porque puede presionar en cuanto a los precios.

Cuanta más información tengan los turistas sobre todos los sitios gastronómicos del cantón Guano, más poder tendrán, ya que podrán elegir el sitio gastronómico más adecuado a sus necesidades y gustos de acuerdo a sus recursos.

2.4.2.2. Poder de Negociación con los Proveedores

✓ Calzado y Artesanías

Los proveedores que ofrecen sus servicios para poder desarrollar una eficiente actividad empresarial en el sector turístico serán las empresas de calzado y artesanías.

Estos proveedores tendrán mucha competencia en su sector y siempre vamos a elegir la empresa que nos ofrezca las mejores condiciones y estancia de los turistas.

Dentro del cantón Guano la mayor parte de las tiendas comerciales se dedican a la comercialización de zapatos; muchos de ellos operan con proveedores de otras ciudades

mientras que la minoría sigue trabajando artesanalmente. Para la adquisición de nuevo calzado se realiza las comparaciones necesarias entre varios proveedores para poder determinar los mejores precios tanto para los microempresarios como para sus clientes. Del mismo modo se realiza con las artesanías y lo primordial la elaboración de las alfombras se verifica los proveedores de materia prima que sean los más acordes a los estándares de calidad que utilizan cada uno de los artesanos.

2.4.2.3. Amenaza de Nuevos Entrantes

En este nuevo mercado relacionado con el turismo y la gastronomía, hay mucha amenaza de entrada en el cantón Guano, ya que los costes iniciales no son muy elevados. Por lo tanto, cualquier empresario o emprendedor puede optar por este negocio.

Los beneficios no son muy elevados así que mucha gente puede desistir al descubrir algunas de las barreras de entrada, además muchos empresarios nuevos tienen que competir para darse a conocer y captar nuevos clientes. La principal amenaza de nuevos entrantes es en el sector gastronómico y natural debido a que aprovechan los sectores naturales y realizan turismo sin previa planificación.

2.4.2.4. Amenaza de Productos Sustitutivos

Los servicios gastronómicos de los platos típicos del cantón tienen gran variedad de sustitutos debido a que los precios de estos son menores al precio de los principales productos gastronómicos pueden ser las cholitas, helados, colada morada entre otros. De la misma manera el turismo natural tiene su sustituto que son los parques recreacionales que muchas veces optan por estos debido a la lejanía de los atractivos naturales.

2.4.2.5. Rivalidad entre los Destinos Competidores

Existe la rivalidad entre las comunidades que desarrollan el turismo en el sector, estas rivalidades ocasionan que constantemente se esté mejorando el producto turístico, con el objeto de captar una mayor demanda.

Así también el grado de rivalidad en el ámbito gastronómico es muy grande porque existen muchos centros gastronómicos, ya que Guano es un cantón reconocido artesanal y gastronómicamente tanto para los turistas nacionales como internacionales.

Todos los locales comerciales tienen alguna característica que los hace destacar en el mercado de la gastronomía y artesanías; por ejemplo, descuentos en compras de calzado y alfombras, otros ofrecen descuentos y ofertas en días festivos. Por ello en el sector turístico del cantón Guano la competencia es muy importante puesto que así la rivalidad será más intensa entre competidores y podrán aplicar estrategias de benchmarking de este modo captar más clientes turísticos.

2.4.2.6. Matriz del Análisis Fuerzas de Porter: El turismo en el Cantón Guano

Tabla 13.- Matriz del Análisis de las Fuerzas de Porter

TURISMO EN GUANO	Gastronomía Plato típico del cantón	Artesanías	Entretenimiento	Atractivos Turísticos
Poder de Negociación con los Clientes	Media Centros gastronómicos	Alta Locales comerciales	Media Parque de diversión, descanso y juegos	Alta Turismo natural Turismo patrimonial Turismo arqueológico
Poder de Negociación con los Proveedores	Alta Adquisición de productor a consumidor Personal culinario	Media Diferenciación de los productos Concentración de proveedores	Media Mano de obra Diversos parques de diversión	Media Mano de obra Servidores públicos
Rivalidad Interna	Alta Variedad de centros gastronómicos	Alta Otros locales comerciales	Alta Varias formas de entretenimiento	Alta Parques de diversión
Bienes Sustitutos	Alta Cholas Helados Bebidas ancestrales	Alta Alfombras Carteras	Alta Atractivos turísticos del cantón	Media Hosterías del cantón
Potencial Entrada de Competidores	Alta Ingreso de nuevos sitios gastronómicos	Baja Ingreso de nuevos microempresarios	Media Centros de recreación privada	Media Explotación de áreas naturales

2.4.3. Análisis Situacional Interno

2.4.3.1. Área Tecnológica:

La investigación y el desarrollo son áreas que por su compleja estructura de recursos y financiación suelen asociarse a las grandes corporaciones industriales o a las pequeñas empresas de alta tecnología formadas por grupos de técnicos que intentan aprovechar los últimos avances para desarrollar productos dirigidos hacia el mercado de consumo o el mercado industrial. (Castells & Pasola, 2003)

La tecnología permite diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación a la población, satisfaciendo las necesidades y deseos de los guaneños y turistas que visiten la zona.

2.4.3.2. Área de Marketing:

La estructura del departamento de marketing debe respetar los principios generales en los que se basa la organización de la empresa, es decir, debe de ser una estructura que este adecuado a la empresa, a sus dimensiones, a sus necesidades actuales y potenciales ya su filosofía, fines y políticas. Debe permitir la delegación de autoridad según la responsabilidad exigida, reforzar la unidad de mando y de dirección facilitar la comunicación ascendente y descendente y permitir el control de los resultados que se vayan alcanzando. (Lafuente, 2003)

En la actualidad, la función del marketing se recoge en el organigrama de las empresas en línea de igualdad jerárquica con el resto de las funciones y dependiendo directamente de la dirección general. La organización del departamento de marketing debe adecuarse a la organización de la empresa en este caso el GADM del cantón Guano y nunca al revés.

2.4.3.3. Área de Turismo

Aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivo de ocio, diversión,

negocios u otros. El consumo total de un visitante por su viaje y durante su estadía en un lugar. Interno: residentes Internacional: visitantes extranjeros, es de gran beneficio para el centro turístico. (Pelaez & Vega, 2012)

Los diversos atractivos turísticos del cantón se encuentran estables, no puede incrementarse por la falta de comunicación y publicidad por parte del departamento turístico del Gobierno Autónomo descentralizado municipal del Cantón Guano.

2.4.3.4. Área de Cliente

El cliente es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de un negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. (Torres, 2006)

Los clientes y en este caso los turistas son el eje fundamental para que el cantón guano se desarrolle económicamente ya que sin los turistas no habría solvencia, es por ello que se debe impulsar e incentivar a que el turista visite el cantón.

2.4.3.5. Matriz análisis interno “MICRO ENTORNO”

Tabla 14.- Matriz del Micro entorno

FACTOR TECNOLÓGICO					
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FT1	Maquinarias y equipos	Creciente	Medio	Mejora continua en los procesos productivos tradicionales del Cantón	Entidades Financieras Empresarios
FT2	Recurso tecnológico.	Creciente	Medio	Optimización de recursos materiales y del talento Humano	GADM MINTEL Empresa Privada
AREA DE MARKETING					
FMKT1	Imagen Corporativa	Estable	Medio	La imagen corporativa turística del cantón está posicionada pero no tienen estrategias de fidelización	GADM Departamento de Marketing Departamento de Turismo
FMKT2	Plan de Comunicación	Estable	Bajo	Desconocimiento de las áreas turísticas y actividades	GADM; Ministerio de Turismo;

				culturales por parte de la población	Departamento de Marketing; Población
FMKT3	Ubicación geográfica	Crecimiento	Medio	Desarrollo Turístico y económico	GADM; Gobierno
FACTOR CLIENTES					
FCL1	Turistas nacionales	Estable	Medio	Elaborar un plan de Comunicación, dando a conocer los productos turísticos del Cantón	GADM Departamento de marketing
FCL2	Turistas extranjeros	Crecimiento	Bajo	Elaborar un plan de Comunicación, dando a conocer los productos turísticos del Cantón a través de agencias turísticas en todo el mundo para el incremento de turistas extranjeros	GADM; Departamento de marketing; Agencias de viajes; Empresas Privadas
AREA DE TURISMO					
FTR1	Turismo comunitario	Creciente	Medio	Apoyar desarrollo del turismo Comunitario	GADM; Población

FTR2	Variedad de destinos turísticos	Ascendente	Alto	Mejora el desarrollo del cantón	GADM; Ministerio de turismo.
FTR3	Artesanías	Decrecientes	Medio	Incentivar facilitando los recursos financieros	GADM; Población; Entidades Financieras

ELABORADO POR: Mónica Villa,
FUENTE: Inv. De campo del Cantón Guano

2.5. ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa, institución y proyecto.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

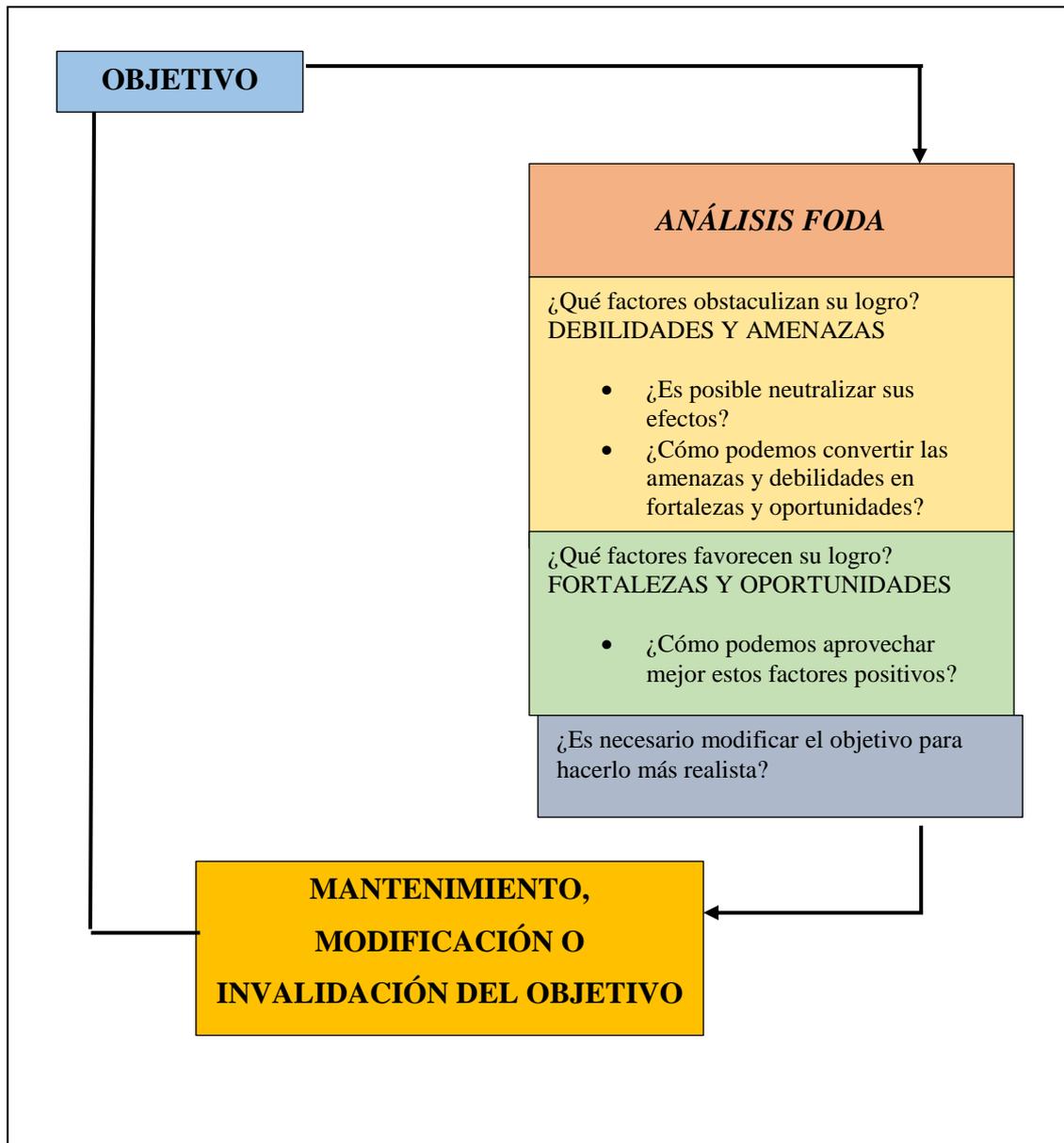
Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. (Borello, 2010)

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse

El análisis FODA nos permitirá conocer, las verdaderas posibilidades del cumplimiento de los objetivos planteados, siendo conscientes de los obstáculos que encontraremos en el camino y permitiéndonos explorar aquellos factores positivos.

**Tabla 15.- ESQUEMA DEL PROCESO DE APLICACIÓN DEL ANÁLISIS
“FODA”**



Fuente: El Plan de Marketing
Elaborado por: Mónica Villa

2.5.1. Análisis FODA del cantón Guano

Tabla 16.- Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1.-El cantón Guano es conocido como la capital artesanal, tradición ancestral del Ecuador.	O1.- Empezar un plan de marketing de turismo comunitario con la participación de todos los actores.
F2.- Las vías de acceso al cantón están en buenas condiciones.	O2.- Aumentar el número de visitantes nacionales y extranjeros al cantón.
F3.-Goza de una gastronomía típica	O3.- Preservar las tradiciones y patrimonio del cantón Guano.
F4.- Variedad de atractivos turísticos	O4.- Alianzas con empresas extranjeras para que inviertan en el cantón
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1.- No posee un plan de Marketing de turismo comunitario.	A1.- Desastres naturales.
D2.- Deficiente difusión de publicidad turística.	A2.- Pérdida de la identidad cultural
D3.- No se cuida el patrimonio natural y cultural del cantón	A3.- Inseguridad en el cantón.
D4.- Escaso personal en el área de turismo.	A4.- Inestabilidad económica, política y social en el país.

Fuente: GADM C-G, Investigación de campo
Elaborado por: Mónica Villa

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación sobre un Plan de Marketing se utiliza el paradigma cuali-cuantitativo. Cualitativo porque en la investigación nos indica la realidad del turismo comunitario del cantón Guano que es posible mediante la observación y se han recogido datos que luego se analizan para poder emitir criterios, opiniones y juicios de valor.

La perspectiva cuantitativa nos permite examinar los datos numéricos que se abordan en este capítulo cuando se realiza las encuestas y se tiene que especificar la composición de la población, el porcentaje que representa las respuestas según el número de turistas encuestados.

La investigación cuantitativa es valiosa porque estudia aspectos particulares y generaliza desde una sola perspectiva, obteniéndose la información de la población y muestra que se estudia en este trabajo.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación de campo

Por el lugar se trata de una investigación de campo porque se realizará una recopilación de información en el GAD Municipal del cantón Guano, especialmente en el área de turismo, es decir en el lugar en donde se genera la información.

3.2.2. Investigación bibliográfica - documental

La investigación es bibliográfica porque nos ha permitido explorar qué se ha escrito por los diferentes autores sobre los diseños de Planes de Marketing, Turismo Comunitario, Marketing y también Marketing Turístico que corresponde al marco teórico de esta investigación. También es documental porque se ha analizado trabajos existentes referentes con el tema de Investigación que reposa en el departamento de Turismo del GADM.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El método de muestreo aleatorio simple es el que se utilizó para este trabajo de investigación, tomando como referencia para el cálculo del tamaño de la muestra probabilística de la población a los turistas nacionales y extranjeros que han visitado la Reserva Faunística del Chimborazo en el año 2016.

Fórmula

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde

N: Población de estudio,

n: Tamaño de la Muestra?

e^2 : Margen de error o precisión admisible (0.09%)

z: Nivel de Confianza 1,88

p: Probabilidad de ocurrencia 0.5

q: Probabilidad de ocurrencia 0.5

3.3.1. Muestra a los turistas nacionales

Tabla 17.- Turistas nacionales a los cuales se aplicará las encuestas

ÁREA PROTEGIDA	AÑO	NACIONALES
Reserva de producción de Fauna Chimborazo	2014	59.343
	2015	60.062
	2016	70.413

Fuente: Reserva de Producción de Fauna Chimborazo
Elaborado por: Mónica Villa

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

$$n = \frac{(1,88)^2 (70.413) (0,5) (0,5)}{(70.413 - 1) 0.09^2 + 1.88^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{62139.47}{571.21}$$

$$n = 108$$

n= 108 Encuestas

3.3.2. Muestra a los turistas extranjeros

Tabla 18.- Turistas extranjeros a los cuales se aplicará las encuestas

ÁREA PROTEGIDA	AÑO	EXTRANJEROS
Reserva de producción de Fauna Chimborazo	2013	9.279
	2014	11.169
	2015	17.956

Fuente: Reserva de Producción de Fauna Chimborazo
Elaborado por: Mónica Villa

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

$$n = \frac{(1,69)^2(17.956)(0,5)(0,5)}{(0,09)^2(17.956-1)+1.69^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{12793,65}{146.15}$$

$$n = 87$$

3.4. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Método inductivo deductivo

La inducción permite pasar del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general en este caso de investigación se analiza particularmente la situación actual en la que se encuentran el turismo comunitario del Cantón Guano

3.4.2. Método analítico-sintético

El análisis de los diferentes entes turísticos que permitan el mejoramiento de cada uno de los establecimientos que están involucrados en el desarrollo de turismo comunitario y tomar la decisión correcta para el desarrollo del cantón Guano.

La síntesis permite mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas y posibilita descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas que se aplicará en el marco metodológico y en el marco propositivo.

3.4.3. Método histórico-lógico

Mediante este método se puede analizar la mejora que se puede brindar a los turistas con la implementación del Plan de Marketing de turismo comunitario, su condicionamiento de la historia del comportamiento del turista que siempre buscará vivir nuevas experiencias y ser atendido de la mejor manera, de esta forma se logrará sobrepasar las expectativas de los visitantes.

3.4.4. Técnicas

3.4.4.1. Encuesta

Para esta investigación se realizará encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, para ello se elabora un cuestionario que contendrá preguntas cerradas y la escala de Likert.

3.4.4.2. Instrumentos

Se realizará una entrevista al director del departamento turístico del GADM C-G con preguntas definidas para el entrevistador.

3.5. RESULTADOS

3.5.1. Tabulación de Resultados Obtenidos en el Estudio de Mercado a los Turistas Nacionales

Tabla 19.- Edad

Variable	Respuesta	Porcentaje
20- 25	13	12%
26- 30	37	34%
31-40	41	38%
40- mas	17	16%
TOTAL	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

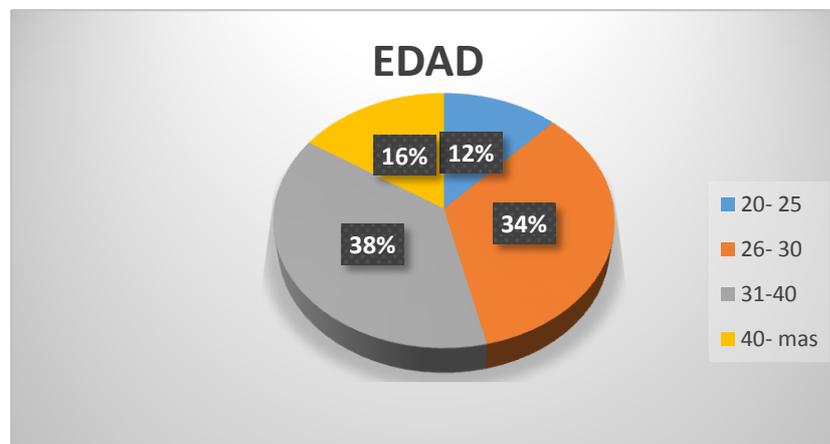


Gráfico 18.- Rango de Edad

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Del total de los encuestados el 12% tienen un rango de edad entre 20 a 25 años, el 38% se encuentran de 31 a 40 años, un 34% entre 26 a 30 años, y el 16% de 40 a más años.

Interpretación: La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 31 a 40 años.

GÉNERO

Tabla 20.- Género

Variable	Respuesta	Porcentaje
Masculino	46	43%
Femenino	62	57%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

GÉNERO

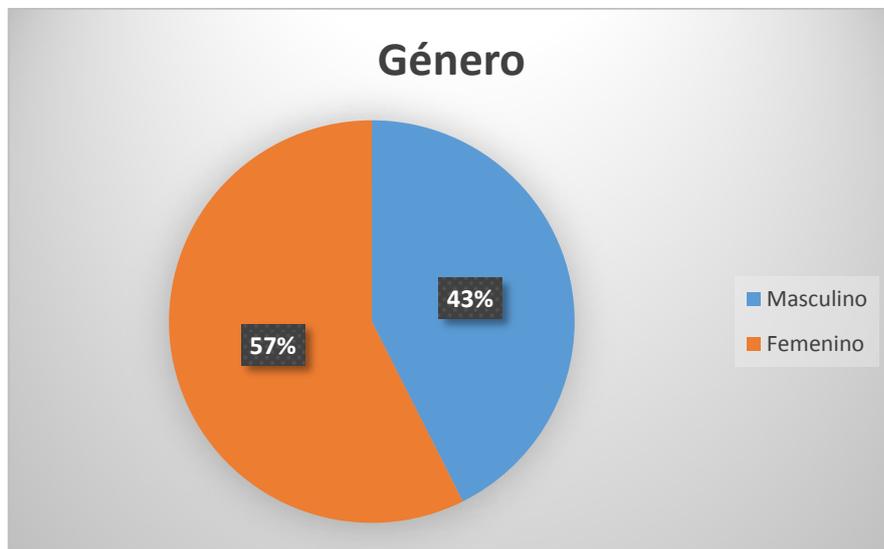


Gráfico 19.- Género

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 43% son de género femenino y el % de género masculino.

Interpretación: La mayoría de los encuestados son de género femenino.

CIUDAD DE RESIDENCIA

Tabla 21.- Ciudad de residencia

Variable	Respuesta	Porcentaje
Riobamba	63	58%
Guayaquil	16	15%
Quito	29	27%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

CIUDAD DE RESIDENCIA

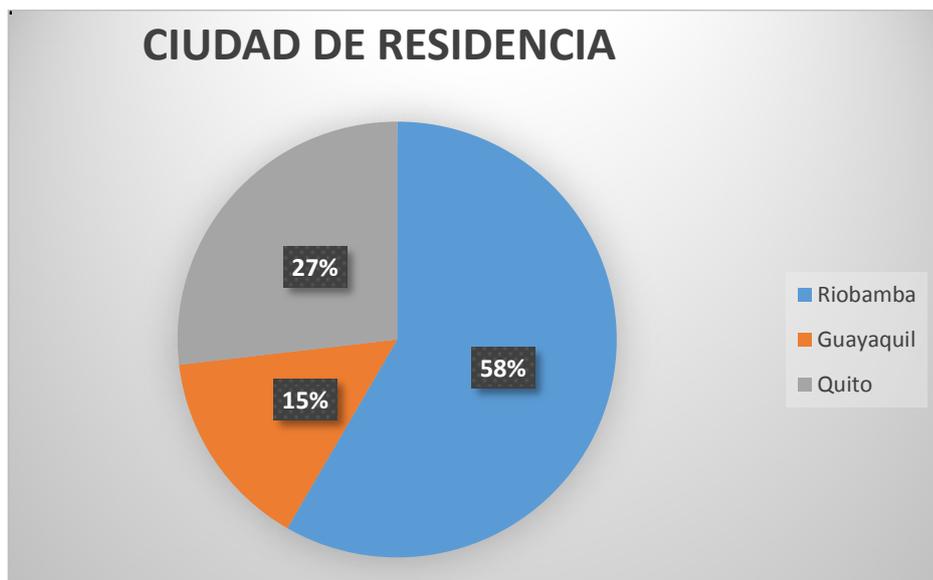


Gráfico 20.- Ciudad de residencia

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 58% son de la ciudad de Riobamba, el 15% de Guayaquil y el 27% de Quito.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas son de la ciudad de Riobamba.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Tabla 22.- Nivel de instrucción

Variable	Respuesta	Porcentajes
Primaria	19	19%
Secundaria	63	63%
Superior	18	18%
Total	100	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

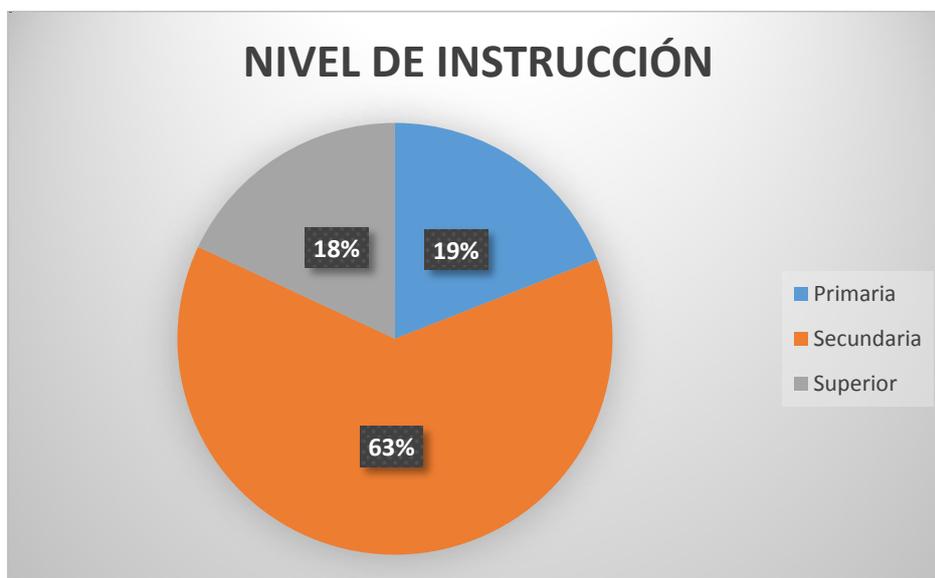


Gráfico 21.- Nivel de instrucción

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Del total de los encuestados, el 63% su nivel de instrucción es secundaria, el 19% es primaria y el 18% superior.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados tiene instrucción secundaria.

ESTADO CIVIL

Tabla 23.- Estado civil

Variable	Respuesta	Porcentajes
Soltero	15	14%
Casado	55	51%
Divorciado	28	26%
Unión Libre	10	9%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

ESTADO CIVIL

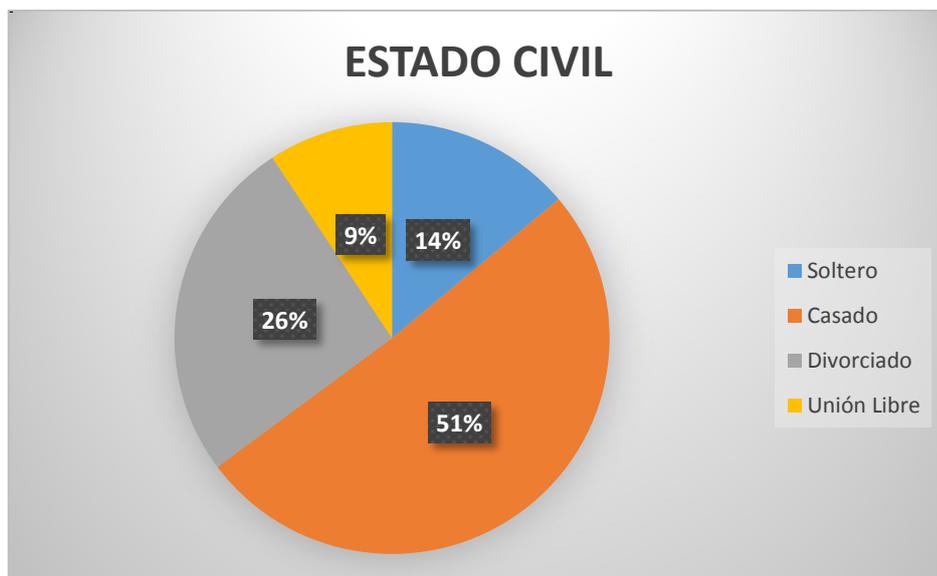


Gráfico 22.- Estado civil

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Del total de los encuestados el 14% son solteros, el 51% se encuentran casados, el 26% son divorciados y el 9% están en unión libre.

Interpretación La mayoría de los encuestados son casados

1. Por orden de importancia enumere los motivos principales de viajes, siendo (9) el más importante y (1) el menos importante

Tabla 24.- Motivos de viaje

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Descanso	15	14%
b. Diversión	21	19%
c. Negocios	1	1%
d. Compras	2	2%
e. Cultura	1	1%
f. Visita a familiares	10	9%
g. Seminarios	0	0%
h. Vacaciones	58	54%
i. Estudios	0	0%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

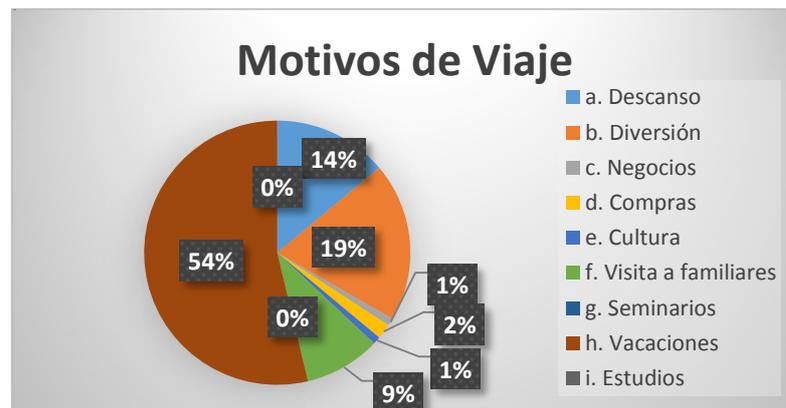


Gráfico 23.- Motivos de viaje

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Del total de los encuestados el 54% viaja por vacaciones, por descanso el 14%, por diversión el 19%, por Negocios el 1%, por compras el 2%, por cultura el 1%, y por visita a familiares el 9%,

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas su motivo principal para realizar viajes es cuando se encuentran de vacaciones.

2. ¿Al momento de realizar turismo cuál de estos usted prefiere?

Tabla 25.- Preferencia de Turismo

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Turismo de aventura	5	5%
b. Turismo patrimonial	6	6%
c. Turismo cultural	8	7%
d. Turismo gastronómico	68	63%
e. Turismo artesanal	20	18%
f. Turismo religioso	1	1%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

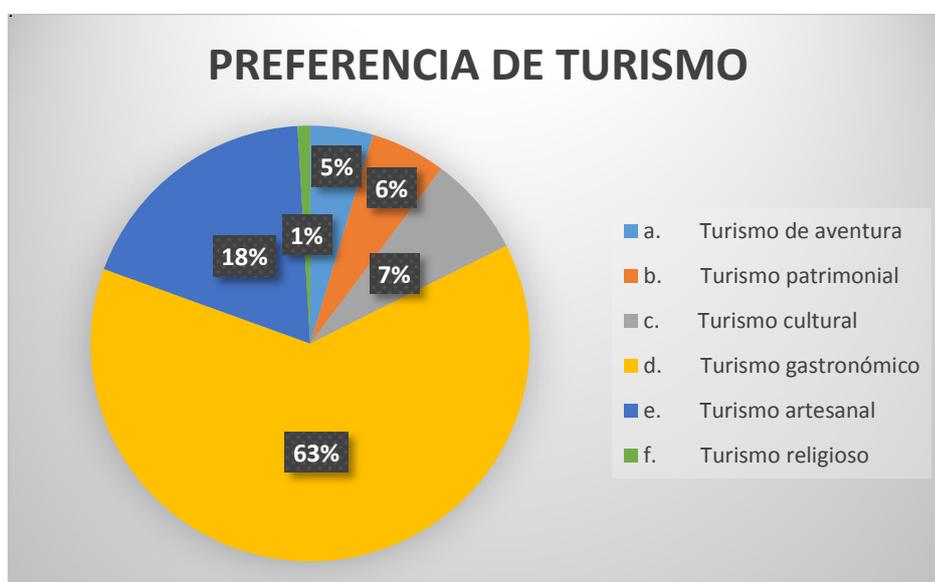


Gráfico 24.- Preferencia de turismo

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De todos los encuestados un 63% prefiere el turismo gastronómico, el 18% turismo artesanal, el 6% turismo patrimonial, el 7% turismo cultural, el 5% turismo de aventura y el 1% el turismo religioso.

Interpretación: La mayoría de los encuestados prefieren el turismo gastronómico.

3. ¿Qué medio de información y comunicación usted más usa?

Tabla 26.- Radios escuchadas por los turistas

Variable	Respuesta	Porcentaje
Canela	64	59%
Tricolor	25	23%
Súper	19	18%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa



Gráfico 25.- Radios escuchadas por los turistas

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 59% escucha radio canela, el 23% Radio Tricolor y el 18% Radio Súper.

Interpretación: De las personas encuestadas la mayoría prefiere escuchar radio canela

4.- ¿Qué medio de información y comunicación usted más usa?

Tabla 27.- Redes Sociales

Variable	Respuesta	Porcentaje
Facebook	86	79%
Instagram	18	17%
Snapchat	4	4%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

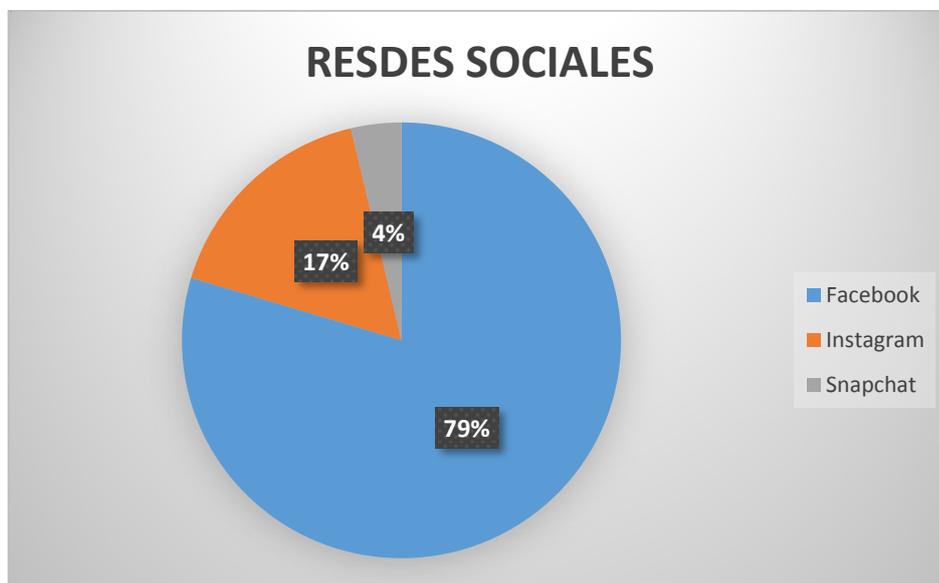


Gráfico 26.- Redes sociales

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De todas las personas encuestadas el 79% utiliza Facebook, Instagram lo usa un 17% y el 4% usa Snapchat.

Interpretación: De los encuestados la mayoría utiliza la red social Facebook.

5 ¿Qué medio de información y comunicación usted más usa?

Tabla 28.- Medios escritos

Variable	Respuesta	Porcentaje
La prensa	79	73%
Los Andes	29	27%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

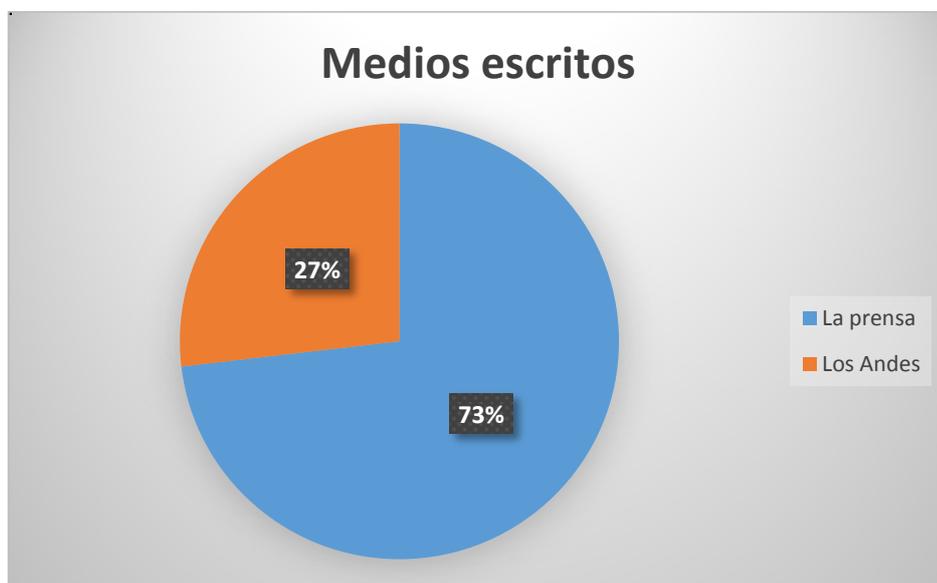


Gráfico 27.- Medios escritos

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De los encuestados el 73% prefiere diario La Prensa y el 27% diario Los Andes.

Interpretación: La gran mayoría de las personas encuestadas prefieren Diario La Prensa.

6 ¿Qué medio de información y comunicación usted más usa?

Tabla 29.- Medios televisivos

Variable	Respuesta	Porcentaje
TVS	78	72%
Ecuavisión	30	30%
Total	108	102%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

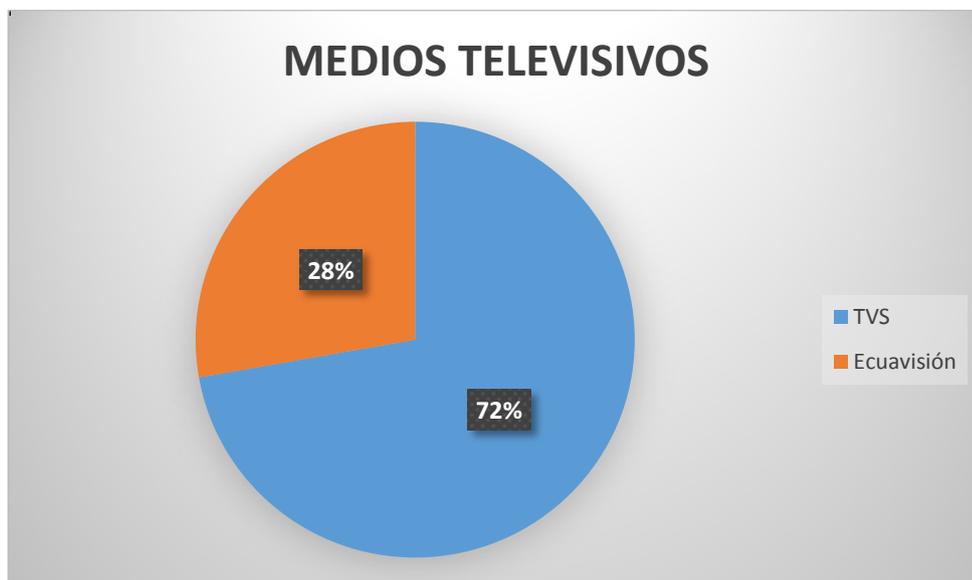


Gráfico 28.- Medios televisivos

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De los encuestados el 72% sintoniza TVS y el 28% Ecuavisión.

Interpretación: De los encuestados la mayoría prefiere sintonizar TVS

7 ¿Con qué frecuencia realiza viajes?

Tabla 30.- Frecuencia de viaje

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Una vez al año	25	23%
b. Cada seis meses	11	10%
c. Una vez al mes	57	53%
d. Semanal	15	14%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

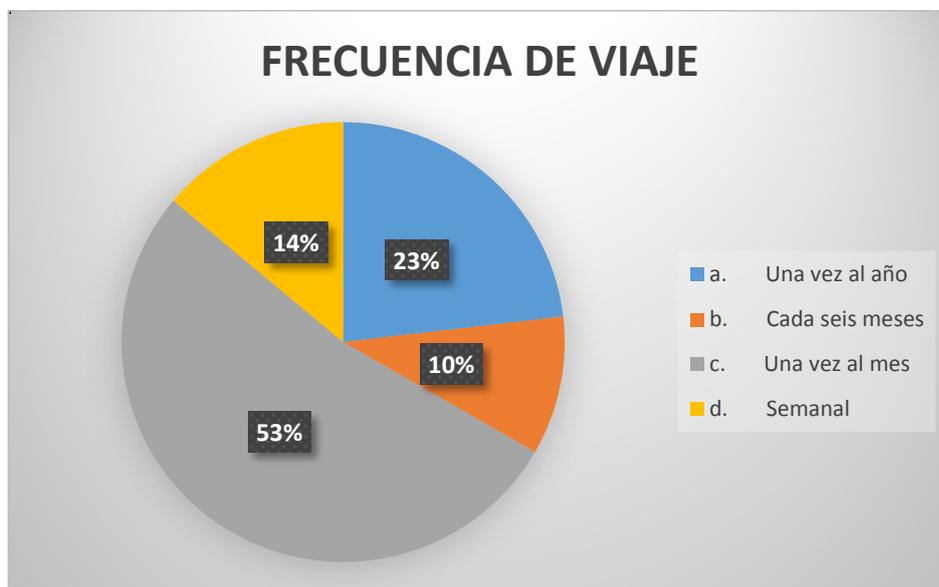


Gráfico 29.- Frecuencia de viaje

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De las personas encuestadas el 23% viaja una vez al año, el 10% cada seis meses, el 53% una vez al mes y el 14% semanalmente.

Interpretación: la frecuencia de viaje de la mayoría de los encuestados es una vez al mes.

8 ¿Qué factores toma en cuenta al momento de viajar a un destino turístico?

Tabla 31.- Factores del destino turístico, precio

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY RELEVANTE (5)	25	23%
POCO RELEVANTE (3)	63	58%
NADA RELEVANTE (1)	20	19%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

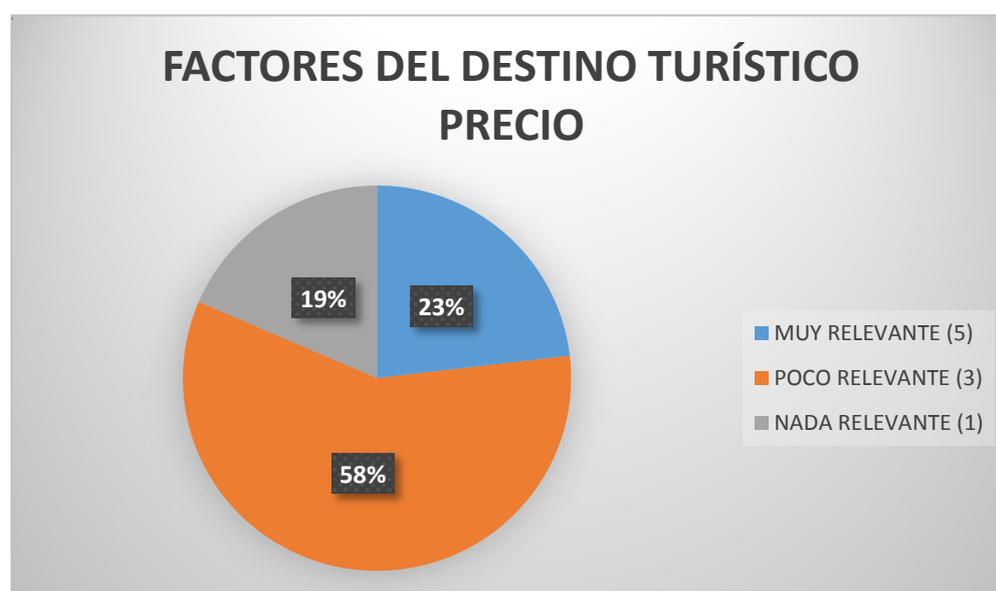


Gráfico 30.- Factores del destino turístico, precio

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Delas personas encuestadas el 58% considera que el precio es poco relevante mientras que el 23% lo considera poco relevante.

Interpretación: De las personas encuestadas un 58% considera que el precio es poco relevante mientras que el 23% lo considera muy relevante y el 19% estima nada relevante.

9 ¿Qué factores toma en cuenta al momento de viajar a un destino turístico?

Tabla 32.- Factores del destino turístico, Comodidad

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY RELEVANTE (5)	55	51%
POCO RELEVANTE (3)	32	30%
NADA RELEVANTE (1)	21	19%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

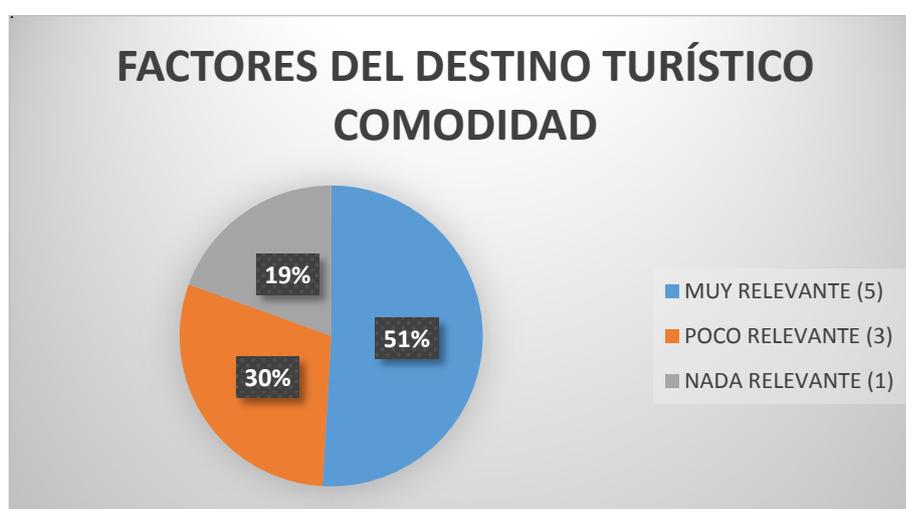


Gráfico 31.- Factores del destino turístico, Comunidad

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De los encuestados la comodidad es muy relevante con un 51%, poco relevante lo ocupa un 30% y el 19% considera nada relevante.

Interpretación: La comodidad es un factor muy relevante para la mayoría de los encuestados.

10 ¿Qué factores toma en cuenta al momento de viajar a un destino turístico?

Tabla 33.- Factores del destino turístico, Calidad del servicio

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY RELEVANTE (5)	88	81%
POCO RELEVANTE (3)	15	14%
NADA RELEVANTE (1)	5	5%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

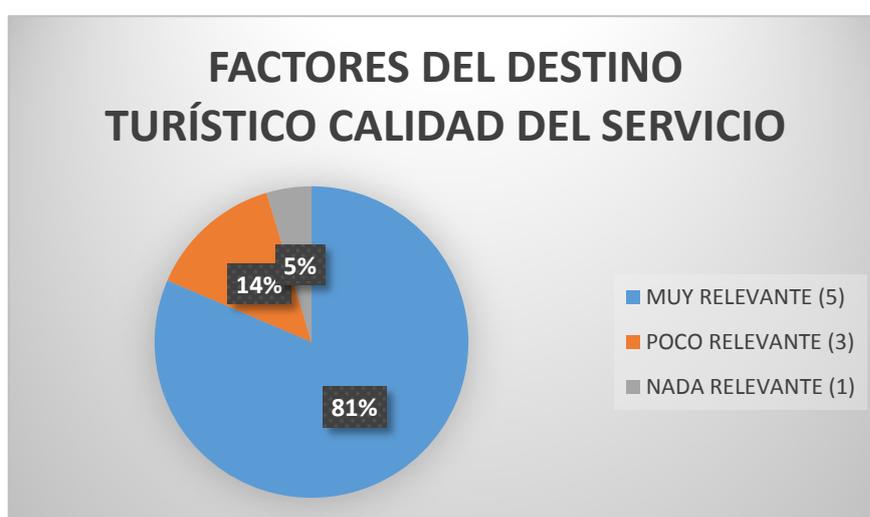


Gráfico 32.- Factores del destino turístico, Calidad del servicio

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: La calidad del servicio es muy relevante para un 81%, un 14% lo considera poco relevante y el 5% asume nada relevante.

Interpretación: De la totalidad de las personas encuestadas la calidad del servicio es muy relevante.

11 ¿Qué factores toma en cuenta al momento de viajar a un destino turístico?

Tabla 34.- Factores del destino turístico, Ubicación

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY RELEVANTE (5)	62	57%
POCO RELEVANTE (3)	29	27%
NADA RELEVANTE (1)	17	16%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

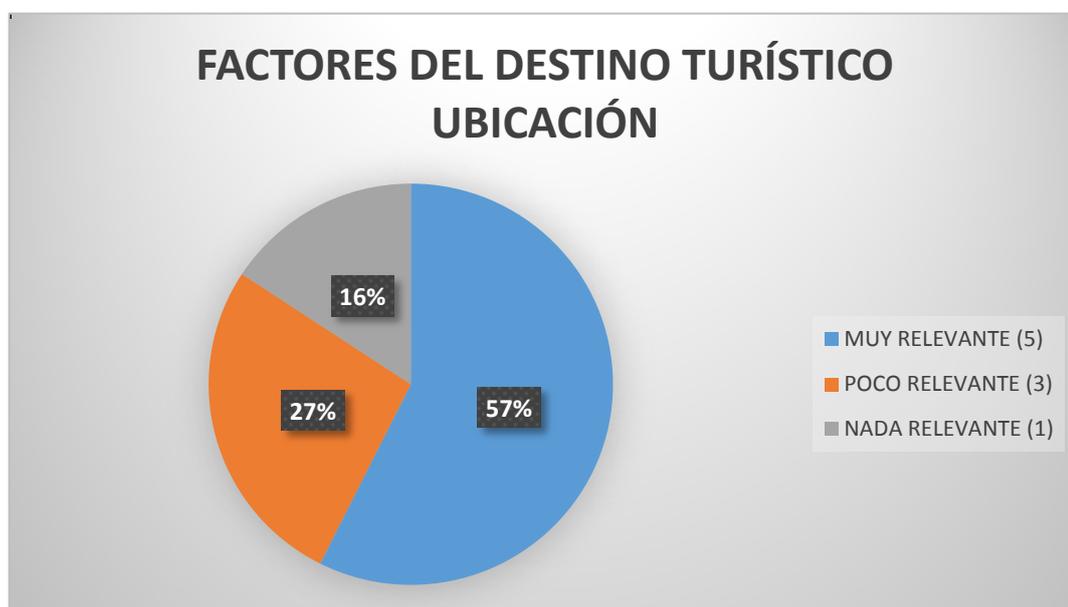


Gráfico 33.- Factores del destino turístico, Ubicación

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Un 57% de los encuestados respondió como muy relevante a la ubicación, el 16% nada relevante y el 27% menciono poco relevante.

Interpretación: La mayoría de los encuestados señala como muy relevante la ubicación, mientras que una minoría la señala como nada relevante.

12 ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia cuando viaja?

Tabla 35.- Tiempo promedio de Permanencia

Variable	Resultados	Porcentaje
a. 1-2 días	89	85%
b. 3-4 días	8	7%
c. Más de 4 días	3	3%
d. Otros	5	5%
Total	105	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

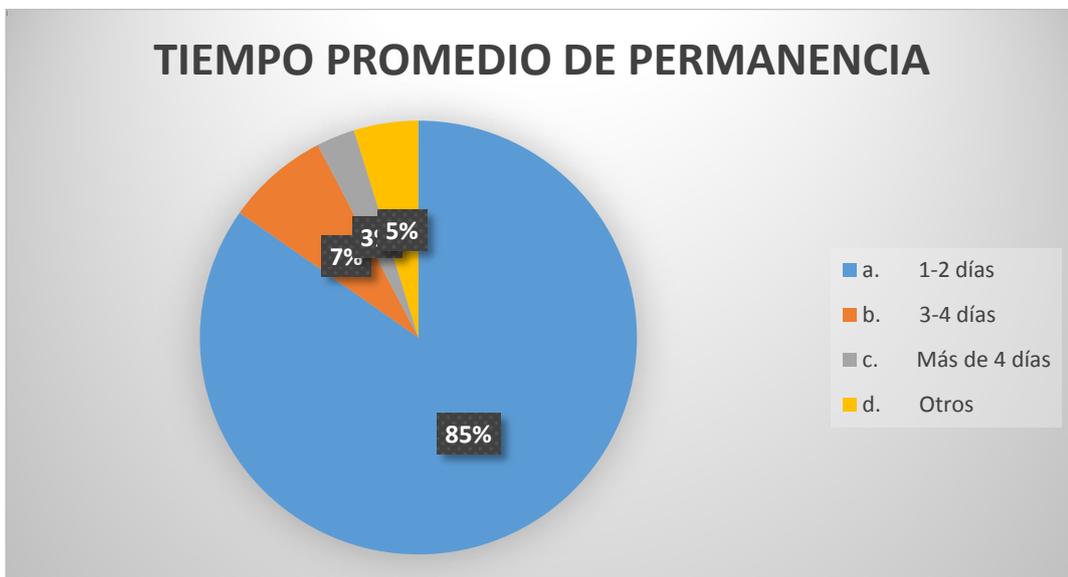


Gráfico 34.- Tiempo promedio de Permanencia

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 85% respondió que su tiempo estimado de permanencia es de 1 a 2 días; mientras que el 7% respondieron que su permanencia es de 3 a 4 días, así mismo el 5% respondió que su permanencia sería más de 4 días, y finalmente el 3% optó por otras opciones.

Interpretación: El tiempo de permanencia de la mayoría de los encuestados es de 1 a 2 días.

13 ¿Durante su viaje de que servicios usted requiere?

Tabla 36.- Servicios Requeridos

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Hospedaje	10	9%
b. Alimentación	18	17%
c. Transporte	5	5%
a. Información	75	69%
b. Otros. ¿Cuál?	0	0%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

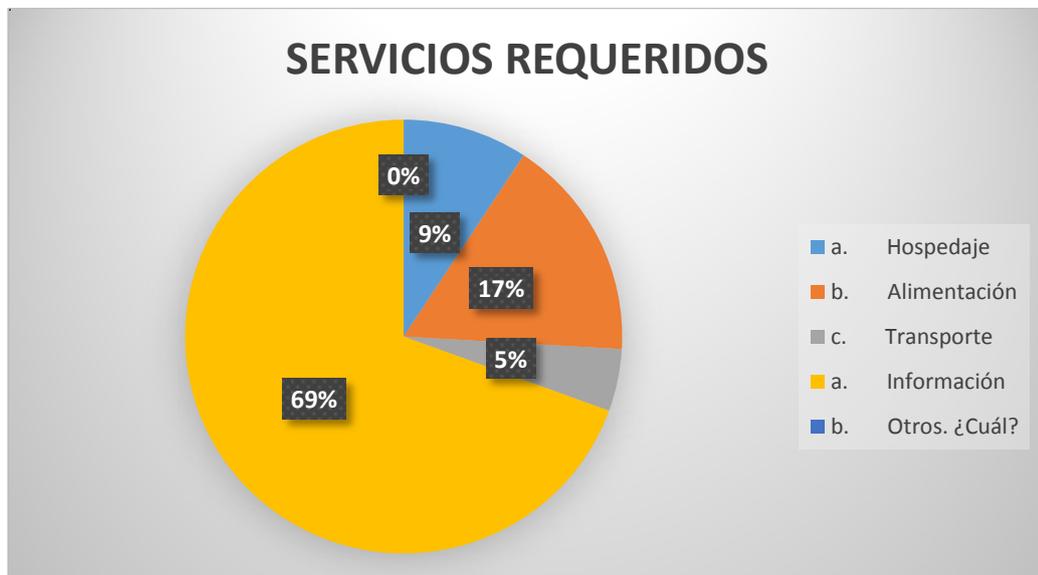


Gráfico 35.- Servicios requeridos

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 69% de los encuestados argumentan que los servicios requeridos es la información, mientras que el 17% responde que la alimentación, el transporte es requerido con el 5% de los encuestados y el 9% requiere de hospedaje.

Interpretación: En mayor parte las personas encuestadas aducen que la información es un servicio muy requerido, mientras que servicios como el transporte, la alimentación, y el hospedaje señalan no ser servicios muy requeridos.

14 Por orden de importancia enumere qué cantón de la Provincia de Chimborazo elige al momento de realizar turismo, siendo (9) el más importante y (1) el menos importante.

Tabla 37.- Cantón elegido al momento de realizar el turismo

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Riobamba	10	9%
b. Alausi	23	21%
c. Chambo	13	12%
d. Chunchi	5	5%
e. Guamote	0	0%
f. Guano	53	49%
g. Cumandá	0	0%
h. Colta	1	1%
i. Penipe	3	3%
j. Pallatanga	0	0%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

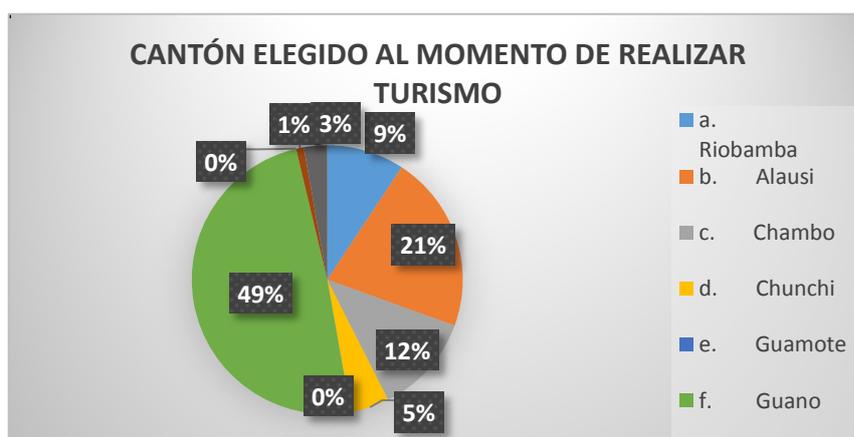


Gráfico 36.- Cantón elegido al momento de realizar el turismo

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De las personas encuestadas El 49% respondió que prefieren el cantón Guano para realizar turismo, Alausí con un 21%, Chambo en un 12%, seguido de Chunchi con un 5%, Penipe con un 3% y finalmente Colta con el 1%.

Interpretación: El Cantón Guano es una preferencia al momento de viajar para las personas a quienes realizamos las encuestas, seguidamente tenemos el cantón Alausí, seguido de los cantones Chunchi, Penipe, y Colta.

15 ¿Conoce usted algún atractivo turístico del cantón Guano?

Tabla 38.- Conocimiento por los atractivos turísticos del cantón Guano

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	98	91%
No	10	9%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

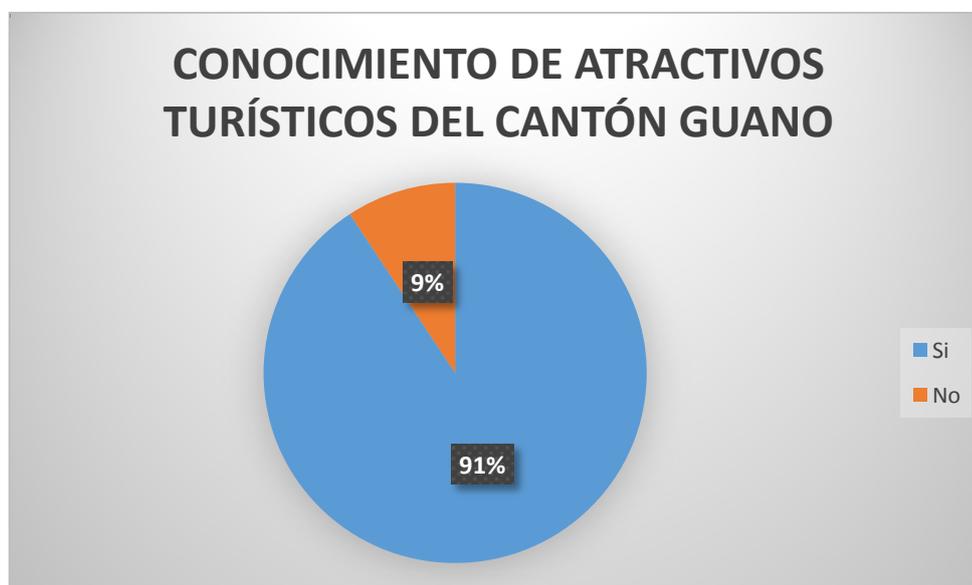


Gráfico 37.- Gusto por los atractivos turísticos del cantón Guano

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 91% de las personas encuestadas indican conocer algún atractivo del Cantón Guano, mientras que el 9% dice no conocer ningún atractivo.

Interpretación: Todas las personas encuestadas conocen algún atractivo turístico del Cantón Guano.

16 Marque con una X los atractivos turísticos que conoce o desea conocer. En función de su grado de interés por ellos. Utilice la siguiente escala.

Tabla 39.- Interés sobre, Cueva del rey Pepino

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY INTERESADO (5)	68	63%
POCO INTERESADO (3)	25	23%
NADA INTERESADO (1)	15	14%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

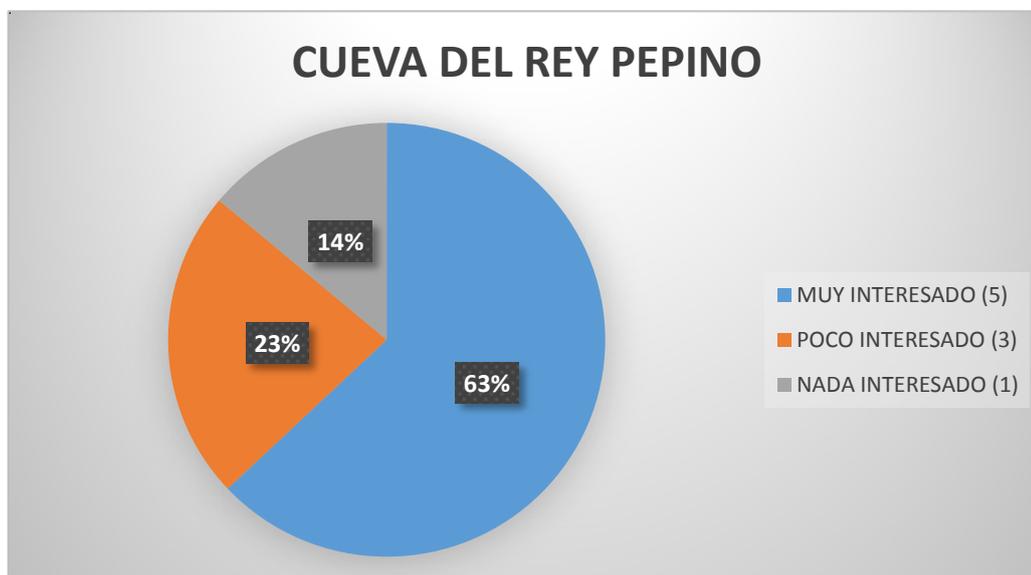


Gráfico 38.- Interés sobre, Cueva del rey Pepino

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De las personas encuestadas el 63% se muestran muy interesados en conocer este atractivo, mientras que el 23% se encuentran poco interesados y el 14% no están nada interesados en conocer este lugar.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas se encuentran muy interesados en conocer La Cueva del rey Pepino uno de los atractivos del Cantón Guano.

17 Marque con una X los atractivos turísticos que conoce o desea conocer. En función de su grado de interés por ellos. Utilice la siguiente escala.

Tabla 40.- Interés sobre, Parque Acuático Los Elenes

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY INTERESADO (5)	90	83%
POCO INTERESADO (3)	18	17%
NADA INTERESADO (1)	0	0%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

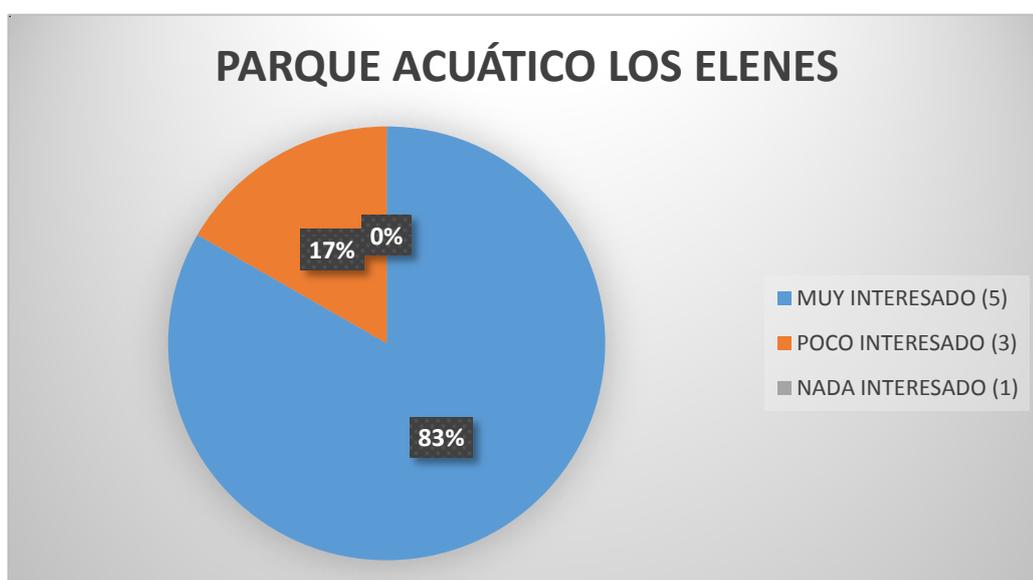


Gráfico 39.- Interés sobre, Parque Acuático Los Elenes

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De las personas encuestadas el 83% se muestran muy interesados en conocer este atractivo, finalmente el 17% se encuentra poco interesados en conocer este lugar.

Interpretación: Gran parte de las personas encuestadas señalan estar muy interesados en conocer el Parque Acuático Los Elenes, el mismo que se encuentra como un atractivo del Cantón Guano.

18 Marque con una X los atractivos turísticos que conoce o desea conocer. En función de su grado de interés por ellos. Utilice la siguiente escala.

Tabla 41.- Interés por, Estación del Tren de Urbina

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY INTERESADO (5)	69	64%
POCO INTERESADO (3)	32	30%
NADA INTERESADO (1)	7	6%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

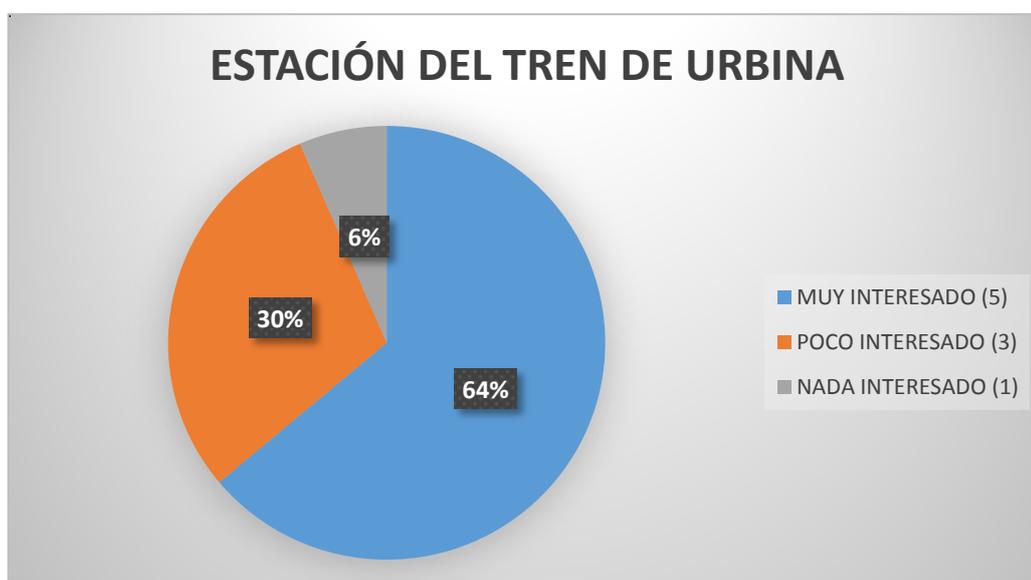


Gráfico 40.- Interés por, Estación del Tren de Urbina

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 64% de las personas encuestadas se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico, mientras que el 30% están poco interesados, y apenas el 6% se muestra nada interesados en conocer este atractivo.

Interpretación: De las personas encuestadas la mayoría se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico.

19 Marque con una X los atractivos turísticos que conoce o desea conocer. En función de su grado de interés por ellos. Utilice la siguiente escala.

Tabla 42.- Interés por, Museo de la momia

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY INTERESADO (5)	75	70%
POCO INTERESADO (3)	29	27%
NADA INTERESADO (1)	3	3%
Total	107	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

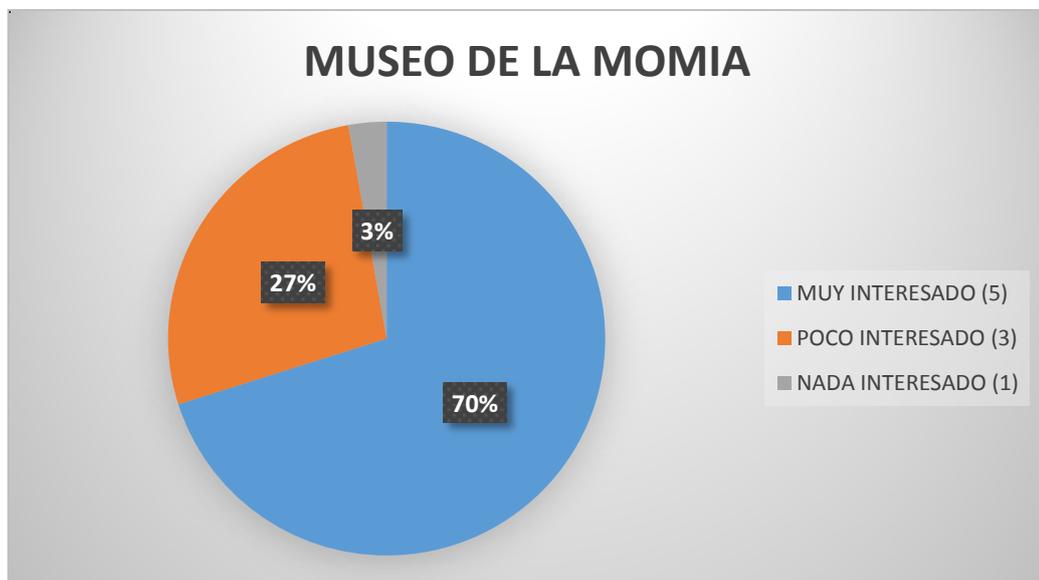


Gráfico 41.- Interés por, Museo de la momia

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 70% de las personas encuestadas se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico, mientras que el 27% están poco interesados, y apenas el 3% se muestra nada interesados en conocer este atractivo turístico.

Interpretación: Gran parte de las personas encuestadas se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico.

20 Marque con una X los atractivos turísticos que conoce o desea conocer. En función de su grado de interés por ellos. Utilice la siguiente escala.

Tabla 43.- Interés por las Ruinas Arquitectónicas de la Asunción

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY INTERESADO (5)	81	75%
POCO INTERESADO (3)	21	19%
NADA INTERESADO (1)	6	6%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

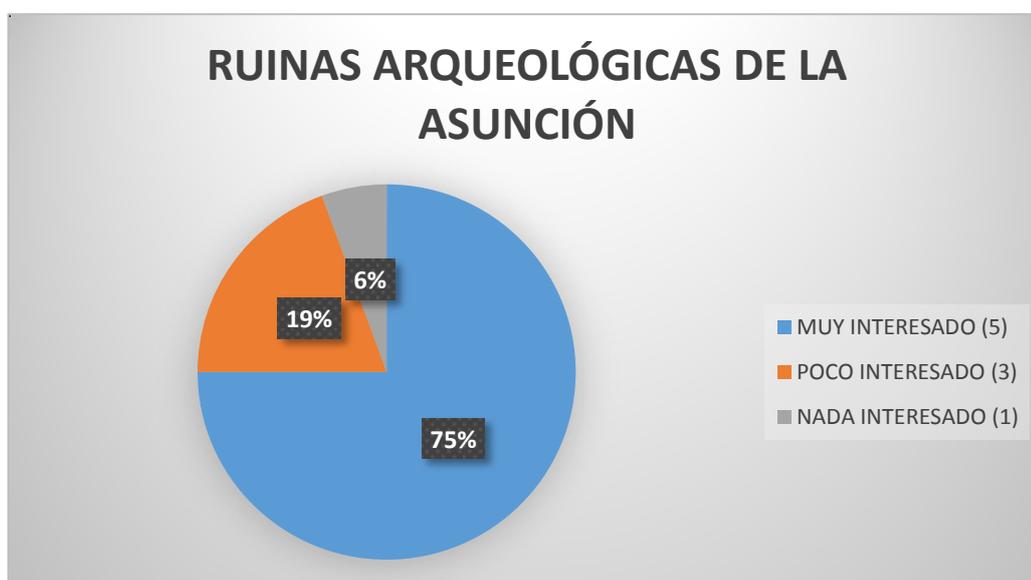


Gráfico 42.- Interés por las Ruinas Arquitectónicas de la Asunción

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 75% de las personas encuestadas se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico, mientras que el 19% están poco interesados, y el 6% se muestra nada interesados en conocer este atractivo turístico.

Interpretación: De las personas encuestadas en su mayoría se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico.

21 Marque con una X los atractivos turísticos que conoce o desea conocer. En función de su grado de interés por ellos. Utilice la siguiente escala.

Laguna de Langos

Tabla 44.- Interés por la laguna de Langos

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY INTERESADO (5)	82	76%
POCO INTERESADO (3)	20	18%
NADA INTERESADO (1)	6	6%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

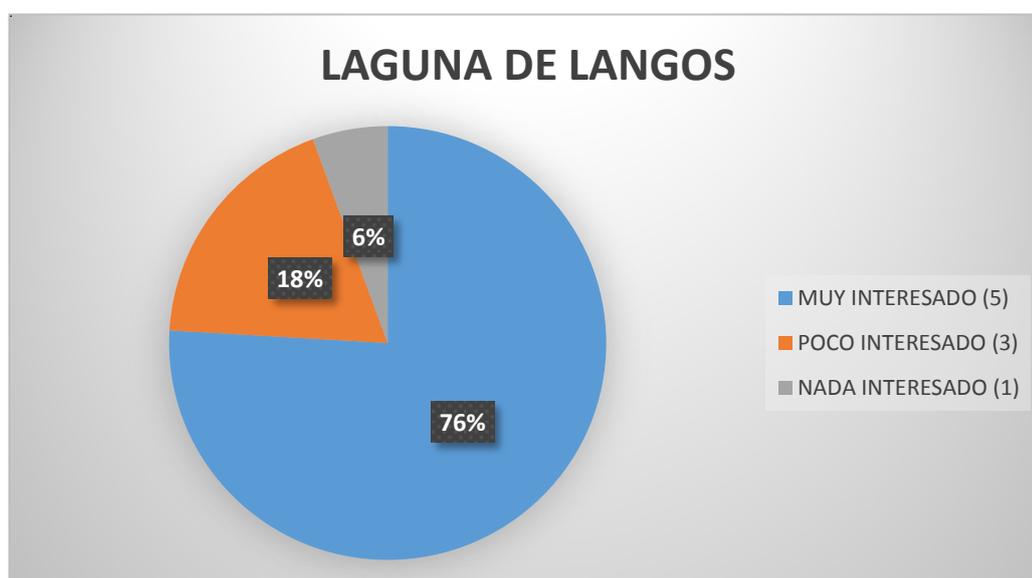


Gráfico 43.- Interés por la laguna de Langos

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De las personas encuestadas el 76% se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico, mientras que el 18% están poco interesados, y el 6% se muestra nada interesados en conocer este atractivo turístico.

Interpretación: Gran parte de los encuestados se muestran muy interesados en conocer este atractivo Turístico del Cantón Guano.

22 Marque con una X los atractivos turísticos que conoce o desea conocer. En función de su grado de interés por ellos. Utilice la siguiente escala.

Tabla 45.- Interés por la colina de Lluishi

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY INTERESADO (5)	78	72%
POCO INTERESADO (3)	19	18%
NADA INTERESADO (1)	11	10%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

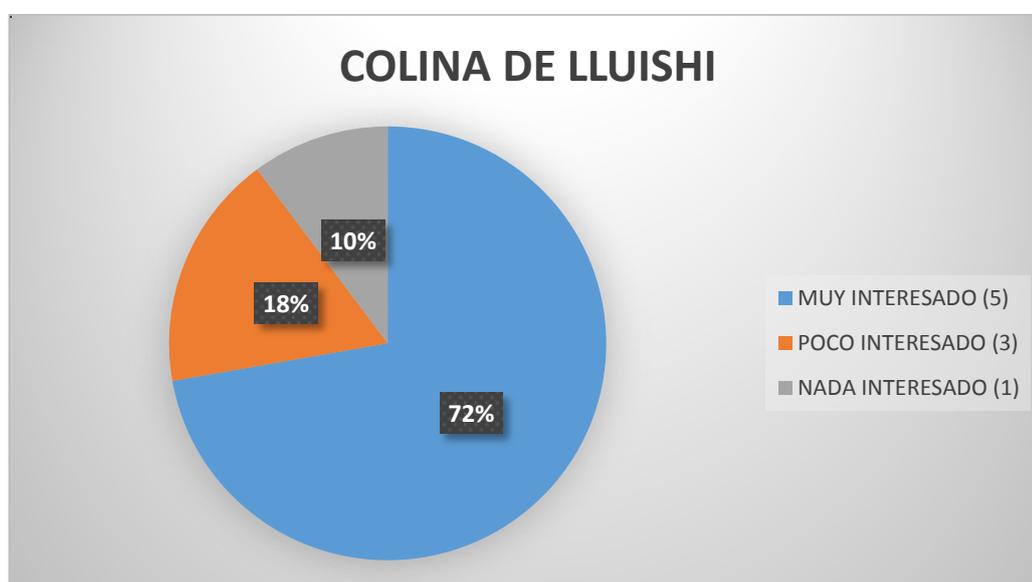


Gráfico 44.- Interés por la colina de Lluishi

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 72% de las personas encuestadas se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico, mientras que el 18% están poco interesados, y el 10% se muestra nada interesados en conocer este atractivo turístico.

Interpretación: Gran porcentaje de las personas encuestadas se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico, mientras un mínimo de los encuestados se muestra nada interesados.

23 ¿Qué tan interesado estaría usted en realizar turismo comunitario en Guano?

Tabla 46.- Interés por realizar turismo comunitario

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Muy Interesado	92	85%
b. Poco Interesado	11	10%
c. Nada Interesado	5	5%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

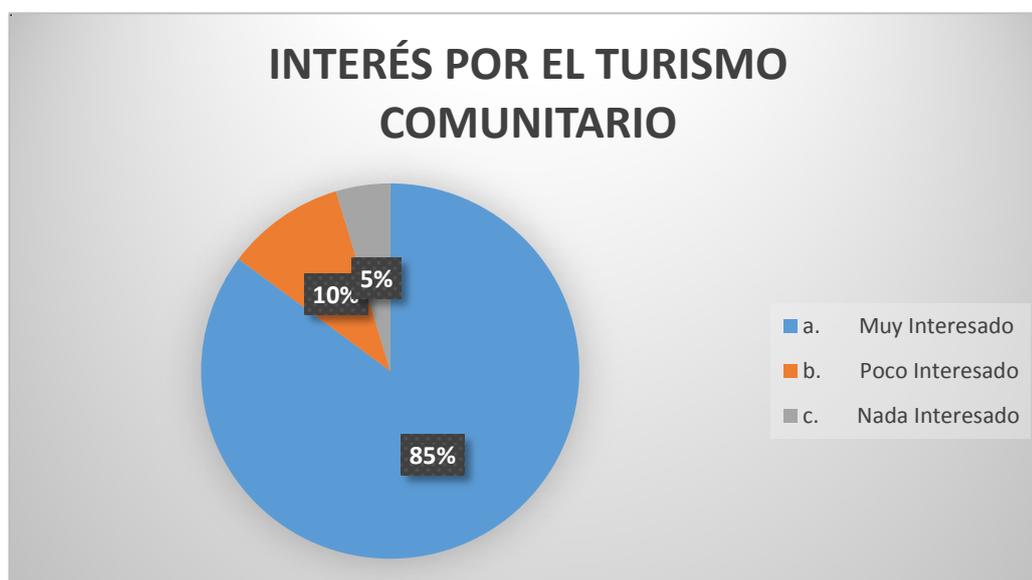


Gráfico 45 .- Interés por realizar turismo comunitario

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 85% de las personas encuestadas se muestran muy interesados en realizar turismo comunitario en el Cantón Guano, mientras que el 10% están poco interesados, y apenas el 5% se muestra nada interesados en participar en esta actividad.

Interpretación: De las personas encuestadas la mayoría se muestran muy interesados en realizar turismo comunitario en el Cantón Guano, y apenas una minoría dice no mostrarse nada interesados en participar en esta actividad.

24 ¿Por qué medio se informa sobre el turismo?

Tabla 47.- Medios de información

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Internet/ Redes sociales	79	73%
b. Anuncios	4	4%
c. Folletos	8	7%
d. Televisión	3	3%
e. Periódico	1	1%
f. Ferias de promoción turística	2	2%
g. Radio	3	3%
h. Amigos o parientes	8	7%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

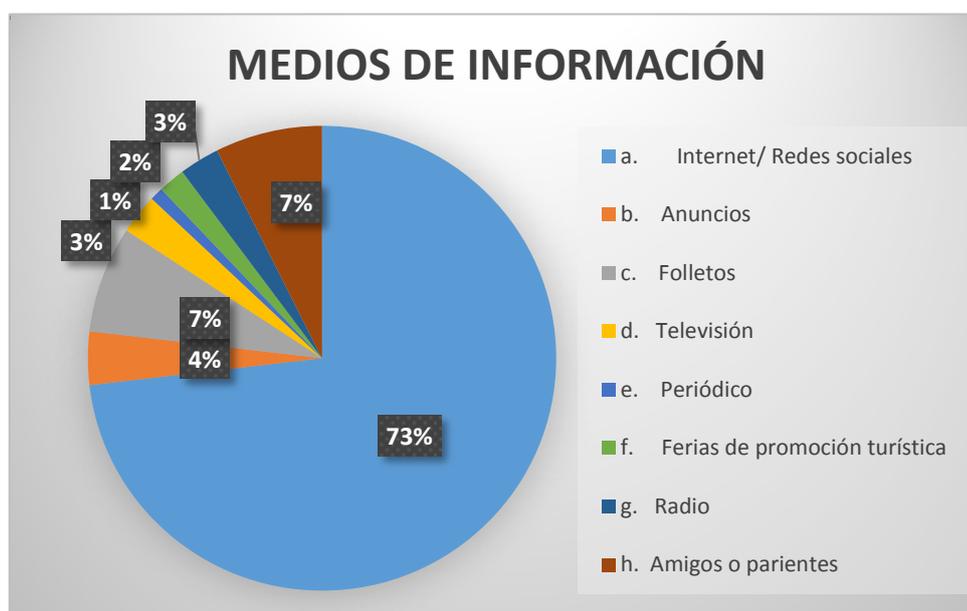


Gráfico 46.- Medios de información

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 73% de las personas encuestadas indican que se informan por medio del Internet, mientras que el 7% señala que lo hace a través de folletos y amigos o familiares, el 4% de los encuestados se informa por los anuncios, el 3% concuerdan en que se informan por medio de la Radio y la Televisión, el 2% indica que se informa por medio de las Ferias de promoción turística y tan solo el 1% lo hace a través del periódico.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas indican que su medio de información primordial sobre el turismo son las redes sociales a través del internet.

3.5.1.1.Hallazgos de la encuesta a los turistas nacionales

De las encuestas realizadas a los turistas nacionales que visitan el cantón Guano se pudo encontrar lo siguiente:

- Los turistas que efectúan actividad turística tienen un rango de edad de 31 a 40 años, de género femenino siendo su lugar de residencia la ciudad de Riobamba, con un nivel de instrucción secundaria de estado civil casados.
- El motivo principal para realizar sus viajes es cuando se encuentran de vacaciones, prefieren realizar turismo gastronómico y artesanal,
- Entre los medios de comunicación que más emplean son radio canela, TVS y diario la prensa, del mismo modo la red social Facebook es utilizada por la gran mayoría de los encuestados;
- Los viajes turísticos lo realizan una vez por mes
- La calidad del servicio, los precios y la ubicación del sitio turístico son factores muy relevantes al momento de emprender turismo.
- El tiempo de permanencia es de uno a dos días
- En los viajes la alimentación e información son los servicios más requeridos por los turistas
- Guano es el cantón de mayor predilección de la Provincia de Chimborazo, todas las personas conocen algún lugar turístico de éste.
- Los lugares naturales son altamente atraídos por los turistas y se sienten muy interesados en realizar turismo comunitario así mismo desean informarse de todos los atractivos mediante la internet y anuncios publicitarios.
- Se manifiesta que debería existir algún tipo de información sobre los sitios turísticos al arribar al cantón.

3.5.2. Tabulación de Resultados Obtenidos en el Estudio de Mercado a los Turistas Extranjeros

Tabla 48.- Edad de los turistas extranjeros

Variable	Respuesta	Porcentaje
20- 25	13	14%
26- 30	39	44%
31-40	15	17%
40- mas	20	25%
TOTAL	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

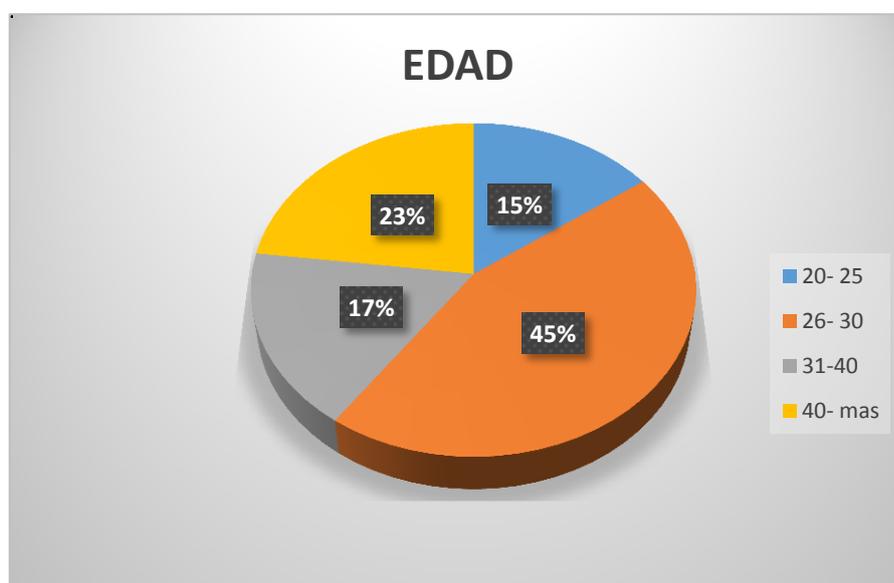


Gráfico 47.- Edad de los turistas extranjeros

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 45% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edades de entre 26 a 30 años, un 23% entre 40 años a más, el 17% entre 31 a 40, mientras que el 15% se hallan en una edad de 20 a 25 años.

Interpretación: Del total de las personas encuestadas en su mayoría se encuentran en un rango de edades entre 26 a 30 años.

GÉNERO

Tabla 49.- Género de los turistas extranjeros

Variable	Respuesta	Porcentajes
Male	62	71%
Female	25	29%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

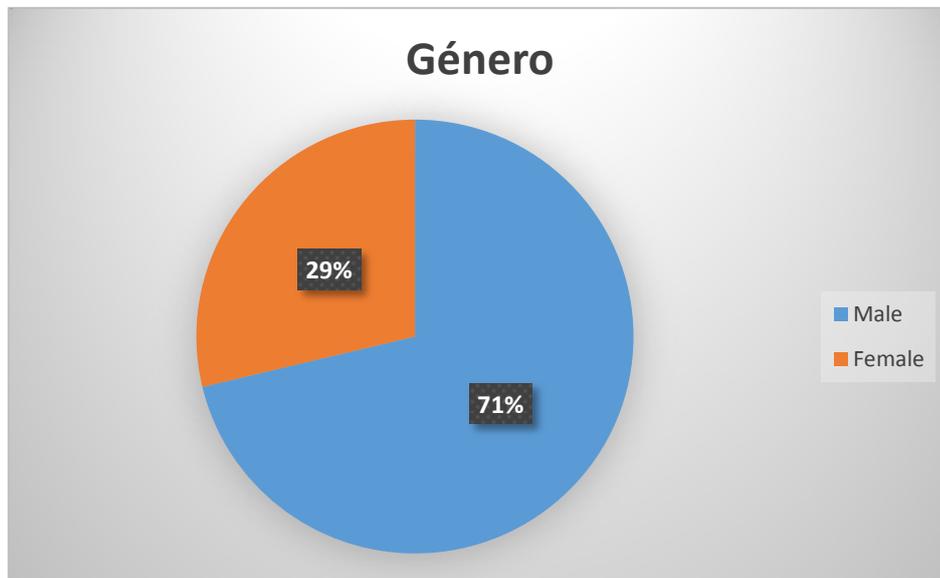


Gráfico 48.- Género de los turistas extranjeros

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Del total de las personas encuestadas en su mayoría el 71% son de género masculino y el 29% de género femenino.

Interpretación: Gran parte de las personas son de sexo masculino.

NACIONALIDAD

Tabla 50.- Nacionalidad de los turistas extranjeros

Variable	Respuesta	Porcentaje
Estado Unidense	38	44%
Colombiana	18	21%
Peruana	15	17%
Canadiense	16	18%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

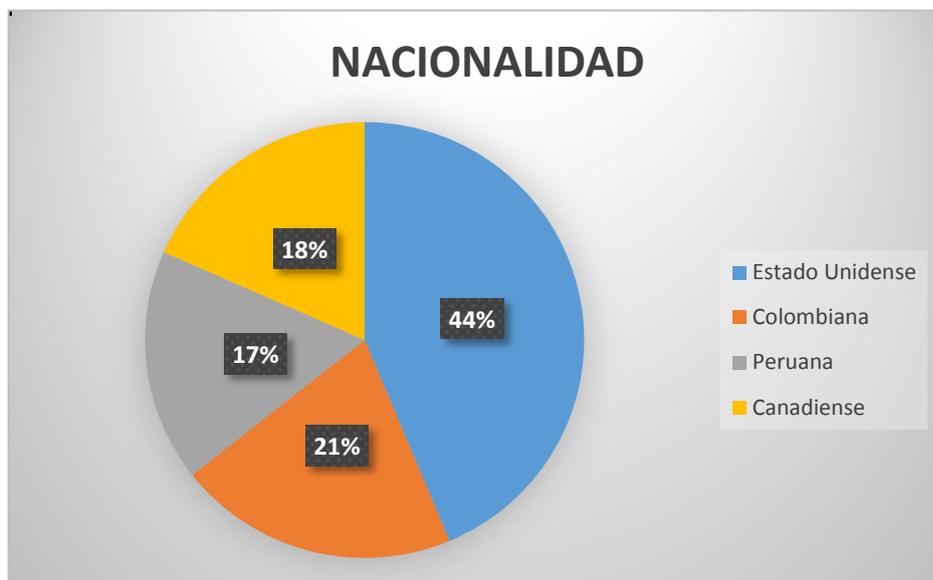


Gráfico 49.- Nacionalidad de los turistas extranjeros

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 44% de los encuestados son de nacionalidad estadounidense, mientras que el 21% pertenece a la nacionalidad colombiana, el 17% son de nacionalidad peruana y finalmente el 18% pertenecen a la nacionalidad canadiense.

Interpretación: Del total de las personas encuestadas una gran parte son de nacionalidad estadounidense, mientras que un porcentaje minoritario

ESTADO CIVIL

Tabla 51.- Estado civil de los turistas extranjeros

Variable	Respuesta	Porcentajes
Soltero	19	22%
Casado	23	27%
Divorciado	16	18%
Unión Libre	29	33%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

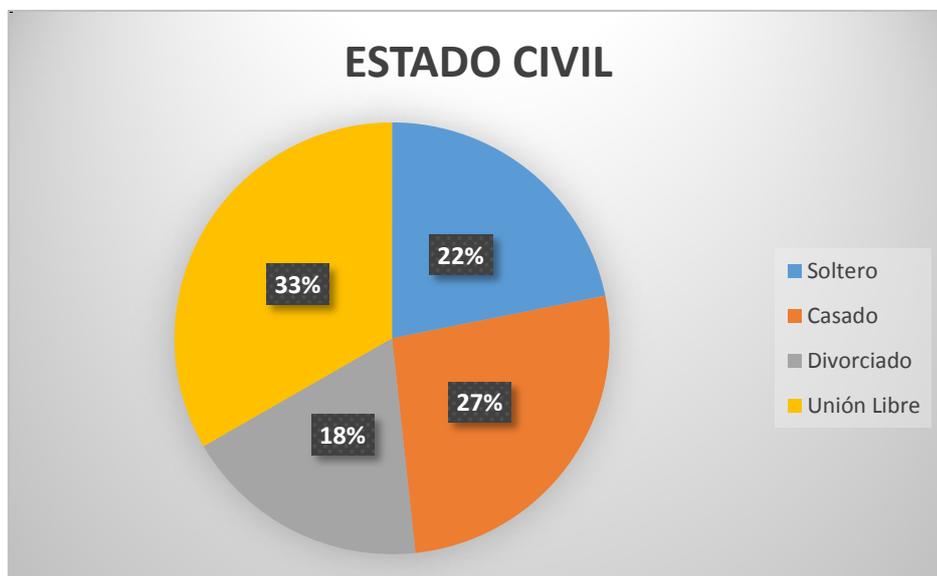


Gráfico 50.- Estado civil de los turistas extranjeros

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 33% de los encuestados se encuentran en unión libre, el 27% son casados, el 22% son solteros y el 18% se encuentran divorciados.

Interpretación: Del total de las personas encuestadas la mayor parte se encuentran en unión libre, y en menor porcentaje se encuentran divorciados.

1. ¿In order of importance, list the main reasons for travel, (9) being the most important and (1) the least important?

Tabla 52.- Motivos por los cuales viaja el turista extranjero

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Break	13	15%
b. Fun	23	27%
c. Business	1	1%
d. Purchases	2	2%
e. Culture	1	1%
f. Visiting relatives	0	0%
g. Seminars	0	0%
h. Holidays	47	54%
i. Studies	0	0%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

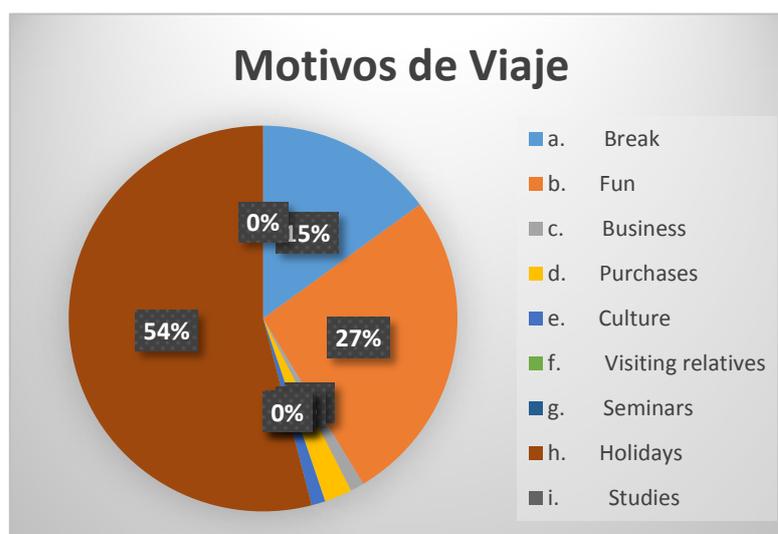


Gráfico 51.- Motivos por los cuales viaja el turista extranjero

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El motivo de viaje de la mayoría de las personas encuestadas es por vacaciones con un 54%, por descanso 15%, por diversión 27%, por Negocios el 1%, por compras el 2%, y finalmente por cultura el 1%.

Interpretación: Las personas a quienes realizamos las encuestas señalan en gran parte que el motivo de su viaje es por vacaciones, y una minoría lo hace por descanso, diversión, y cultura.

2. At the moment of tourism, which of these do you prefer?

Preferencia de Turismo

Tabla 53.- Preferencia de turismo

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Adventure trip	60	69%
b. Heritage tourism	0	0%
c. cultural tourism	12	14%
d. Gastronomic tourism	5	6%
e. Artistic tourism	10	11%
f. Religious tourism	0	0%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

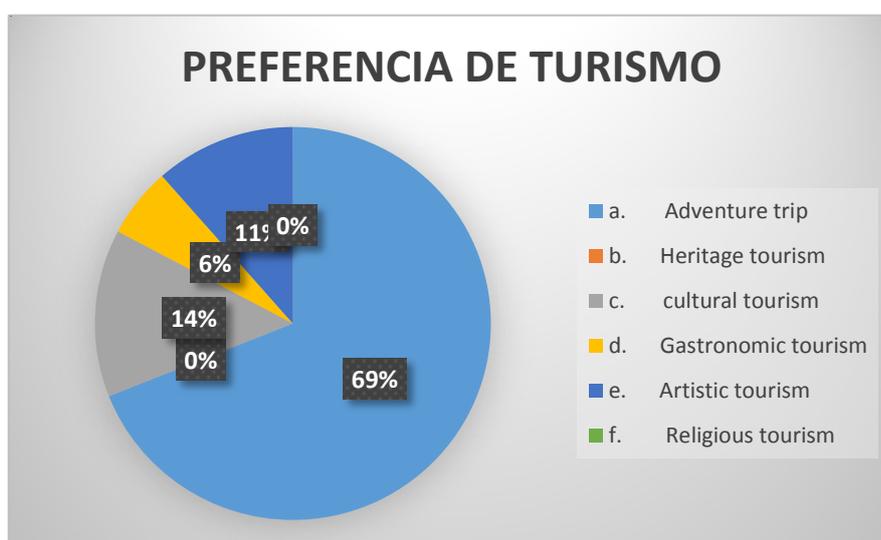


Grafico 52.- Preferencia de turismo

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De todos los encuestados su preferencia de turismo es el de aventura con un 69%, posteriormente con un 14% el turismo cultural, mientras que el turismo artesanal con un 11%, finalmente tenemos el turismo gastronómico con un 6%.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas señalan que su preferencia de turismo es el de aventura.

3. ¿Which means of information and communication do you most use?

Tabla 54.- Medios de información virtuales

Variable	Respuesta	Porcentaje
Facebook	50	57%
Instagram	11	13%
Snapchat	7	8%
Páginas Web	19	22%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

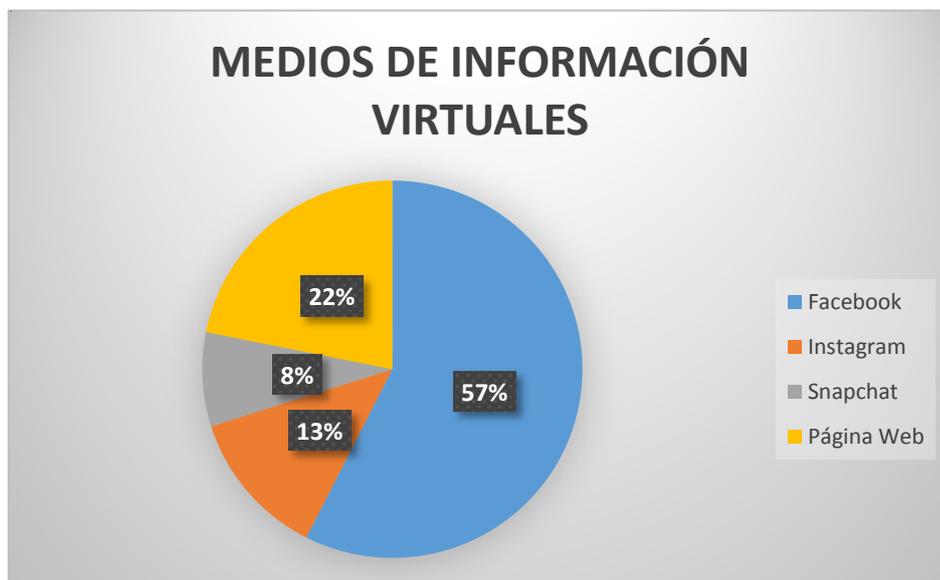


Gráfico 53.- Medios de información virtuales

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 90% de las personas encuestadas utiliza como medio de información la Red Social Facebook y el 10% se informa a través de las páginas web.

Interpretación: Del total de las personas encuestadas la mayoría se informa a través de la Red Social Facebook.

4. ¿How often do you travel?

Tabla 55.- Frecuencia de viaje

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Once a year	58	67%
b. Every six months	26	30%
c. Once a month	3	3%
d. Weekly	0	0%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

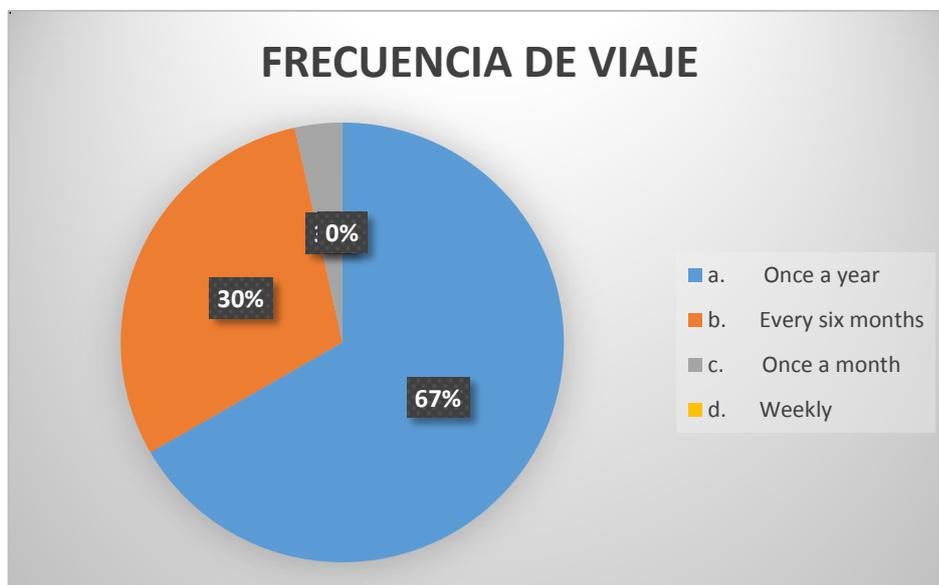


Gráfico 54.- Frecuencia de viaje

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De las personas encuestadas el 67% viaja una vez al año, un 30% cada seis meses, y tan solo el 3% cada mes.

Interpretación: Las personas a quienes realizamos las encuestas representando el mayor porcentaje dicen viajar una vez al año.

5. ¿What factors take into account when traveling to a tourist destination?

Tabla 56.- Factores del destino turístico precio

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY RELEVANTE (5)	15	17%
POCO RELEVANTE (3)	63	73%
NADA RELEVANTE (1)	9	10%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

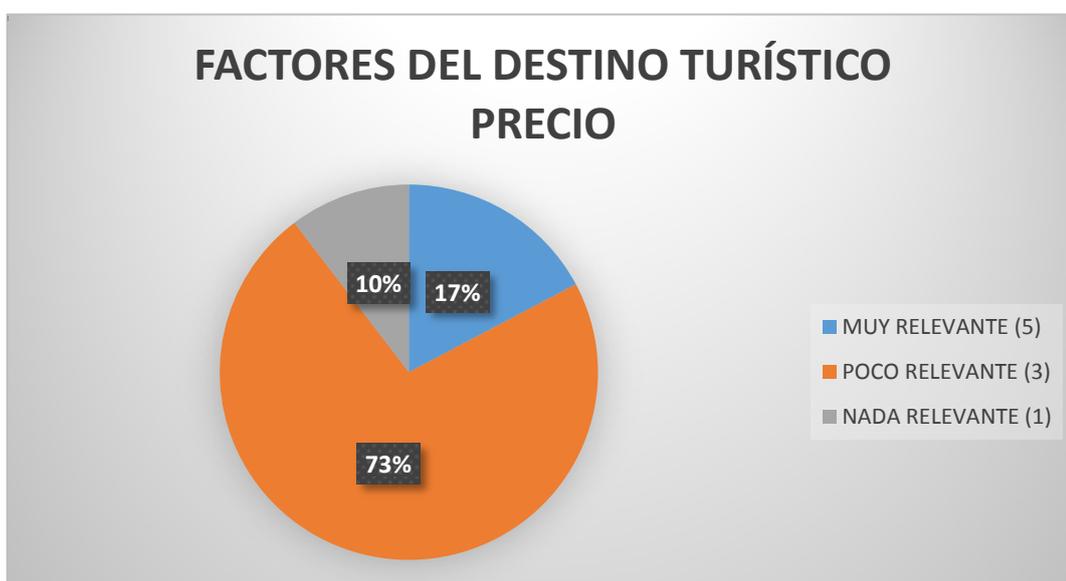


Gráfico 55.- Factores del destino turístico, precio

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 73% de las personas encuestadas considera que el precio es poco relevante mientras que el 17% lo considera muy relevante y el 10% estima nada relevante.

Interpretación: Un gran porcentaje de las personas a quienes realizamos las encuestas considera que el precio es poco relevante.

5.¿What factors take into account when traveling to a tourist destination?

Tabla 57.- Factores del destino turístico, comodidad

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY RELEVANTE (5)	59	68%
POCO RELEVANTE (3)	22	25%
NADA RELEVANTE (1)	6	7%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

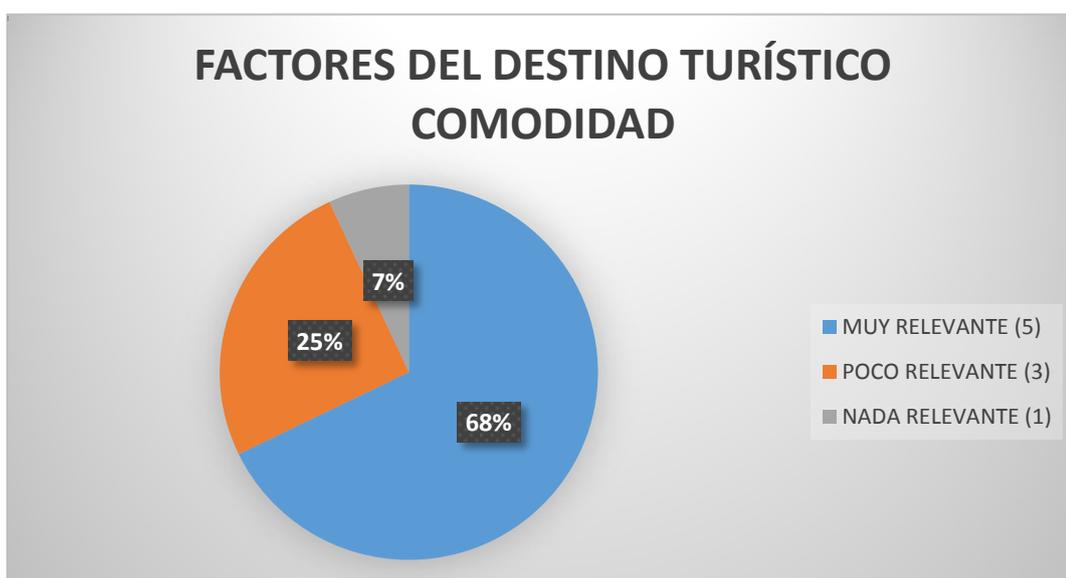


Gráfico 56.- Factor del destino turístico, comodidad

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De las personas encuestadas un 68% considera que la comodidad es muy relevante mientras que el 25% lo considera poco relevante y el 7% estima nada relevante.

Interpretación: La gran mayoría de las personas encuestadas considera que la comodidad es muy relevante al momento de realizar un viaje.

6. ¿What factors take into account when traveling to a tourist destination?

Tabla 58.- Factores del destino turístico, calidad del servicio

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY RELEVANTE (5)	85	98%
POCO RELEVANTE (3)	2	2%
NADA RELEVANTE (1)	0	0%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

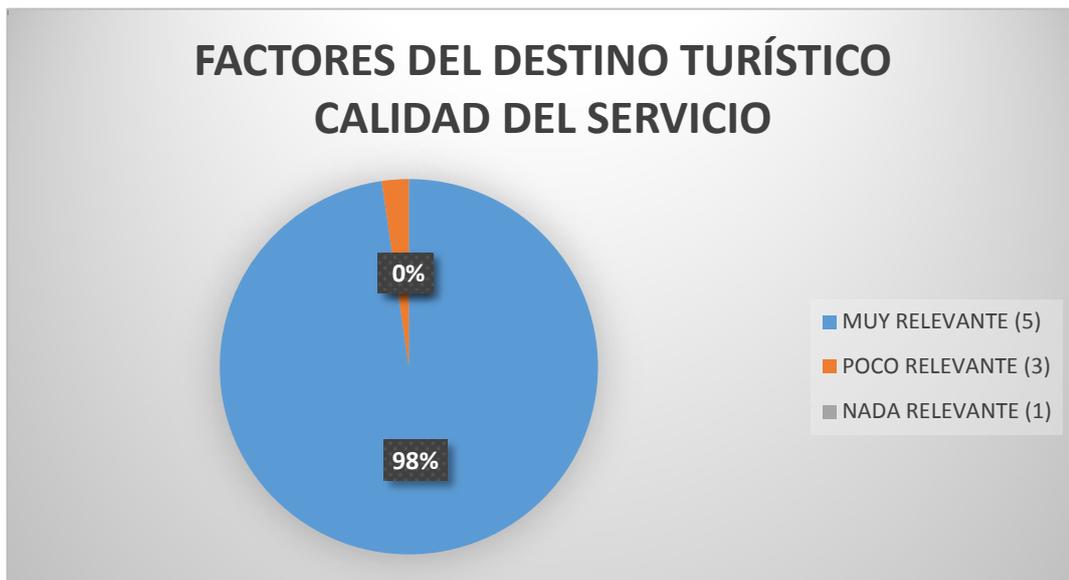


Gráfico 57.- Factores del destino turístico, calidad del servicio

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De las personas encuestadas un 98% considera que la calidad de servicio es muy relevante mientras que el 2% lo considera poco relevante.

Interpretación: El mayor porcentaje de las personas encuestadas considera que la calidad de servicio es muy relevante al momento de visitar lugares turísticos.

5.¿What factors take into account when traveling to a tourist destination?

Tabla 59.- Factores del destino turístico, ubicación

Variable	Respuesta	Porcentaje
MUY RELEVANTE (5)	45	64%
POCO RELEVANTE (3)	18	26%
NADA RELEVANTE (1)	7	10%
Total	70	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

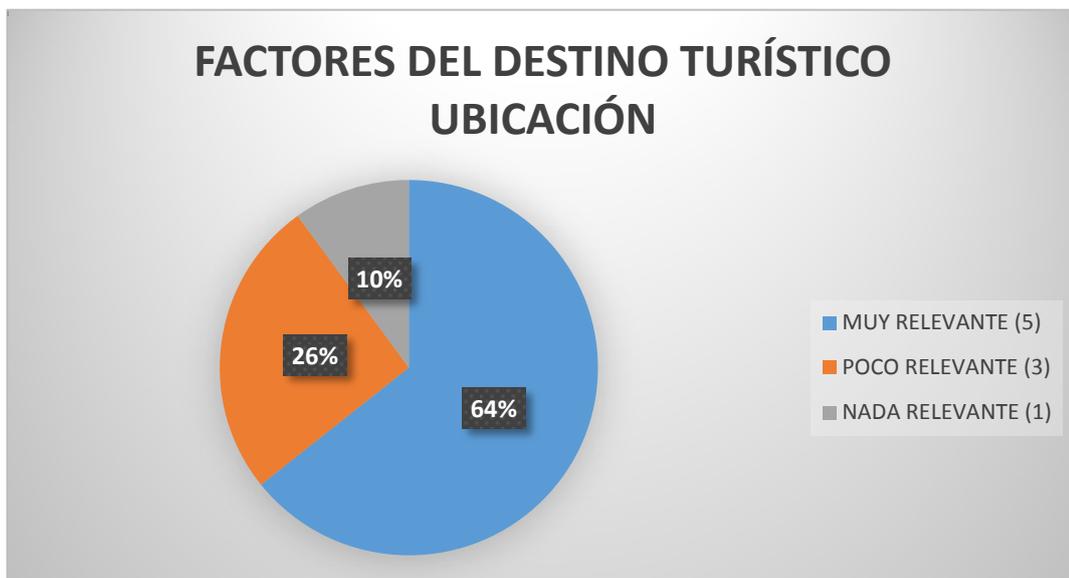


Gráfico 58.- Factores del destino turístico, ubicación

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: De las personas encuestadas un 45% considera que la ubicación es muy relevante, mientras que el 26% lo considera poco relevante, y finalmente el 10% lo considera nada relevante.

Interpretación: Un gran porcentaje de las personas encuestadas dice ser muy relevante la ubicación al momento de visitar un lugar turístico.

7. ¿What is your average time of stay when traveling?

Tiempo Promedio de permanencia

Tabla 60.- Tiempo de permanencia del turista extranjero

Variable	Resultados	Porcentaje
a. 1-2 days	25	29%
b. 3-4 days	57	66%
c. More or 4 days	3	3%
d. Others	2	2%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

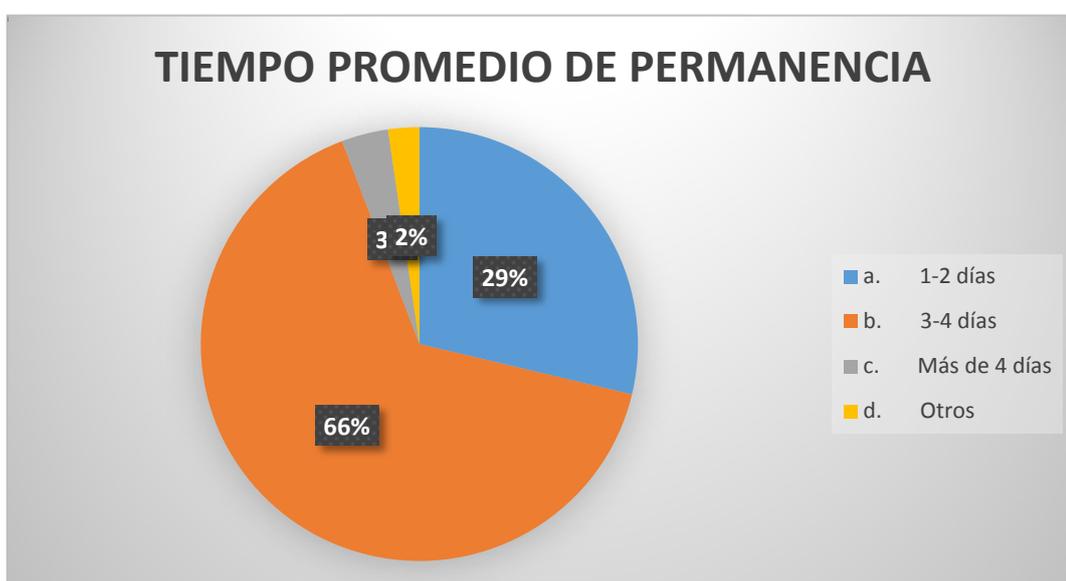


Gráfico 59.- Tiempo de permanencia del turista extranjero

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Del total de las personas encuestas el 66% respondió que su tiempo estimado de permanencia es de 3 a 4 días; mientras que el 29% respondieron que su permanencia es de 1 a 2 días, así mismo el 3% respondió que su permanencia sería más de 4 días, y finalmente el 2% optó por otras opciones.

Interpretación: El tiempo estimado de permanencia de los extranjeros es de 3 a 4 días.

8. ¿During your trip from which services you require?

Tabla 61.- Servicios requeridos por el turista extranjero

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Lodging	8	9%
b. Feeding	18	21%
c. Transport	15	17%
d. Information	46	53%
e. Other wich	0	0%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

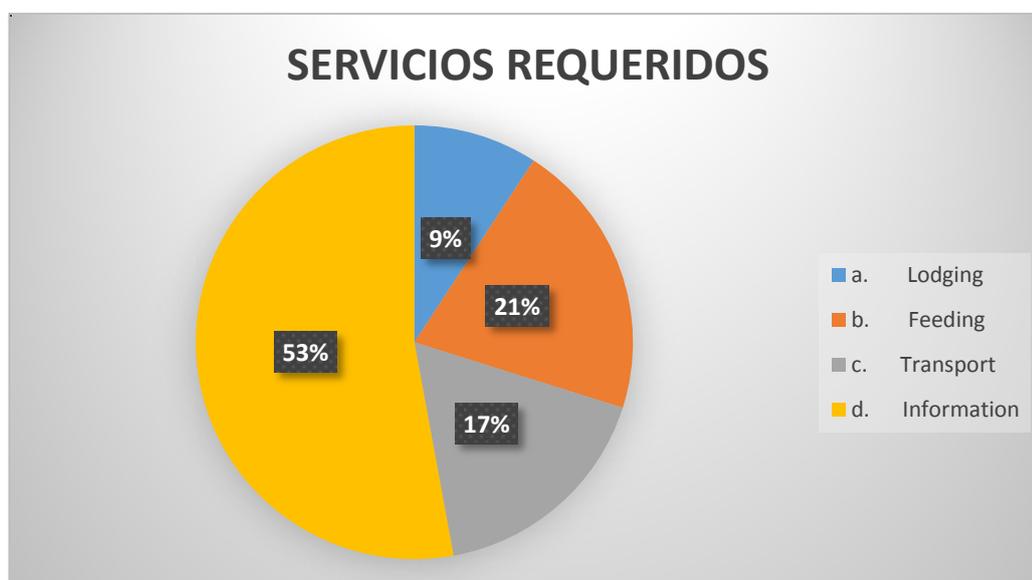


Gráfico 60.- Servicios requeridos por el turista extranjero

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: Del total de las personas encuestas el 66% respondió que su tiempo estimado de permanencia es de 3 a 4 días; mientras que el 29% respondieron que su permanencia es de 1 a 2 días, así mismo el 3% respondió que su permanencia sería más de 4 días, y finalmente el 2% optó por otras opciones.

Interpretación: Las personas a quienes realizamos las encuestas señalan que uno de los servicios requeridos al momento de visitar lugares turísticos es la información.

9. In order of importance, list which canton of the Province of Chimborazo chooses at the moment of tourism, being (9) the most important and (1) the least important.

Tabla 62.- Cantón elegido al momento de realizar turismo

a. Riobamba	5	6%
b. Alausi	59	68%
c. Chambo	1	1%
d. Chunchi	6	7%
e. Guamate	0	0%
f. Guano	15	17%
g. Cumandá	0	0%
h. Colta	1	1%
i. Penipe	0	0%
j. Pallatanga	0	0%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

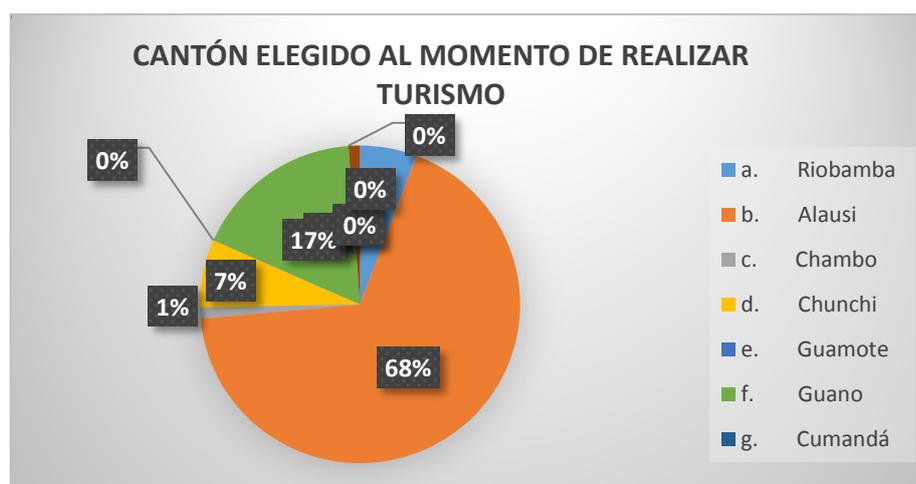


Gráfico 61.- Cantón elegido al momento de realizar turismo

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 68% de las personas encuestadas prefieren el cantón Alausí para realizar turismo, Guano con un 17%, Chunchi en un 7%, Chambo y Colta con el 1%.

Interpretación: El Cantón Alausí es preferido al momento de realizar turismo por las personas encuestadas,

10. Do you know of any tourist attractions in Canton Guano?

Tabla 63.- Conocimientos de los atractivos turísticos del cantón Guano

Variable	Respuesta	Porcentaje
Yes	63	72%
No	24	28%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

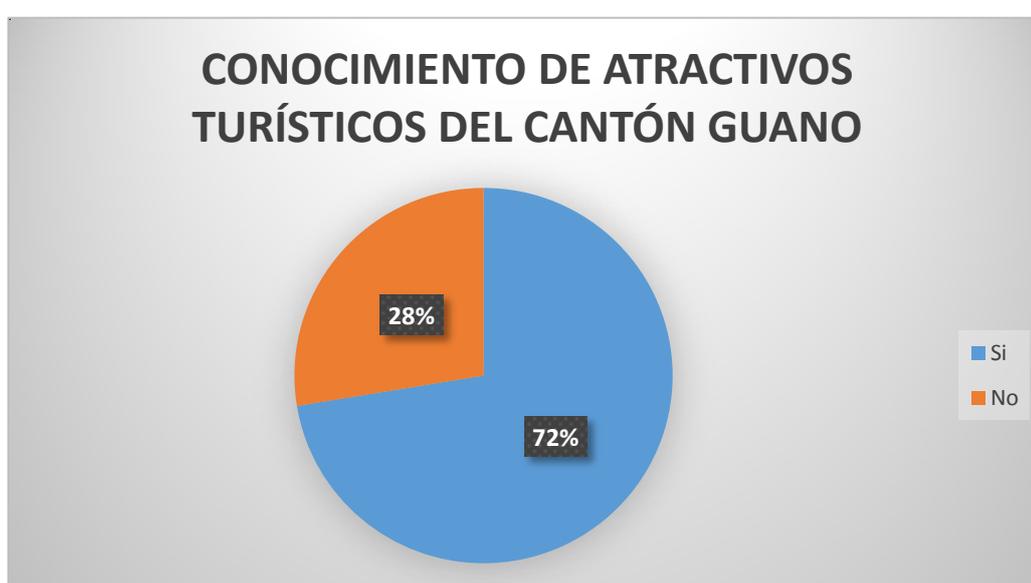


Grafico 62.- Conocimiento de los atractivos turístico del cantón Guano

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Análisis: El 72% de las personas encuestadas en su mayoría conocen algún atractivo turístico del Cantón Guano, mientras el 28% señala no conocer.

Interpretación: Gran parte de las personas encuestadas conocen algún atractivo turístico del Cantón Guano.

Mark with an "X" the tourist attractions that you know or want to know, depending on your degree of interest for them. Use the following scale.

Tabla 64.- Interés del turista extranjero por la cueva del rey pepino

Variable	Respuesta	Porcentaje
VERY INTERESTED (5)	53	61%
LITTLE INTERESTED (3)	24	28%
NOTHING INTERESTED (1)	10	11%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

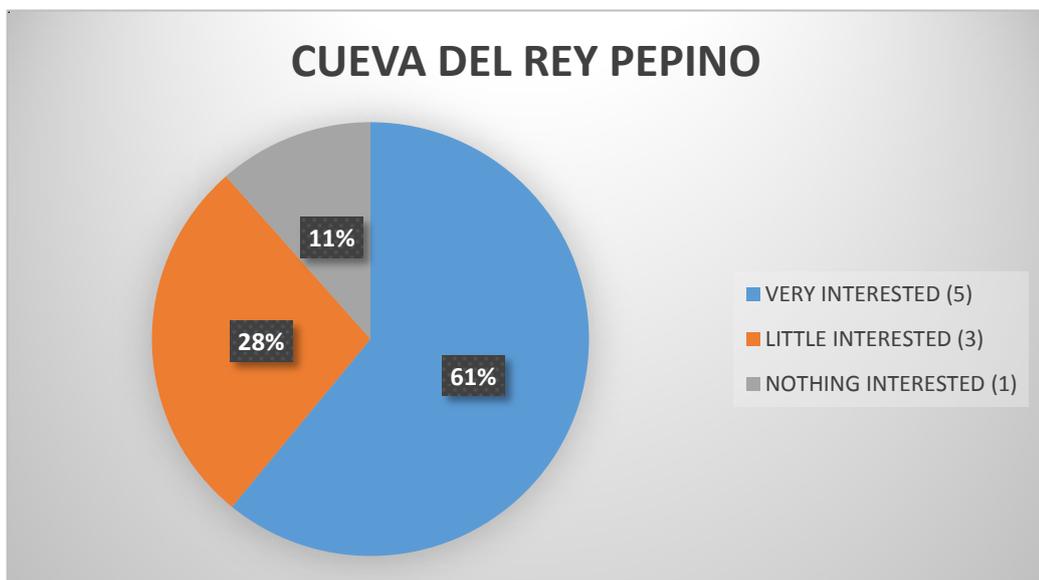


Grafico 63.- Interés del turista extranjero por la cueva del rey pepino

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Interpretación: De las personas encuestadas el 61% se muestran muy interesados en conocer este atractivo, mientras que el 28% se encuentran poco interesados y el 11% no están nada interesados en conocer este lugar.

Análisis: La mayoría de los extranjeros encuestados se encuentran muy interesados en conocer la Cueva del Rey Pepino.

Mark with an "X" the tourist attractions that you know or want to know, depending on your degree of interest for them. Use the following scale.

Tabla 65.- Interés del turista extranjero por el parque acuático los elenes

Variable	Respuesta	Porcentaje
VERY INTERESTED (5)	38	44%
LITTLE INTERESTED (3)	34	39%
NOTHING INTERESTED (1)	15	17%
Total	108	100%

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

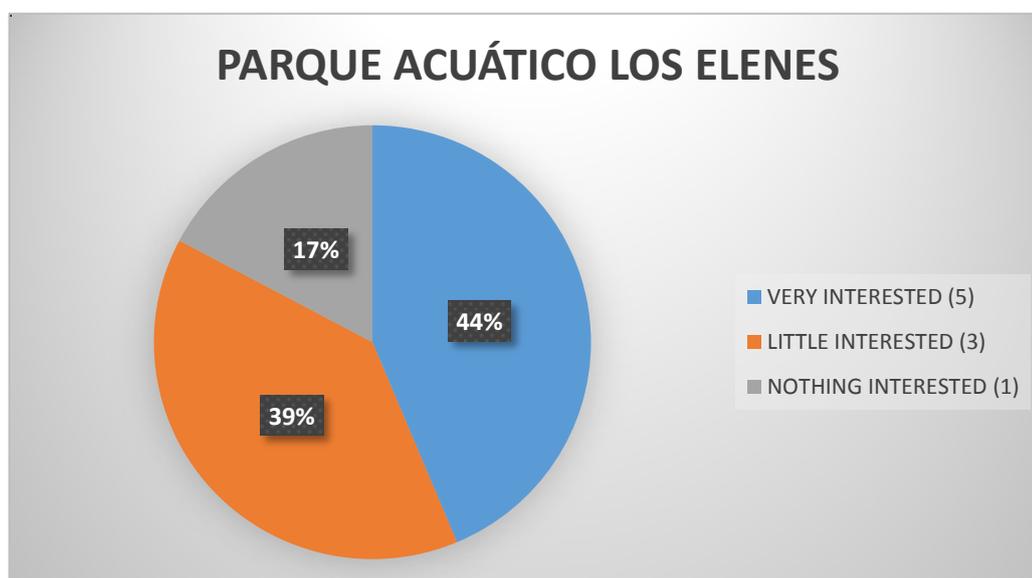


Grafico 64.- Interés del turista extranjero por el parque acuático los elenes

Fuente: Turistas Nacionales
Elaborado por: Mónica Villa

Interpretación: De las personas extranjeras encuestadas el 44% se muestran muy interesados en conocer este atractivo, poco interesados se muestra el 39% y finalmente el 17% se encuentra poco interesados en conocer este lugar.

Análisis: El parque acuático Los Elenes es considerado muy interesante para los encuestados.

Mark with an "X" the tourist attractions that you know or want to know, depending on your degree of interest for them. Use the following scale.

Tabla 66.- Interés del turista extranjero por la estación del tren de Urbina

Variable	Respuesta	Porcentaje
VERY INTERESTED (5)	66	76%
LITTLE INTERESTED (3)	21	24%
NOTHING INTERESTED (1)	0	0%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

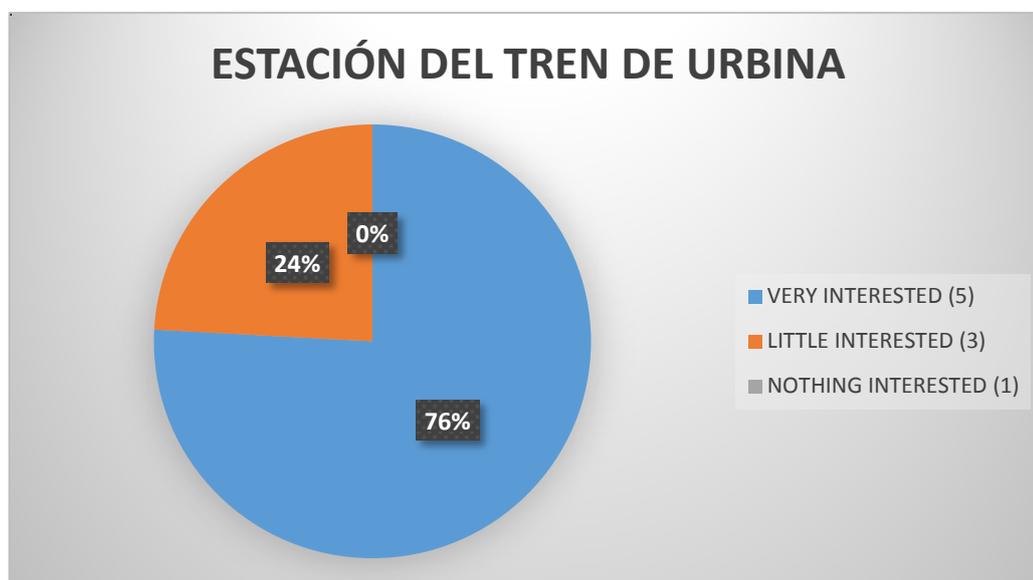


Grafico 65.- Interés del turista extranjero por la estación del tren de Urbina

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

Interpretación: El 76% de los extranjeros encuestados se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico, y finalmente el 24% están poco interesados en visitar este sitio.

Análisis: La mayoría de los encuestados están muy interesados en conocer la Estación del tren de Urbina.

Mark with an "X" the tourist attractions that you know or want to know, depending on your degree of interest for them. Use the following scale.

Tabla 67.- Interés del turista extranjero por el museo de la momia

Variable	Respuesta	Porcentaje
VERY INTERESTED (5)	48	55%
LITTLE INTERESTED (3)	23	27%
NOTHING INTERESTED (1)	16	18%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

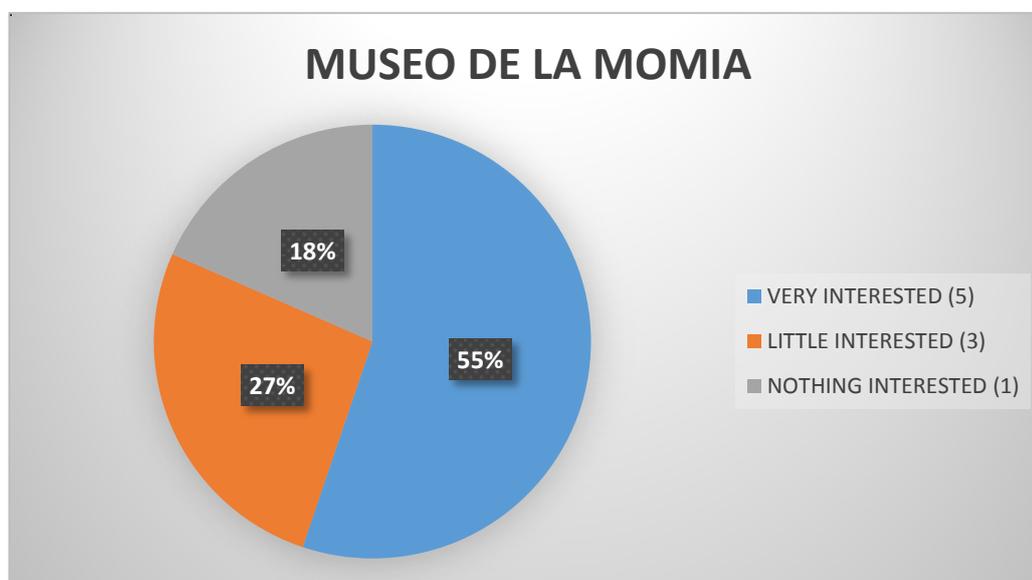


Grafico 66.- Interés del turista extranjero por el museo de la momia

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

Interpretación: El 55% de las personas encuestadas se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico, el 27% están poco interesados, y el 18% se muestra nada interesados.

Análisis: Más de la mitad de los encuestados sienten gran interés por este atractivo.

Mark with an "X" the tourist attractions that you know or want to know, depending on your degree of interest for them. Use the following scale.

Tabla 68.- Interés del turista extranjero por las ruinas arqueológicas de la Asunción

Variable	Respuesta	Porcentaje
VERY INTERESTED (5)	59	68%
LITTLE INTERESTED (3)	12	14%
NOTHING INTERESTED (1)	16	18%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

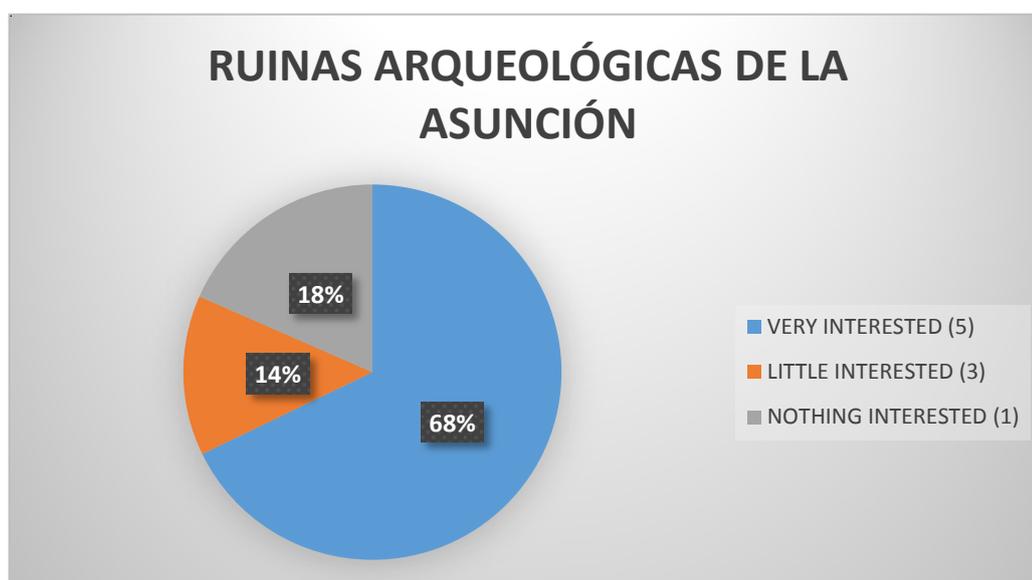


Grafico 67.- Interés del turista extranjero por las ruinas arqueológicas de la Asunción

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

Interpretación: De las personas extranjeras encuestadas el 68% se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico, mientras que el 14% están poco interesados, y al 18% no le interesa este sitio.

Análisis: La gran parte de los extranjeros están interesados en conocer las ruinas arqueológicas de la Asunción.

Mark with an "X" the tourist attractions that you know or want to know, depending on your degree of interest for them. Use the following scale.

Tabla 69.- Interés del turista extranjero por la laguna de Langos

Variable	Respuesta	Porcentaje
VERY INTERESTED (5)	65	75%
LITTLE INTERESTED (3)	18	21%
NOTHING INTERESTED (1)	4	4%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

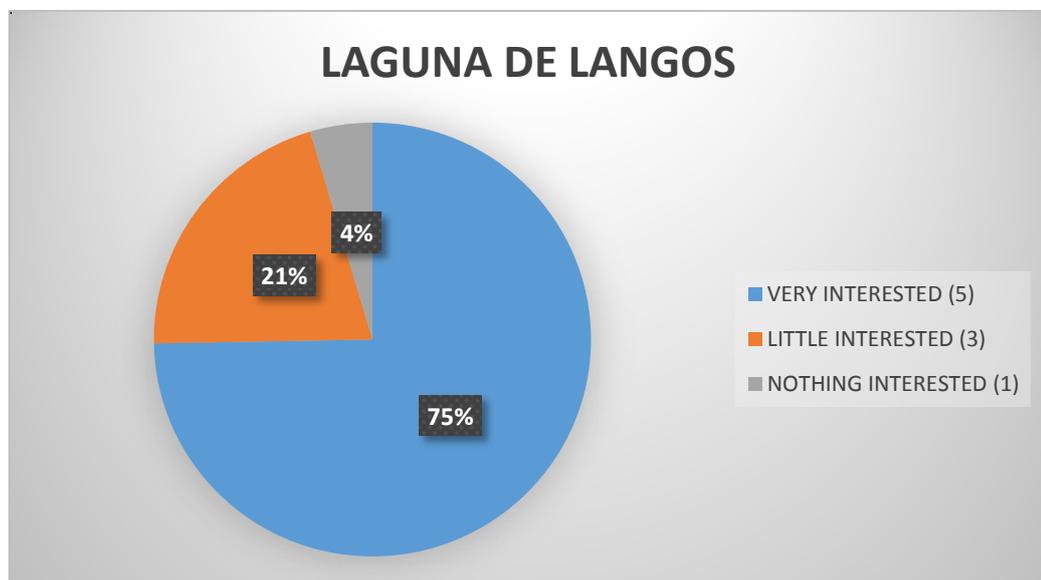


Grafico 68.- Interés del turista extranjero por la laguna de Langos

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

Interpretación: De los turistas extranjeros encuestados el 75% se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico, mientras que el 21% están poco interesados, y apenas e4% se muestran nada interesados en conocer.

Análisis: La gran mayoría de los encuetados están interesados por visitar la Laguna de Langos.

Mark with an "X" the tourist attractions that you know or want to know, depending on your degree of interest for them. Use the following scale.

Tabla 70.- Interés del turista extranjero por la colina de Lluishi

Variable	Respuesta	Porcentaje
VERY INTERESTED (5)	56	75%
LITTLE INTERESTED (3)	18	21%
NOTHING INTERESTED (1)	13	4%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

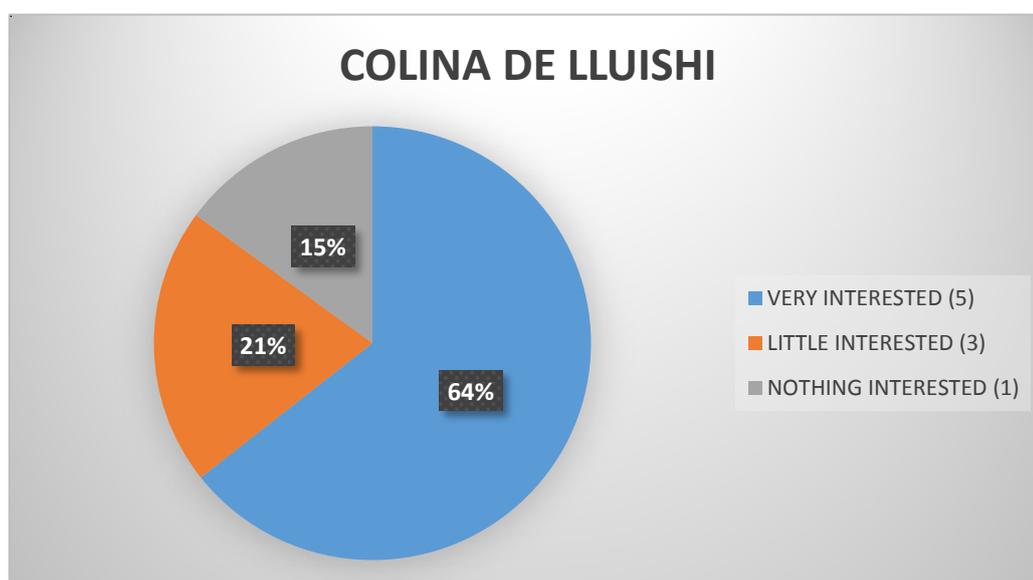


Grafico 69.- Interés del turista extranjero por la colina de Lluishi

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

Interpretación: El 64% de las personas encuestadas se muestran muy interesados en conocer este atractivo turístico, mientras que el 21% están poco interesados, y el 15% se muestra nada interesados en conocer este atractivo turístico.

Análisis: A gran parte de los encuestados le agradaría conocer la Colina de Lluishi.

10. ¿How interested would you be to conduct community tourism in Guano?

Tabla 71.- Interés del turista extranjero por el turismo comunitario

Variable	Respuesta	Porcentaje
a. Muy Interesado	67	77%
b. Poco Interesado	18	21%
c. Nada Interesado	2	2%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

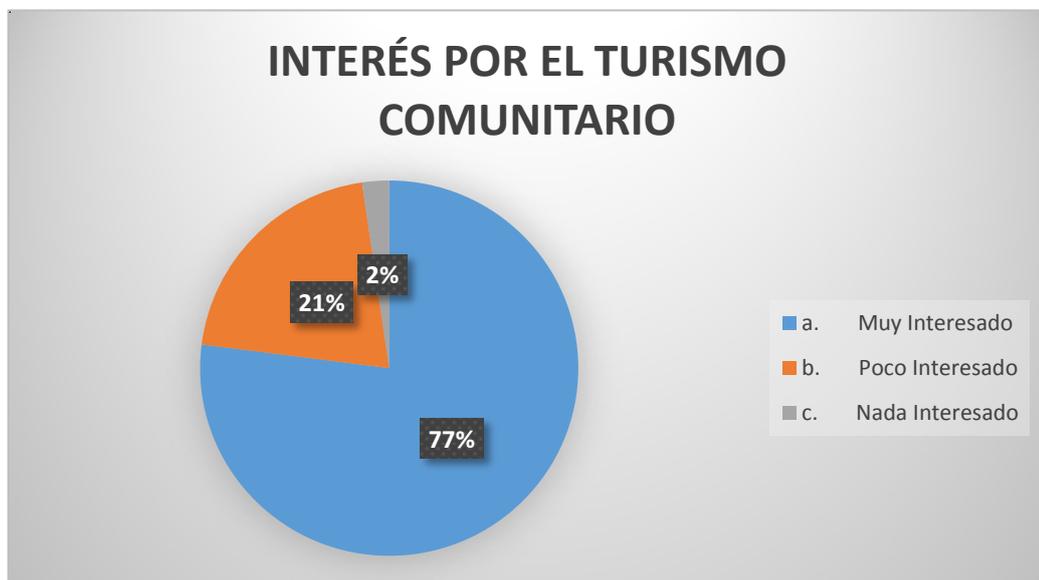


Gráfico 70.- Interés del turista extranjero por el turismo comunitario

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

Interpretación: Todas las personas encuestadas el 77% se encuentran muy interesados en hacer turismo comunitario, mientras que el 21% dice tener poco interés, y tan solo el 2% no están interesados en hacer turismo comunitario.

Análisis: La mayoría de los encuestados están interesados en realizar turismo comunitario.

12. ¿ How is tourism informed?

Tabla 72.- Medios de información

Variable	Respuesta	Porcentaje
Internet / Social Networking	72	73%
Advertisements	5	4%
Brochures	2	7%
TV	1	3%
Newspaper	0	1%
Tourist promotion fairs	4	2%
Radio	0	3%
Friends or relatives	3	7%
Total	87	100%

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

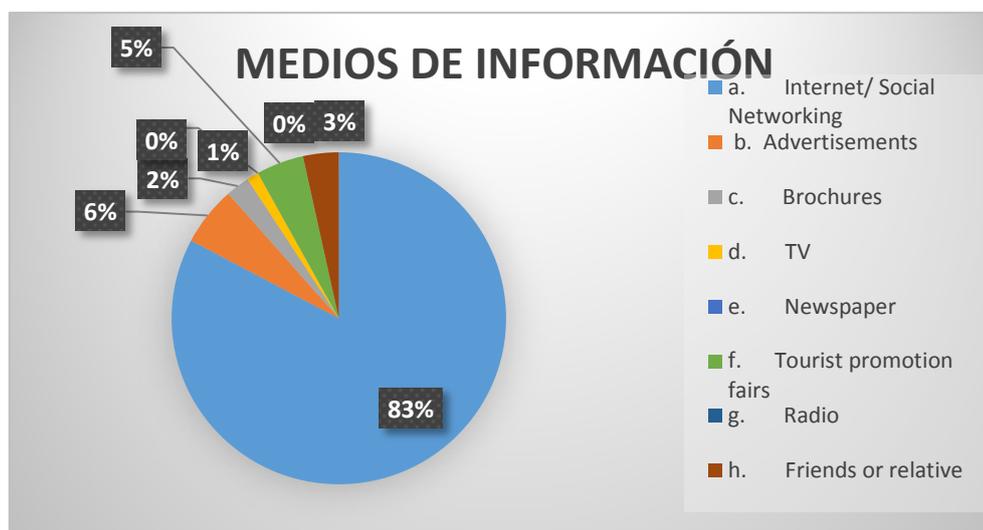


Grafico 71.- Medios de información

Fuente: Turistas Extranjeros
Elaborado por: Mónica Villa

Interpretación: El 83% de los encuestados se informan por la Internet, el 6% en anuncios, el 2% en folletos, el 1% en la TV, el 5% en ferias turísticas y el 3% a través de sus familiares y amigos.

Análisis: Casi la totalidad de los encuestados prefieren informarse a través de la internet y red social Facebook

HALLAZGOS DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS EXTRANJEROS

De las encuestas realizadas a los turistas extranjeros que visitan la Provincia de Chimborazo encontramos la siguiente información:

- Los turistas extranjeros que realizan turismo tienen un rango de edad de 26 a 30 años, de género masculino de nacionalidad estadounidense y siendo su estado civil unión libre.
- El principal motivo de viaje es por vacaciones y prefieren realizar el turismo de aventura
- Las páginas web y la red social Facebook son los medios de información virtuales más empleados por los encuestados
- La frecuencia de viajes la realizan una vez al año tomando en cuenta que el Servicio turístico es un factor muy relevante para los turistas extranjeros y el factor precio lo consideran poco relevante
- El tiempo estimado de permanencia en sus viajes es de 3 a 4 días, y recalcan que lo primordial al arribar a un lugar es encontrar la información adecuada y necesaria para su permanencia.
- Así también el cantón elegido dentro de la Provincia de Chimborazo a la hora de realizar turismo es el cantón Alausi
- Los atractivos turísticos ofertados por el cantón Guano no quedan desapercibidos para los turistas extranjeros debido a que se encuentran muy interesados en conocer la estación del tren en Urbina, las ruinas arqueológicas de la Asunción y la laguna de Langos
- El turismo comunitario lo consideran muy importante y lo desean realizar de existir la oportunidad el medio más importante para informarse acerca del turismo es a través de la internet y redes sociales como Facebook.

3.5.2.1. Hallazgos de la Entrevista al Director del Departamento de Turismo del GADM del cantón Guano

El Ing. Miguel Guamán Director del Departamento Turístico del Cantón Guano supo manifestar en la entrevista realizada el día miércoles 8 de febrero de 2016 lo siguiente:

El turismo realizado es de manera empírica debido a que no poseen un Plan de marketing de turismo comunitario

- Al implementar el plan de marketing los servidores turísticos y microempresarios contarán con una guía al momento de emprender el turismo de manera sostenible y organizada
- Existen ciertas acciones que el GADM – CG ha venido desarrollando para posicionar a su cantón como destino turístico pero la ineficiente promoción no ha conseguido los objetivos propuestos.
- El plan de marketing puede ayudar al desarrollo del cantón ya que el sector turístico cuenta con todo el apoyo municipal y gubernamental.
- El cantón Guano posee una rica y amplia gama de destinos turísticos no explotados al máximo por lo que con la asistencia de este documento podrán desarrollar el turismo guaneño de una manera óptima y sostenible.
- El departamento turístico continuamente realiza propuestas en pro del turismo del cantón pero existe fricción entre colaboradores del GADM, que complican los proyectos propuestos y son negados sin llegar a la máxima autoridad.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TEMA

Diseño de un plan de marketing de turismo comunitario para el cantón Guano, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2017.

4.2. INSTRUMENTOS DE GESTIÓN TURÍSTICA

En la actualidad, la creciente competencia, la aparición acelerada de nuevos mercados, competidores, productos sustitutos y tecnologías provoca que agentes turísticos públicos y privados sean cada vez más competitivos y dinámicos para entender sus nuevos entornos y el posicionamiento, tratando de llevar a cabo las acciones necesarias para aprovechar las oportunidades presentes y evitar los peligros futuros. Por esa razón, cada vez son más las organizaciones que consideran la gestión turística como un bien que les permita navegar de manera segura sorteando las turbulencias de sus entornos. Dada su relevancia, las organizaciones, los agentes turísticos públicos y privados realizan considerables esfuerzos a la hora de determinar qué tipo de planificación deben realizar, cuándo y cómo ha de realizarse, quién la llevará a cabo y que se hará con los resultados.

Para hacer frente a todos los retos, a la hora de llevar a cabo procesos de desarrollo local y regional se pone de manifiesto la necesidad de implementar una política local y una gestión de los espacios turísticos que compran diferentes modalidades de planificación, según los problemas que haya que resolver y los objetivos y los agentes implicados, entre otros factores condicionantes.

Ante la confluencia de diferentes políticas horizontales y sectoriales, la gestión turística tiene como propósito definir la misión, la visión y los objetivos a medio y largo plazo de la institución; así como establecer la ruta que hay que seguir para materializar los objetivos.

Un Plan de marketing turístico debe ser un proceso participativo, consistente en un documento elaborado por los diferentes agentes socioeconómicos del territorio y no sólo por un grupo de expertos.

4.3. OBJETIVOS

4.3.1. Objetivo General

Implementar estrategias para posicionar e incentivar el turismo comunitario del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

4.3.1.1. Objetivos Específicos.

- Reposicionar la marca “Guano tu destino turístico” utilizando estrategias de publicidad
- Dar a conocer los atractivos turísticos del cantón en medios de comunicación masivos
- Diseñar un packing adecuado para los diferentes productos ofertados en el cantón Guano.
- Diseñar uniformes que identifiquen a las personas involucradas en este proyecto como son servidores turísticos y microempresarios; generando una imagen corporativa del cantón,

4.4. ALCANCE DE LA PROPUESTA

Con la elaboración del Plan de Marketing de Turismo comunitario para el cantón Guano se pretende llegar en primer lugar al GADM del cantón y a todos los servidores turísticos, para que de esta manera puedan poner en marcha estrategias sugeridas a continuación; y luego se llegara a nuestro target comprendido de los 31 a 40 años de edad en los turistas nacionales mientras que en los turistas extranjeros el rango de edad es de 26 a 30 años. La realización del Plan de marketing ayudará a mejorar la presentación e imagen de los productos turísticos de Guano debido a que contará con estrategias que permitan dinamizar las diferentes relaciones Servidor Turístico-Turistas, posteriormente permitirá conocer cuáles con los atractivos turísticos estratégicos para

llamar la atención del visitante e incentivar a la realización de turismo y visita frecuente al cantón.

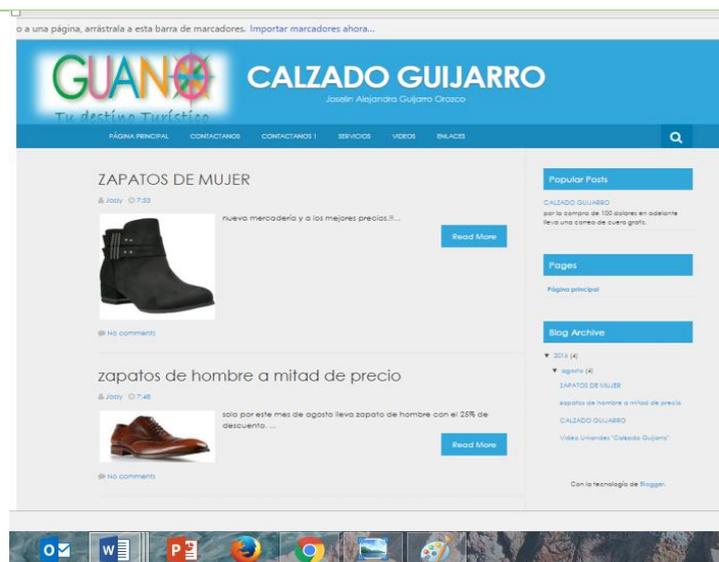
4.5. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.5.1. Estrategias de comunicación

Tabla 73.- Estrategia de publicidad

ESTRATEGIA N°1: CREACIÓN DE MEDIOS VIRTUALES PARA CADA UNA DE LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS	
IMPORTANCIA	ES importante porque en este medio virtual se detallan la gama de productos ofertados a los turistas
OBJETIVO	Dar a conocer los productos existentes en cada local comercial.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un inventario de los establecimientos comerciales de los productos y servicio que ofertan el Cantón Guano. ✓ Clasificar las microempresas según su actividad comercial. ✓ Recopilación de información de manera individual de cada microempresario.
RESPONSABLE	Propietarios de locales artesanales
ALCANCE	Global

DISEÑO



Elaborado por: Mónica Villa

4.5.2. Estrategia de publicidad

Tabla 74.- Estrategia de publicidad

Estrategia N° 2: Difusión de publicidad por Internet / Redes Sociales	
IMPORTANCIA	Es importante porque en las redes sociales se encuentran en constante interacción con los cibernautas aceptando sugerencias de los turistas
OBJETIVO	Informar de todos los atractivos turísticos que posee el cantón a los turistas locales e internacionales.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear enlaces entre la página principal del fanpage con otras redes sociales. ✓ Enviar información masiva a un a base de datos existentes. ✓ Mantener un contenido interactivo en la página. ✓ Establecer varios administradores para el control y funcionamiento de la página.
RESPONSABLE	GADM Centro de información turística ITUR

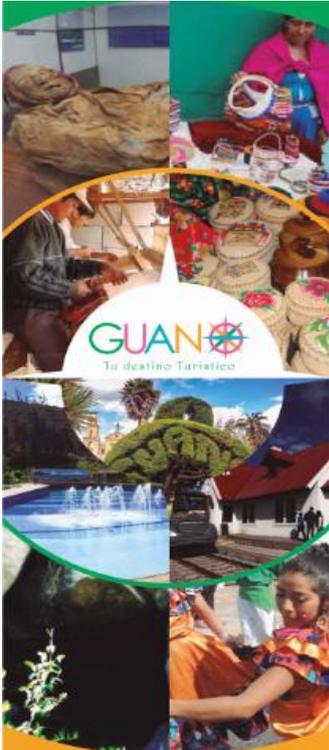
4.5.3. Estrategia de publicidad

ESTRATEGIA N° 3 PERSUASIVA SPOT RADIAL	
IMPORTANCIA	Dar a conocer los atractivos turísticos del cantón es importante porque se difundirá y promocionará a Guano como tu destino turístico y la capital artesanal, cultural gastronómica y natural del Ecuador
OBJETIVO	Incentivar a visitar Guano
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar el tarjet de audiencia ✓ Estructura del guion del mensaje publicitario ✓ Realizar el jingle en radio canela y transmitirlo
RESPONSABLE	GADM del cantón Guano Departamento de turismo
FRECUENCIA	En festividades y fechas importantes del cantón. Se transmitirá en Radio Canela en horarios de 8 a 1Pm.
ALCANCE	Provincia
DISEÑO	<p>VOZ OFF: Guano “Capital Artesanal del Ecuador” ciudad patrimonio que posee hermosos paisajes y una riqueza natural y arqueológica de historia única. Cultura, música, folclor, artesanías, comidas típicas, la mejor diversión y amistad que solo en guano encontraras.</p> <p>Por qué Guano es naturaleza diversión, aventura, recreación y mucho más.</p> <p>OUTTRO: Ven y visita Guano tu destino turístico</p>

Elaborado por: Mónica Villa

4.5.4. Estrategia de Publicidad

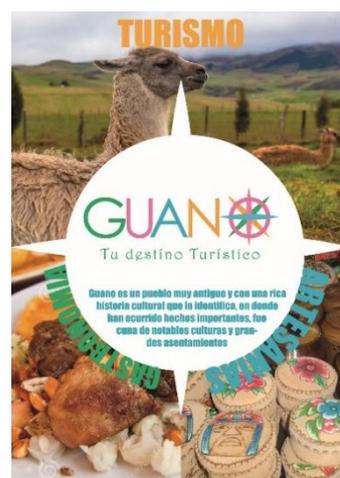
Tabla 75.- Estrategia de Publicidad

ESTRATEGIA N° 4: Elaboración de trípticos, hojas volantes y banners	
IMPORTANCIA	Conocimiento de la oferta turística del cantón Guano mediante la realización de banners, trípticos y hojas volantes (flayers) que se distribuirán en las mesas y ferias de turismo, centros de información turística y hotelera a nivel provincial y nacional
OBJETIVO	Promocionar la imagen turística del cantón Guano y los productos que ofrece.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selección de las mejores imágenes del cantón ✓ Lluvia de ideas acerca de los atractivos turísticos ✓ Elaboración del diseño de los diseños
RESPONSABLE	Guía Turístico Centro de información turística Itur.
ALCANCE	A nivel provincial
DISEÑO DE BANNER	

**DISEÑO DE
TRIPTICOS**



**DISEÑO DE
VOLANTES**



Elaborado por: Mónica Villa

4.5.5. Estrategia de Información

Tabla 76.- Estrategia de información

ESTRATEGIA N°5 : Elaboración de vallas informativas en lugares estratégicos	
IMPORTANCIA	Los atractivos turísticos del cantón contarán con la información requerida por los visitantes, detallando historia, flora y fauna del sitio visitado.
OBJETIVO	Detallar el recorrido de la ruta e informar de los elementos que lo rodean.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elegir la flora y fauna a detallar ✓ Implantación de una valla informativa en el lugar visitado
ALCANCE	A nivel provincial
DISEÑO 1	
DISEÑO 2	

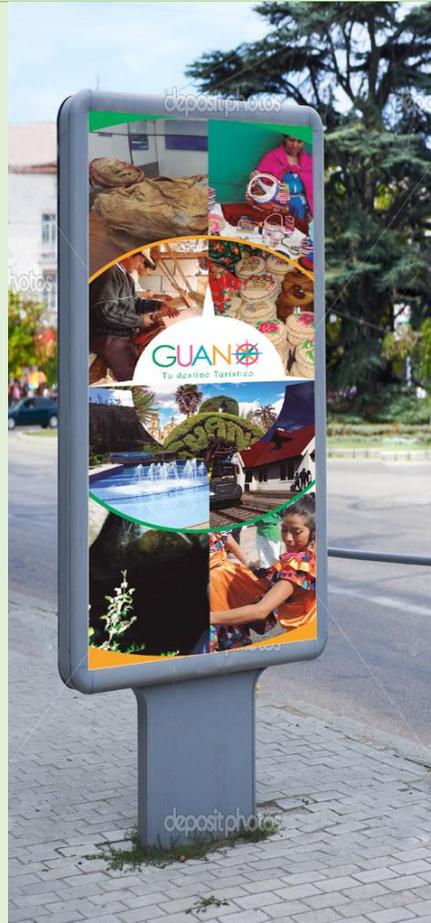
Elaborado por: Mónica Villa

4.5.6. Estrategia de Publicidad en Exteriores

Tabla 77.- Estrategia de publicidad en Exteriores

ESTRATEGIA N° 6: Valla Publicitaria	
IMPORTANCIA	Información de todos los atractivos turísticos que posee el cantón difundiendo el producto turístico a nivel nacional e internacional.
OBJETIVO	Dar a conocer el producto turístico a los visitantes
TÁCTICA	✓ Creación de vallas publicitarias y vallas en la vía pública para dar a conocer los atractivos del cantón.
RESPONSABLE	GADM Centro de información turística Itur
ALCANCE	A nivel nacional e internacional
DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA EN LA VIA PÚBLICA	

**DISEÑO DE LA VALLA
EN EL PARQUE
CENTRAL**



Elaborado por: Mónica Villa

4.5.7. Estrategia de comunicación

Tabla 78.- Estrategia de Merchandising

ESTRATEGIA N°7: Merchandising	
IMPORTANCIA	Es importante porque lograremos dar una buena imagen del cantón y de los centros gastronómicos tradicionales guaneños.
OBJETIVO	Mejorar la presentación de los locales tradicionales. Crear un ambiente cómodo y acogedor al momento de degustar la comida tradicional.
TÁCTICA	✓ Readecuar las instalaciones de los sitios gastronómicos
FRECUENCIA	365 Días del año
ALCANCE	A todo el cantón
DISEÑO	

Elaborado por: Mónica Villa

4.5.8. Estrategia de Innovación y Sugerencias

Tabla 79.- Estrategia de Innovación y Sugerencias

ESTRATEGIA N° 8: GENERACIÓN DE IDEAS PARA INNOVAR LOS PRODUCTOS ARTESANALES.	
IMPORTANCIA	La innovación y las sugerencias es uno de los ejes más importantes para que el micro-empresa y los servidores turísticos del cantón logren cumplir con las expectativas de los turistas.
OBJETIVO	Incrementar el desarrollo del cantón con las innovaciones, sugeridas por los turistas.
TÁCTICA	✓ Elaboración de un buzón de sugerencias que se encontraran ubicados en los distintos atractivos turísticos y en los establecimientos de los microempresarios.
RESPONSABLE	Propietarios de los locales artesanales GADM C-G
ALCANCE	A todo el cantón
DISEÑO	

Elaborado por: Mónica Villa

4.5.9. Estrategia de Packing de los Productos gastronómicos y artesanales.

Tabla 80.- Estrategia de packing

ESTRATEGIA N° 9: Diseño de Packing	
IMPORTANCIA	ES importante porque se crea comodidad al momento de transportar los productos adquiridos y se fomenta una imagen de responsabilidad social.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la presentación de los productos adquiridos en los locales artesanales del cantón. • Proteger al medio ambiente
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una etiqueta y envase para la bebida ancestral • Elaborar el Packing para la gastronomía típica del cantón • Realizar bolsas amigables con el ambiente para las artesanías y artículos de cuero.
RESPONSABLE	Propietarios de los locales artesanales
FRECUENCIA	1 vez al año el mismo que durará para los 365 días
ALCANCE	A todo el cantón
<p>DISEÑO DEL PACKING DE LA BEBIDA ANCESTRAL</p> <p>“Chicha de Jora”</p>	

**DISEÑO DEL
PACKING PARA LAS
DELICIOSAS “Cholas”**



**DISEÑO DEL
PACKING PARA LA
EXQUISITA
GASTRONOMÍA
CULINARIA**



**DISEÑO DEL
PACKING PARA LOS
ARTICULOS
ARTESANALES**





Elaborado por: Mónica Villa

4.5.10. Estrategia de identificación del personal

Tabla 81.- Estrategia de Identificación

ESTRATEGIA N° 10: IDENTIFICACIÓN	
IMPORTANCIA	La presentación de los servidores turísticos y los microempresarios es un factor muy relevante para los turistas al momento de acceder a un sitio turístico o al tratar de efectuar la compra de un producto o servicio.
OBJETIVO	Establecer una indumentaria para los servidores turísticos y los microempresarios del cantón.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Socialización con los servidores turísticos y microempresarios sobre la creación de su indumentaria. ✓ Seleccionar la vestimenta más adecuada y cómoda para cada área turística. ✓ Confeccionar la indumentaria y entregárselos.

RESPONSABLE	Microempresarios/ Servidores turísticos. GADM C-G
ALCANCE	A todo el cantón
DISEÑO DE LA UNDUMENTARIA DE LOS SERVIDORES TURISTICOS	<p>Chaleco</p>  <p>Sombrero</p> 

Buzos manga larga



**DISEÑO DE LA
INDUMENTARIA DE
LOS
MICROEMPRESARIOS
GASTRONÓMICOS**

Vestimenta de los Restaurantes y fritaderías



Gorro para los microempresarios Panificadores



**DISEÑO DE LA
INDUMENTARIA DE
LOS
MICROEMPRESARIOS
ARTESANALES**

Chaleco



Elaborado por: Mónica Villa

4.5.11. Estrategia de Precios Unificados

Tabla 82.- Estrategia de Precios

ESTRATEGIA N° 11 DE PRECIOS UNIFICADOS EN LOS LOCALES GASTRONÓMICOS	
IMPORTANCIA	ES importante aplicar un precio unificado en los locales gastronómicos porque con ello se evitará el exceso en la cobranza de los productos gastronómicos
OBJETIVO	Crear igualdad de precios
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de los costes de producción ✓ Fijación del precio de cada producto que serán impuestos en todos los locales gastronómicos
RESPONSABLE	GADM del cantón Guano Propietarios de locales gastronómicos
ALCANCE	A toda la Cantón
DISEÑO	 <p>Plato de Fritada con mote y tortillas \$3.00</p>  <p>Plato de Fritada y chorizo con mote y papas \$4.50</p>  <p>Seis Cholas por \$1.00</p>  <p>Un litro de Chicha Huevona por \$2.50</p>  <p>Desayunos, Almuerzos, y Meriendas a \$3.00</p>

Elaborado por: Mónica Villa

4.6. MATRIZ POA

Tabla 83.- PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Estrategia	Objetivo	Responsable	Tiempo	Presupuesto en dólares
Creación de medios virtuales para cada una de las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de artesanías	Dar a conocer los productos existentes en cada local comercial	Propietarios de locales artesanales	24 horas al día, 7 días de la semana	300
Difusión de publicidad por Internet / Redes Sociales	Informar de todos los atractivos turísticos que posee el cantón a los turistas locales e internacionales.	GADM Centro de información turística ITUR	24 horas al día, 7 días de la semana	00
Spot Radial	Incentivar a los turistas para visitar Guano	GADM del cantón Guano Departamento de turismo	1 de marzo hasta el 1 de junio del 2017	600
Publicidad POP (trípticos, hojas volantes y banners)	Promocionar la imagen turística del cantón Guano y los productos que ofrece	Guía Turístico Centro de información turística Itur	En feriados y cuando los turistas estén de visita en la provincia y el cantón	200
Publicidad Informativa	Detallar el recorrido de la ruta e informar de los elementos que lo rodean.	Guía Turístico Centro de información turística Itur.	Desde el 1 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2016	500
Publicidad en exteriores (Valla Publicitaria)	Dar a conocer el producto turístico a los turistas nacionales e internacionales	GADM Centro de información turística Itur	Desde el 1 de marzo hasta el 30 de junio del 2017	360

Estrategia de Merchandising	Mejorar la presentación de los locales tradicionales. Crear un ambiente cómodo y acogedor al momento de degustar la comida tradicional. Y satisfacer las necesidades y deseos de los turistas nacionales e internacionales.	Propietarios de locales artesanales	Desde el 1 de marzo hasta el 30 de mayo del 2017	300
Estrategia de Innovación y Sugerencias	Incrementar el desarrollo del cantón con las innovaciones, sugeridas por los turistas.	Propietarios de los locales artesanales GADM C-G	Todos los días laborables del año	30
Packing para los Productos gastronómicos y artesanales	Mejorar la presentación de los productos adquiridos en los locales artesanales del cantón. Proteger al medio ambiente	Propietarios de los locales artesanales	Del 1 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2017	100
Estrategia de identificación del personal	Establecer una indumentaria para los servidores turísticos y los microempresarios del cantón.	Microempresarios/ Servidores turísticos. GADM C-G	Del 1 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2017	200
Precios unificados en los locales gastronómicos	Crear igualdad de precios	GADM del cantón Guano Propietarios de locales gastronómicos	Desde el 1 de marzo hasta el 31 de diciembre del 2017	00
TOTAL			1930	

Elaborado Por: Mónica Villa

CONCLUSIONES

- El análisis de la situación actual del cantón Guano estableció que los atractivos naturales no son explotados al máximo, lo que hace que turistas nacionales y extranjeros no visiten a menudo este lugar.
- La población no proporciona la valorización necesaria al patrimonio natural, artesanal y gastronómico del cantón.
- Del estudio de mercado realizado se estableció el principal motivo de visita al cantón que es su gastronomía ya que el cantón cuenta con una amplia gama de productos gastronómicos, pero siendo su producto estrella las fritadas y cholas del cantón.
- Se realizó estrategias de imagen corporativa con el fin de estandarizar a los servidores turísticos y microempresarios del cantón Guano, logrando que todos se identifiquen con la imagen turística e indumentaria, mejorando así su presentación.
- El turismo comunitario cuenta con el apoyo del GADM del cantón Guano, el mismo que les proporcionará esta propuesta de plan de marketing de turismo comunitario para que sea aplicada en los sectores estratégicos de turismo.

RECOMENDACIONES

- El GAD debe desarrollar y articular proyectos turísticos para el progreso del cantón y la comunidad.
- Reorganizar el departamento turístico del cantón que permita una correcta administración, conservación y preservación de los atractivos turísticos donde propios y extraños puedan concientizarse y sepan ser entes de protección y difusión de los mismos.
- Es necesario e indispensable en el caso del cantón Guano aprovechar los componentes y servicios complementarios de la oferta turística con la finalidad de mejorar el nivel de vida de la población y en sí el desarrollo del cantón.
- La imagen debe ser utilizada en todos los sitios turísticos, gastronómicos y artesanales de esta manera se proporcionará una mejor imagen del turismo guaneño.
- Dar a conocer cada una de las propuestas de marketing de turismo que contiene este documento para que los servidores turísticos y microempresarios conozcan, entiendan y finalmente apliquen esta propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, D., & Machado, C. (2016). Impacto del Turismo Comunitario en el desarrollo sostenible de la Provincia de Chimborazo. *Imagen Empresarial ESPOCH*, 9,10,11.
- Arjona, C. L. (2009). *Marketing y gestión de la calidad Turística*. Madrid: Liber Factory.
- Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. En G. Armstrong, *Principios de Marketing* (pág. 6). España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Azín, J. M. (2016). El Plan de Marketing en la PYME. En J. M. Azín, *El Plan de Marketing en la PYME* (3era. Ed ed.). España: ESIC.
- Bigne, E. (2013). *Hotelería y Turismo* . Buenos Aires : McGraw-Hill.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos* (2da Ed ed.). Madrid: Esic.
- Bigne, Font, X., & Andreu, L. (2000). *La Segmentación de Mercados*. Madrid: Personal Educación.
- Bigné, J., . Alcañiz, E., Font, .. X., . Aulet, X., . Simón, L., . & Andreu, L., & . (2000). *Marketing de Destinos Turísticos* . Madrid: ESIC.
- Borello, A. (2010). *El Plan de Marketing*. Madrid: Diaz Diaz.
- Burbano, A. C. (2005). *Planeación Participativa*. Santiago de Cali: Universidad del Valle.
- Camino, J. R., & López-Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. España: Esic.
- Carlos, J. (29 de Abril de 2010). <http://psicologiayempresa.com>. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de <http://psicologiayempresa.com>: <http://psicologiayempresa.com>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción* . España: ESIC.
- Castellano, P. R. (2007). *Uso eficiente y sostenible de los Recursos Naturales*. España: Universidad de Salamanca .

- Castells, P. E., & Pasola, J. V. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: UPC.
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos del turismo: Teoría, clasificación y actividad* . San José Costa Rica: EUNED.
- CELAG. (20 de Noviembre de 2016). CELAG analiza panorama político preelectoral en Ecuador . *El Telegrafo* , págs. 8-9 .
- Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing*. España: Deusto.
- Crosby, A., & Moreda, .. A. (2006). *Elementos Básicos para un Turismo Sostenible en las Áreas Naturales* . Madrid: CEFAT.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación Estategica y Creatividad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Escalona, F. M. (2013). *El turismo explicado con claridad* . México: Libros en Red .
- Estupiñán, & Cisneros, M. (2012). *Cómo elaborar trabajos de grado*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Estupiñán, M. C. (2012). *Cómo Elaborar Trabajos de Grado*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ferrell, O. (2003). Estrategia de Marketing. En O. Ferrell, *Estrategia de Marketing* (pág. 37). México: GEO S.A.
- Flores, J. C. (2006). *Turismo y sostenibilidad ene espacios naturales protegidos* . Esapaña: Universidad de Girona.
- Franccec. (2014). *Turismo y Sostenibilidad*. Cjil.
- Franccec, J. (2014). *Turismo y Sostenibilidad*. Santiago de Chile: Granica.
- Fred, D. R. (2003). *Conceptos de Administración Estrategica* (9na. ed ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Galindo, C. J. (2011). Formulación y Evaluación de Planes de Negocio. En C. J. Galindo, *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio* (pág. 61). Colombia: Ediciones de la U.

- García, G. F. (2006). Guía para Elaborar Planes de Negocios. En G. F. García, *Guía para Elaborar Planes de Negocios* (pág. 100). Quito: Gráficas Paola.
- González, E., & León, .. F. (2010). *Turismo Sostenible y Bienestar social*. Zaragoza: Personal Education .
- Guaragna, B., & Friedman, .. A. (2013). Investigación de Mercado en el siglo XXI un enfoque al Cono Sur. Buenos Aires : Dunken .
- Hartline, M. D. (2003). Estrategia de Marketing. En M. D. Hartline, *Estrategia de Marketing* (pág. 37). México: GEO S.A.
- Kekutt, E. B. (2014). *Turismo Herramienta Social*. Buenos Aires: Dunken.
- Kotler, & Armstrong, P. .. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Personal Education.
- Kotler, P. (2008). Principios de Marketing. En P. Kotler, *Principios de Marketing* (pág. 6). Epaña: PEARSON EDUCACION S.A.
- Lafuente, F. M. (2013). *El Turismo explicado con claridad* . México: Libros en Red .
- Lafuente, J. M. (2003). *Protocolo empresarial : una estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Landa, H. (2015). Negociación y Planificación siglo XXI. *Revista Interamericana de Planificación*.
- Leal, B. M., & Gil, R. R. (2013). *Destinos Turísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Lucas, G. H. (2003). Estrategia de Marketing. En G. H. Lucas, *Estrategia de Marketing* (pág. 37). México: GEO S.A.
- McCarthy, J., & Perrault, W. (2014). *Elementos Esenciales del Marketing* (12ava. edic. ed.). Michigan: McGraw-Hill.
- Minzberg, H., Quinn, .. J., & Voyer, .. J. (2012). *El proceso Estratégico*. México: MCMXCV.
- Miquel, S., Descals, .. A., Bigne, .. E., & Alcañiz, .. (2012). *Introducción al Marketing*. Estocolmo: McGraw-Hill.

- Miquel, S., Mollá, A., & y Bigné, E. (1994). *Introducción al Marketing*. Madrid: McGraw Hill.
- Mulder, K. (2007). *Desarrollo Sostenible*. Catalunya: Editorial Universidad Plitec de Catalunya.
- Muñiz, R. (2016). Investigación de Mercados . *Marketing en el siglo XXI*, 5.
- Muñoz. (2002). *Turismo Sostenible*. España: McGraw-Hill Interamericana, S.A.C.
- Otero, D. (2014). *Rincones Postales: Turismo y hospitalidad* . Sevilla: Catedra.
- Parmerlee, D. (2013). *Preparación del Plan de Marketing* . Barcelona: Granica.
- Pelaez, L. V., & Vega, A. V. (2012). *Turismo y Promoción de destinos turísticos*. Gijón: Universidad de Oviedo.
- Perez, M. S., Abad, J. C., Carrillo, M. B., Jiménez, D., & López, C. S. (2006). *Casos de Marketing y Estrategia*. España: UOC.
- Quesada, R. (2010). *Elementos del turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Reyes, Á. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid: IEPALA.
- Reyes, J. Á. (2002). *Turismo Sostenible* . España: IEPALA.
- Rivera, J., & Garcillán, .. M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones* (3era. Edición ed.). España: ESIC.
- Ruiz, E., & Solis, D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador* . Quito: AbyAla.
- Serrano, J. E. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Servitje, R. (2003). *Bimbo Éxito empresarial* . Mexico: Pearson Education.
- Tábora, J. M. (2002). *Folklore y Turismo* . Tegucigalpa, Honduras : Guaymuras.
- Talaya, A. E., miranda, .. J., Gonzáles, .. M., pascual, .. C., Lara, .. E., & Vasquez., .. M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

- Torre, S. d. (2015). Turismo Comunitario Otro sueño inalcanzable? (F. Vihoma, Ed.) *Informe Universidad San Francisco de Quito* .
- Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas propias "Vigo".
- Trespacios, J. A., Vázquez, .. R., & Bello, .. L. (2005). *Investigación de Mercados, análisis y recolección de datos*. España: Ediciones Paraninfo.
- Uribe, J. A. (2013). Plan de Negocios. En J. A. Uribe, *Plan de Negocios* (pág. 85). Colombia: ediciones de la U.
- Zarate, E. (2002). *Marketing de Servicios*. Pensilvania: Editorial Universidad del Rosario .

Web Grafía

ambiente, M. d. (6 de 1 de 2017). *Ministerio del ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/transparencia/>

Carlos, J. (29 de Abril de 2010). <http://psicologiayempresa.com>. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de

<http://psicologiayempresa.com>:

<http://psicologiayempresa.com>

Escudero, E. (13 de 1 de 2013). *EcuadorExplorer*. Obtenido de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/cultura-ecuatoriana.html>

Espinoza, R. (25 de Marzo de 2014). *News Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Eumed.Net. (Enero de 2016). *Eumed.Net*. Obtenido de

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

Fernandez, M. J. (20 de 01 de 2011). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1934/193417856003.pdf>

Guano, G. d. (2012). www.municipiodeguano.gob.ec. Obtenido de <http://www.municipiodeguano.gob.ec/2012/index.php>

INEC. (27 de Enero de 2011). *INEC*. Recuperado el 16 de Julio de 2014, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

INEN. (13 de diciembre de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

Jane, M. (2 de Diciembre de 2010). *Propuesta para una estrategia de Marketing*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/propuesta-estrategia-marketing-info_312186/

Muñiz, R. (Agosto de 2015). *Marketing-XXI*. Obtenido de

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Orozco, M. (8 de Junio de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/bancomundial-economia-ecuador-petroleo-terremoto.html>

Palma, D. (16 de Octubre de 2014). *Reflexiones Económicas* . Obtenido de <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/56/Archivos/propuesta.pdf>

Porto, J. P. (% de Agosto de 2000). *Definición DE.* . Obtenido de <http://definicion.de/propuesta/>

Steimer, S. (13 de febrero de 2015). *Americian Marketing Association*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Vera, M. P. (13 de Octubre de 2016). *Scielo* . Obtenido de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta turistas nacionales



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

El objetivo de esta encuesta es determinar la aceptación de los productos turísticos que posee el Cantón Guano, por los turistas nacionales e internacionales.

Rango de Edad: 20-25 26-30 31-40 40-más

Género: M F

Ciudad de Residencia: _____

Nivel de Instrucción: Primaria Secundaria Superior

Estado Civil: _____

CUESTIONARIO.

1. **Por orden de importancia enumere los motivos principales de viajes, siendo (9) el más importante y (1) el menos importante**

a. Descanso	
b. Diversión	
c. Negocios	
d. Compras	
e. Cultura	
f. Visita a familiares	
g. Seminarios	
h. Vacaciones	
i. Estudios	

2. **¿Al momento de realizar turismo cuál de estos usted prefiere?**

a. Turismo de aventura	
b. Turismo patrimonial	
c. Turismo cultural	
d. Turismo gastronómico	
e. Turismo artesanal	
f. Turismo religioso	

3. **¿Qué medio de información y comunicación usted más usa?**

Radio	Respuesta	Redes Sociales	Respuesta	Periódicos	Respuesta	Televisión	Respuesta
Canela		Facebook		La prensa		TVS	
Tricolor		Instagram		Los Andes		Ecuavisión	
Súper		Snapchat					

4. ¿Con qué frecuencia realiza viajes?

a. Una vez al año	
b. Cada seis meses	
c. Una vez al mes	
d. Semanal	

5. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de viajar a un destino turístico?

Factores	MUY RELEVANTE (5)	POCO RELEVANTE (3)	NADA RELEVANTE (1)
a. Precio			
b. Comodidad			
c. Calidad del servicio			
d. Ubicación			

6. ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia cuando viaja?

a. 1-2 días	
b. 3-4 días	
c. Más de 4 días	
d. Otros	

7. ¿Durante su viaje de que servicios usted requiere?

a. Hospedaje	
b. Alimentación	
c. Transporte	
e. Información	
f. Otros. ¿Cuál?	

8. Por orden de importancia enumere qué cantón de la Provincia de Chimborazo elige al momento de realizar turismo, siendo (9) el más importante y (1) el menos importante

a. Riobamba	
b. Alausi	
c. Chambo	
d. Chunchi	
e. Guamote	
f. Guano	
g. Cumandá	
h. Colta	
i. Penipe	
j. Pallatanga	

9. ¿Conoce usted algún atractivo turístico del cantón Guano?

Sí No

10. Marque con una "X" los atractivos turísticos que conoce o desea conocer, en función de su grado de interés por ellos. Utilice la siguiente escala.

Lugares Turísticos del Cantón Guano	MUY INTERESADO (5)	POCO INTERESADO (3)	NADA INTERESADO (1)
Cueva del Rey Pepino			
Parque Acuático Los Elenes			

Estación del Tren de Urbina			
Museo de la Momia			
Ruinas Arqueológicas de la Asunción			
Laguna de Langos			
Colina de Lluishi			

11. ¿Qué tan interesado estaría usted en realizar turismo comunitario en Guano?

a. Muy Interesado	
b. Poco Interesado	
c. Nada Interesado	

12. ¿Por qué medio le gustaría informarse del turismo comunitario en Guano?

a. Internet/ Redes sociales	
b. Anuncios	
c. Folletos	
d. Televisión	
e. Periódico	
f. Ferias de promoción turística	
g. Radio	
h. Amigos o parientes	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.- Encuesta turistas extranjeros



POLYTECHNIC SCHOOL OF CHIMBORAZO
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
SCHOOL OF ENGINEERING IN MARKETING

The objective of this survey is to determine the acceptance of the tourist products that the Canton Guano possesses, by the national and international tourists.

Age range: 20 to 25 26 to 30 31 to 40 40-más

Gender: Male Female

Nationality: _____

Status Civil: _____

Questionnaire.

1. ¿In order of importance, list the main reasons for travel, (9) being the most important and (1) the least important?

a. Break	
b. Fun	
c. Business	
d. Purchases	
e. Culture	
f. Visiting relatives	
g. Seminars	
h. Holidays	
i. Studies	

2. At the moment of tourism, which of these do you prefer?

a. Adventure trip	
b. Heritage tourism	
c. cultural tourism	
d. Gastronomic tourism	
e. Artistic tourism	
f. Religious tourism	

3. ¿ Which means of information and communication do you most use?

Social Networks	Answer
Facebook	
Instagram	
Snapchat	
Páginas Web	

4. ¿ How often do you travel?

a. Once a year	
b. Every six months	
c. Once a month	
d. Weekly	

5. ¿ What factors take into account when traveling to a tourist destination?

Factors	VERY RELEVANT (5)	LITTLE RELEVANT (3)	NOTHING RELEVANT (1)
a. Price			
b. Comfort			
c. Quality of service			
d. Location			

6. ¿ What is your average time of stay when traveling?

a. 1-2 days	
b. 3-4 days	
c. More of 4 days	
d. Otros. ¿Cuántos?	

7. ¿ During your trip from which services you require?

a. Lodging	
d. Feeding	
e. Transport	
b. Information	
c. Other which	

8. In order of importance, list which canton of the Province of Chimborazo chooses at the moment of tourism, being (9) the most important and (1) the least important

a. Riobamba	
b. Alausi	
c. Chambo	
d. Chunchi	
e. Guamote	
f. Guano	
g. Cumandá	
h. Colta	
i. Penipe	
j. Pallatanga	

9. Do you know of any tourist attractions in Canton Guano??

Yes No

10. Mark with an "X" the tourist attractions that you know or want to know, depending on your degree of interest for them. Use the following scale.

Tourist Places of Canton Guano	VERY INTERESTED (5)	LITTLE INTERESTED (3)	NOTHING INTERESTED (1)
a. Cave of King Cucumber			
b. Los Elenes Water Park			
c. Urbina Train Station			
d. Museum of the Mummy			
e. Archaeological Ruins of the Assumption			
f. Langos Lagoon			
g. Lluishi Hill			

11. ¿ How interested would you be to conduct community tourism in Guano?

a. Very interested	
b. Little Interested	
c. Nothing interested	

12. ¿ How is tourism informed?

a. Internet / Social Networking	
b. Advertisements	
c. Brochures	
d. TV	
e. Newspaper	
f. Tourist promotion fairs	
g. Radio	
h. Friends or relatives	

Thanks for your feedback!



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



***IDENTIFICAR EL GRADO DE VINCULACIÓN DEL GAADM – CG CON EL
TURISMO COMUNITARIO***

- 1. ¿Existe un Diseño de un Plan de Marketing de turismo comunitario que incremente el desarrollo del cantón Guano?**

Respuesta

El turismo realizado en el cantón no tiene un modelo o plan a seguir solo se realizan las ordenanzas municipales; en las festividades se sigue una planificación.

- 2. ¿Cree usted que un diseño de un plan de marketing de turismo comunitario puede lograr atraer más turistas al cantón?**

Respuesta

Obviamente que ya con una guía o un modelo se podría mejorar la situación turística dentro del cantón y por ende se atraería mas turistas, porque ya todos los implicados en el desarrollo del turismo nos encontraríamos capacitados y aptos para brindar un servicio de calidad.

- 3. ¿Qué gestión se está realizando dentro del GADM para mejorar el turismo?**

Respuesta

Entre algunas de las gestiones que se han venido haciendo es la creación de un logotipo y slogan de turismo, también se ha promocionado en pantallas digitales algunos lugares de atracción como los Elenes.

- 4. ¿Cree usted que el Plan de marketing puede ayudar a mejorar el desarrollo del cantón Guano?**

Respuesta

Guano es un cantón pequeño que en aspectos turístico no se lo a explotado al máximo, y con un plan a seguir se logrará el desarrollo de su gente y del cantón.

- 5. ¿El turismo cuenta con el apoyo necesario para el desarrollo del cantón?**

Respuesta

El turismo cuenta con gran apoyo no solo por parte de las autoridades locales sino también gubernamentales, pero falta una guía a seguir.

Anexo 4.- Tabla de visitantes nacionales y extranjeros a la reserva faunística del Chimborazo

Mensual Consolidado

VISITANTES AP's TURISMO 2013															
AREA NATURAL	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		TOTAL DE VISITANTES		
	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	TOTAL
1 PARQUE NACIONAL CAJAS	2.302	1.774	2.482	1.697	3.158	1.877	2.053	1.374	3.162	1.522	2.533	1.543	15.690	9.787	25.477
2 PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA	za	1.077	173	1.404	125	1.398	194	1.087	85	2.480	130	1.760	198	9.206	905
	zb	1.049	242	1.586	183	941	123	675	115	1.025	120	823	109	6.099	892
3 PARQUE NACIONAL COTOPAXI	8.661	4.466	11.098	3.397	15.774	4.248	10.504	3.598	13.989	4.059	12.858	4.273	72.884	24.041	96.925
4 PARQUE NACIONAL GALAPAGOS													0	0	0
5 PARQUE NACIONAL LLANGANATES	669	0	995	0	1.010	0	749	0	959	0	809	0	5.191	0	5.191
6 PARQUE NACIONAL MACHALILLA	7.204	8.448	14.898	6.966	12.519	4.821	7.424	2.977	5.480	2.565	5.884	3.355	53.409	29.132	82.541
7 PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	656	269	1.340	230	921	253	1.304	237	1.021	231	957	226	6.199	1.446	7.645
8 PARQUE NACIONAL SANGAY	za	954	10	2.246	30	2.019	88	571	15	1.348	60	915	5	8.053	208
	zb	105	15	292	0	291	2	203	0	425	11	21	1	1.337	29
	zs	101	0	267	1	883	4	242	0	410	0	275	0	2.178	5
9 PARQUE NACIONAL SUMACO	34	3	5	5	7	8	1	4	7	1	0	11	54	32	86
10 PARQUE NACIONAL YASUNI	129	604	423	618	135	575	113	415	200	410	171	313	1.171	2.935	4.106
11 PARQUE NACIONAL YACURI	42	0	101	0	71	1	111	8	174	11	66	27	565	47	612
12 RESERVA BIOLÓGICA LIMONCOCHA	991	93	837	92	1.541	59	821	59	642	30	1.098	88	5.930	421	6.351
13 RESERVA ECOLÓGICA ANTISANA	2.606	249	2.590	141	3.230	192	1.881	120	2.740	148	2.367	239	15.414	1.089	16.503
14 RESERVA ECOLÓGICA EL ANGEL	788	53	1.263	67	1.012	66	1.344	154	1.045	89	787	88	6.239	517	6.756
15 RESERVA ECOL. COTACACHI CAYAPAS	9.935	3.842	13.409	2.787	14.824	3.175	8.628	2.066	10.204	2.272	11.520	3.226	68.520	17.368	85.888
16 RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS	351	220	1.146	238	2.435	235	321	39	2.419	244	532	198	7.204	1.174	8.378
17 RESERVA ECOL. MACHE CHINDUL	108	2	299	13	262	1	197	2	122	3	218	6	1.206	27	1.233
18 RESERVA ECOL. MANGLARES CHURUTE	92	46	180	55	121	63	108	73	167	86	164	84	832	407	1.239
19 RESERVA GEBOTANICA PULULAHUA	6.496	3.091	8.331	2.214	5.824	2.095	6.580	1.904	7.519	2.573	7.533	3.271	42.283	15.148	57.431
20 RESERVA FAUNISTICA CHIMBORAZO	3.381	887	6.758	555	8.003	705	4.875	538	4.498	580	2.891	492	30.406	3.757	34.163
21 RESERVA FAUNISTICA CUYABENO	167	789	300	695	195	733	86	532	121	692	263	602	1.132	4.043	5.175
22 REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN	355	216	581	144	416	162	274	126	428	37	221	93	2.275	778	3.053
23 REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PACOCHE	565	60	245	65	317	220	360	92	362	96	767	46	2.616	579	3.195
24 REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	1.350	100	1.371	56	1.669	43	1.059	34	1.798	13	1.372	35	8.619	281	8.900
25 AREA NACIONAL RECREACION BOLICHE	3.172	286	5.038	108	5.506	143	3.343	91	6.179	224	5.011	214	28.249	1.066	29.315
26 RESERVA FAUNISTICA MARINO COSTERA PUNTILLA DE SANTA ELENA	5.609	223	7.986	250	6.453	247	4.500	135	3.325	138	4.600	150	32.473	1.143	33.616
27 RESERVA DE VIDA SILVESTRE MANGLARES EL MORRO	1.774	198	3.758	42	3.964	195	3.271	55	2.487	33	2.019	42	17.273	565	17.838
28 RESERVA MARINA GALERA SAN FRANCISCO	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	45	0	57	1	58
TOTAL MENSUAL CONSOLIDADO	60.735	26.360	91.229	20.774	94.899	20.528	62.685	14.848	74.736	16.378	68.480	18.935	452.764	117.823	570.587
	87.095		112.003		115.427		77.533		91.114		87.415		570.587		

Resumen:

* el total de turistas nacionales en AP en el mes de Junio, 2013

68.480

* el total de turistas extranjeros en AP en el mes de Junio 2013

18.935

* Total registrado de turistas en AP

570.587

* En el reporte actual de AP's está excluido Galápagos.

Anexo 5.- Proforma de las estrategias a realizar



Riobamba, 22 de Febrero del 2017

Cliente: Mónica Villa

A continuación pongo en su conocimiento los productos y servicios, con las especificaciones técnicas y sus respectivos precios.

Detalle Producto

Diseño y provisión de una Gigantografía en dimensiones de 8x2,5 metros. 9 dólares por metro cuadrado

Diseño y provisión de Volantes tamaño A6 en medidas de 10,5 x 14,8 cm (12,5 dólares costo individual y 80,00 dólares los 1000 volantes)

Diseño y provisión de Etiquetas tamaño 9,5 x 4 cm en adhesivo (30 unidades 2 dólares)

CUARTOÓN
AGENCIA DE PUBLICIDAD

📞 098454656 / 0984649924 / 03-23-94056

📍 Bolivia 18-53 y Gaspar de Villarreal

✉️ cuartoon.agencia@gmail.com

Anexo 6.- Análisis situacional de los locales comerciales del Cantón Guano

