



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

**“OFERTA TURÍSTICA Y PROMOCIÓN EN LA PARROQUIA SALINAS DE  
GUARANDA, CANTÓN GUARANDA”**

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Turismo

**Autora:**

Castelo Meza, Vanesa Stephania

**Tutor:**

Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.

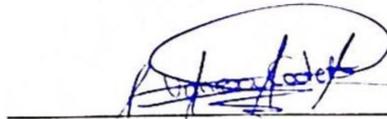
**Riobamba-Ecuador. 2023**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Vanesa Stephania Castelo Meza, con cédula de ciudadanía 065044927-5, autora del trabajo de investigación titulado: "Oferta Turística y Promoción en la parroquia Salinas de Guaranda, cantón Guaranda", certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 15 de junio del 2023.



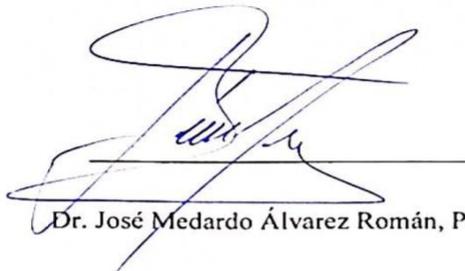
Vanesa Stephania Castelo Meza

C.I: 065044927-5

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. José Álvarez Román, PhD, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “Oferta Turística y Promoción en la parroquia Salinas de Guaranda, cantón Guaranda”, bajo la autoría de Vanesa Stephania Castelo Meza; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 días del mes de junio de 2023.



Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.

C.I: 0601736770

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

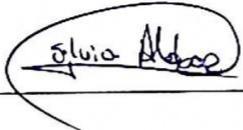
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "Oferta Turística y Promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, cantón Guaranda", presentado por Vanesa Stephania Castelo Meza, con cédula de identidad número 065044927-5, bajo la tutoría de Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 15 de junio del 2023.

Mgs. Silvia Marieta Aldaz Hernández PhD.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Firma

  
\_\_\_\_\_

Mgs. Fanny Marilyn Lascano Vera

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Firma

  
\_\_\_\_\_

Dr. Luis Alberto Quevedo Baez

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Firma

  
\_\_\_\_\_

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



## CERTIFICACIÓN

Que, **CASTELO MEZA VANESA STEPHANÍA** con CC: **0650449275**, estudiante de la Carrera **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**OFERTA TURÍSTICA Y PROMOCIÓN EN LA PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA, CANTÓN GUARANDA**", cumple con el 8 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de abril de 2023

**JOSE  
MEDARDO  
ALVAREZ  
ROMAN**

Firmado  
digitalmente por  
JOSE MEDARDO  
ALVAREZ ROMAN  
Fecha: 2023.04.28  
18:11:33 -05'00'

Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.  
**TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico con mucho amor a mis queridos padres; Nancy y Víctor, que han sido el pilar fundamental tanto en mi vida como en el desarrollo de mi carrera universitaria, ellos me han enseñado que con dedicación y perseverancia se puede llegar muy lejos. También agradezco a mis hermanos, por apoyarme y motivarme cada día.

*Vanesa Stephania Castelo Meza*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por darme sabiduría, a mi madre por siempre darme su bendición y su amor en cada momento, a mi padre por apoyarme siempre, a mis hermanos por motivarme a seguir adelante y a mis tíos por su apoyo incondicional.

*Vanesa Stephania Castelo Meza*

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
INTRODUCCIÓN.....	17
<b>1. CAPÍTULO I: Planteamiento del Problema.....</b>	<b>18</b>
1.1 Situación Problemática.....	18
1.2 Formulación del problema.....	19
1.3. Justificación.....	20
1.4. Objetivos.....	21
1.5. Hipótesis.....	21
<b>2. CAPÍTULO II. Marco Teórico.....</b>	<b>22</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.2 Marco Filosófico de la Investigación.....	24
2.3 Estado del Arte.....	25
2.4. Bases Teóricas.....	28
<b>3. CAPÍTULO III. Metodología.....</b>	<b>30</b>
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	30
3.2. Diseño de la investigación.....	32
3.3. Enfoque de la investigación.....	32
3.4. Unidad de análisis.....	33

3.5 Selección de la Muestra.....	34
3.3 Unidad de Análisis.....	34
3.7. Técnicas e instrumentos.....	36
3.7.2. Instrumento. ....	37
3.8. Validez de instrumentos .....	37
3.8.1. Confiabilidad de los instrumentos .....	38
3.8.4. Análisis e interpretación de la información .....	39
<b>4. CAPÍTULO IV: Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....</b>	<b>40</b>
4.1.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente	42
4.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable dependiente .....	44
4.3. Discusión .....	46
4.4. Prueba de Hipótesis .....	47
<b>5. CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>52</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>54</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>58</b>
Anexo 1. Propuesta.....	58
Anexo 2. Árbol de problemas.....	80
Anexo 3. Encuesta de la variable independiente: Oferta Turística.....	82
Anexo 4. Encuesta de la variable dependiente: Promoción.....	88
Anexo 5. Validación de expertos Variable independiente: Oferta Turística .....	93
Anexo 6. Validación de instrumentos, variable dependiente: Promoción .....	96
Anexo 7. Tabulación de variable independiente: Oferta Turística .....	99

## ÍNDICE DE TABLAS.

<b>Tabla 1:</b> Prestadores de Servicio Parroquia Salinas de Guaranda .....	36
<b>Tabla 2:</b> Expertos.....	38
<b>Tabla 3:</b> Criterios de Fiabilidad con Alfa de Cronbach.....	38
<b>Tabla 4:</b> Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach-variable independiente.....	38
<b>Tabla 5:</b> Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach: variable dependiente .....	39
<b>Tabla 6:</b> Servicios que le gustaría.....	40
<b>Tabla 7:</b> Medios de comunicación (Productos y servicios).....	40
<b>Tabla 8:</b> Actividades turísticas .....	41
<b>Tabla 9:</b> Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente.....	42
<b>Tabla 10:</b> Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable dependiente.....	44
<b>Tabla 11:</b> Prueba de Pearson Hipótesis general .....	47
<b>Tabla 12:</b> Coeficiente de correlación de Karl Pearson .....	48
<b>Tabla 13:</b> Prueba de PEARSON Hipótesis específica 1.....	49
<b>Tabla 14:</b> Prueba de PEARSON Hipótesis específica 2.....	50
<b>Tabla 15:</b> Prueba de PEARSON Hipótesis específica 3 .....	51
<b>Tabla 16:</b> Prueba de PEARSON Hipótesis específica 4.....	52
<b>Tabla 17:</b> Lluvia de ideas Interno .....	68
<b>Tabla 18:</b> Lluvia de ideas Externo .....	68
<b>Tabla 19:</b> Análisis FODA.....	69
<b>Tabla 20:</b> Matriz de cambio .....	70
<b>Tabla 21:</b> Mercado Objetivo.....	71
<b>Tabla 22:</b> Objetivos estratégicos .....	72
<b>Tabla 23:</b> Estrategia 1 .....	73
<b>Tabla 24:</b> Estrategia 2 .....	77

<b>Tabla 25:</b> Estrategia 3 .....	79
<b>Tabla 26:</b> Género .....	99
<b>Tabla 27:</b> Nivel de Instrucción .....	100
<b>Tabla 28:</b> Productos turísticos .....	101
<b>Tabla 29:</b> Atractivos culturales .....	102
<b>Tabla 30:</b> Atractivos naturales .....	103
<b>Tabla 31:</b> Vías de acceso .....	104
<b>Tabla 32:</b> Señalización .....	105
<b>Tabla 33:</b> Servicios básicos .....	106
<b>Tabla 34:</b> Conectividad.....	107
<b>Tabla 35:</b> Percepción .....	108
<b>Tabla 36:</b> Expectativas .....	109
<b>Tabla 37:</b> Innovación .....	110
<b>Tabla 38:</b> Calidad .....	111
<b>Tabla 39:</b> Gastronomía .....	112
<b>Tabla 40:</b> Motivo .....	113
<b>Tabla 41:</b> Productos y servicios.....	114
<b>Tabla 42:</b> Medios de comunicación.....	115
<b>Tabla 43:</b> Servicios turísticos .....	116
<b>Tabla 44:</b> Actividades turísticas .....	117
<b>Tabla 45:</b> Servicios prestados .....	118
Tabla 46: Género variable dependiente .....	119
<b>Tabla 47:</b> Nivel de instrucción variable dependiente .....	120
<b>Tabla 48:</b> Nivel de utilidad de las redes sociales .....	121
<b>Tabla 49:</b> Utilidad de los trípticos en la promoción .....	122

<b>Tabla 50:</b> Hoteles.....	123
<b>Tabla 51:</b> Innovación.....	124
<b>Tabla 52:</b> Gastronomía .....	125
<b>Tabla 53:</b> Estado de los atractivos naturales.....	126
<b>Tabla 54:</b> Atractivos turísticos culturales .....	127
<b>Tabla 55:</b> Promoción .....	128
<b>Tabla 56:</b> Organismo estatal o privado.....	129
<b>Tabla 57:</b> Plan de estrategias .....	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Gráfico 1:</b> Salinas de Guaranda .....	62
<b>Gráfico 2:</b> Minas de sal.....	64
<b>Gráfico 3:</b> Mirador el Calvario .....	64
Gráfico 4: Farallones de Tiagua .....	65
<b>Gráfico 5:</b> Cerro Quindemuncho .....	65
<b>Gráfico 6:</b> Sombrero Rumi .....	66
<b>Gráfico 7:</b> Laguna de los Sueños .....	66
<b>Gráfico 8:</b> Mar de Nubes .....	67
<b>Gráfico 9:</b> El vuelo del Gavilán.....	67
<b>Gráfico 10:</b> Tríptico de Salinas de Guaranda A .....	74
<b>Gráfico 11:</b> Tríptico de Salinas de Guaranda B.....	75
<b>Gráfico 12:</b> Afiche turístico parroquia Salinas de Guaranda.....	76
<b>Gráfico 13:</b> Valla 1 .....	78
<b>Gráfico 14:</b> Valla 2 .....	78
<b>Gráfico 15:</b> Mesa de Información.....	80
<b>Gráfico 16:</b> Género .....	99
<b>Gráfico 17:</b> Nivel de Instrucción .....	100
<b>Gráfico 18:</b> Productos turísticos .....	101
<b>Gráfico 19:</b> Atractivos culturales .....	102
<b>Gráfico 20:</b> Atractivos naturales.....	103
<b>Gráfico 21:</b> Vías de acceso .....	104
Gráfico 22: Señalización .....	105
<b>Gráfico 23:</b> Servicios básicos .....	106

<b>Gráfico 24:</b> Conectividad .....	107
<b>Gráfico 25:</b> Percepción .....	108
<b>Gráfico 26:</b> Expectativas.....	109
<b>Gráfico 27:</b> Innovación.....	110
<b>Gráfico 28:</b> Calidad.....	111
<b>Gráfico 29:</b> Gastronomía .....	112
<b>Gráfico 30:</b> Motivo .....	113
<b>Gráfico 31:</b> Productos y servicios.....	114
<b>Gráfico 32:</b> Medios de comunicación.....	115
<b>Gráfico 33:</b> Servicios turísticos .....	116
<b>Gráfico 34:</b> Actividades turísticas .....	117
<b>Gráfico 35:</b> Servicios prestados.....	118
<b>Gráfico 36:</b> Género variable dependiente .....	119
<b>Gráfico 37:</b> Nivel de instrucción variable dependiente .....	120
<b>Gráfico 38:</b> Nivel de utilidad de las redes sociales.....	121
<b>Gráfico 39:</b> Utilidad de los trípticos en la promoción .....	122
<b>Gráfico 40:</b> Hoteles.....	123
<b>Gráfico 41:</b> Innovación.....	124
<b>Gráfico 42:</b> Gastronomía .....	125
<b>Gráfico 43:</b> Estado de los atractivos naturales .....	126
<b>Gráfico 44:</b> Atractivos turísticos culturales .....	127
<b>Gráfico 45:</b> Promoción .....	128
<b>Gráfico 46:</b> Organismo estatal o privado.....	129
<b>Gráfico 47:</b> Plan de estrategias .....	130

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo establecer la relación que existe entre la oferta turística y promoción de la parroquia Salinas de Guaranda, cantón Guaranda. Se realizó una investigación documental y correlacional, con un diseño de estudio no experimental. La investigación consta de dos etapas; la primera, a través del uso de encuestas dirigidas a 244 turistas, y la segunda, a través del uso de encuestas, dirigidas a 29 prestadores de servicio. A través del programa estadístico SPSS, se utilizó el método de Alfa de Cronbach y se comprobó la confiabilidad de los instrumentos; además, se utilizó el método coeficiente de PEARSON para comprobar las hipótesis planteadas, y con ello obtener las conclusiones y recomendaciones. Con la información recopilada, se determinó que la oferta turística no se relaciona con la promoción turística de la parroquia Salinas de Guaranda. También, se comprobó que un 100% de prestadores de servicio consideran que es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer a turistas a la parroquia, lo que da respuesta a una deficiente promoción turística. Por último, una vez analizados los resultados, las conclusiones y las recomendaciones, se presenta la propuesta, la misma que responde a la deficiente promoción en la parroquia, y en donde se sugiere la implementación de tres estrategias promocionales, que tienen como objetivo mejorar la promoción.

**Palabras claves:** Oferta Turística, Promoción.

## ABSTRACT

The objective of this research project is to establish the relationship between the tourist offer and the promotion of the parish of Salinas, canton of Guaranda . A literature and correlative search were conducted using a non-experimental study design. The research involved two steps; the first, through the use of surveys directed to 244 tourists, and the second, through the use of surveys directed to 29 service providers. Through the SPSS statistical program, the Cronbach's Alpha method was used and the reliability of the instruments was tested; in addition, the PEARSON coefficient method was used to test the hypotheses proposed, and thus obtain the conclusions and recommendations. With the information gathered, it was determined that the tourism offer is not related to the tourism promotion of the Salinas de Guaranda parish. Also, it was found that 100% of the service providers consider that it is necessary to manage a plan of promotional strategies to attract tourists to the parish, which is a response to a deficient tourism promotion. Finally, after analyzing the results, conclusions and recommendations, the proposal is presented, which responds to the deficient promotion in the parish, and where the implementation of three promotional strategies is suggested, with the objective of improving promotion.

**Key words:** Tourism offer, Promotion, service.



Firmado electrónicamente por:

**HUGO ALONSO  
SOLIS**

Reviewed by:

Mgs. Hugo Solis Viteri

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0603450438

## INTRODUCCIÓN

Salinas de Guaranda es una parroquia rural ubicada en la zona nororiental de la ciudad de Guaranda, en la provincia de Bolívar a una altitud de 3550 m s. n. m. Salinas de Guaranda, cuenta una variedad de recursos naturales y culturales de incalculable valor que ofrece en el turismo una actividad económica en crecimiento para los habitantes.

El presente trabajo de investigación se realiza con el objetivo de determinar la relación de la Oferta Turística y Promoción de la parroquia Salinas de Guaranda, cantón Guaranda, y a su vez demostrar cómo estas dos variables desempeñan un papel de vital importancia dentro de la reactivación económica, social y cultural de la sociedad. La necesidad de desarrollar esta investigación responde a la deficiente Promoción turística en la parroquia.

El objetivo principal de la promoción turística es difundir un lugar como destino turístico, la importancia de la publicidad es que incentiva la llegada de los visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y gracias a ello mejora la calidad de vida de los moradores de la parroquia.

Además, a través de la promoción los turistas conocerán los recursos y servicios que posee la Parroquia Salinas de Guaranda.

El propósito de la investigación es responder a la incógnita ¿De qué manera se relaciona la oferta turística y la publicidad en la Parroquia Salinas de Guaranda?

Y demostrar así que la publicidad es un elemento estratégico para promocionar la oferta existente en la parroquia, y con siguiente incentivar a las autoridades y a la comunidad para que la publicidad este dentro de sus estrategias para incrementar el turismo.

Se realizó una investigación documental y correlacional, con un diseño de estudio no experimental. La información será extraída a través de la aplicación de encuestas a los turistas y prestadores de servicio de la parroquia Salinas de Guaranda.

La investigación se estructuró de la siguiente manera:

En el capítulo I, se realizó la introducción, la formulación del problema, en cuanto a la Oferta turística y Promoción en la parroquia Salinas de Guaranda, donde se justificó la situación problemática que atraviesa la parroquia, a su vez se estableció los objetivos a alcanzar con la investigación.

En el capítulo II, se encuentra el marco teórico donde se sustentan las bases teóricas, los antecedentes y el estado del arte de la investigación realizada, que consta de datos bibliográficos basados en libros, trabajos de investigación y artículos científicos referente a las variables de la presente investigación las mismas que nos sirvió de sustento para el desarrollo de la investigación.

El capítulo III, se describió la metodología que se va a establecer en el presente proyecto, el mismo que es de carácter documental y correlacional, con un diseño de estudio no experimental.

En el capítulo IV, se analizaron los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se realizó la discusión, se obtuvo las conclusiones y se propuso varias recomendaciones como fundamento de la propuesta del trabajo de investigación.

## **1. CAPÍTULO I: Planteamiento del Problema**

### **1.1 Situación Problemática.**

La parroquia Salinas pertenece al cantón Guaranda, es una de las parroquias más ricas del cantón, se ha convertido en un ejemplo de iniciativas comunitarias y la producción de quesos, chocolates y licores de gran calidad apreciados en los mercados europeos. Además de eso la parroquia Salinas de Guaranda está rodeada de hermosos prados y montañas.

La Parroquia Salinas de Guaranda cuenta con importantes atractivos para realizar diferentes actividades turísticas aprovechando el principal atractivo que son las minas de sal. En este trabajo de investigación se evidencia la deficiente promoción turística en la parroquia Salinas de Guaranda, siendo este uno de los problemas más importantes, también existe poca inversión en el sector turístico, las autoridades de la parroquia no invierten lo necesario para que el turismo incremente en la zona.

De los datos del MINTUR (2022), en el Ecuador existen 117.211 empleados en el área de turismo entre ellos se encuentra los trabajadores de alojamiento 24.329, alimentos y bebidas 76,256, establecimientos de intermediación 1.509, centro de turismo comunitario 976, parques de atracción estables 1.410, transporte turístico 3.100 y agencias de servicios turístico 9.631.

De datos obtenidos por López (2019), reflejan que para la parroquia Salinas de Guaranda existe un total 29 Prestadores de Servicio, registrados en el catastro que se encuentra en el Centro

de Turismo Comunitario de la parroquia, estos abarcan, microempresas, servicio de alojamiento, alimentación y emprendimientos.

La baja inversión en el área de promoción turística se ve reflejado en la escasa afluencia de turistas en la parroquia, no cuentan con la información respecto a los atractivos y servicios que oferta la parroquia. Por consiguiente, se ha propuesto realizar un plan de marketing turístico con el fin de incrementar el turismo en la parroquia Salinas de Guaranda, cantón Guaranda, con la finalidad de mejorar la promoción turística, a través de la identificación de la relación entre oferta turística y promoción.

Este proyecto es de beneficio para los prestadores de servicios turísticos y la comunidad en general, mediante las estrategias propuestas se pretende incrementar la afluencia turística en la parroquia Salinas de Guaranda.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona la oferta turística y la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, cantón Guaranda?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

¿Cómo se relaciona los atractivos y la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda?

¿Cómo se relaciona la infraestructura y la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda?

¿Cómo se relaciona los servicios turísticos y la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación Teórica**

Esta investigación se realizó con el fin de contribuir con la información ya existente sobre la publicidad que debe existir para que los productos y servicios que son ofertados en la parroquia Salinas de Guaranda tengan un incremento y de esta manera sean aprovechados, podrán ser estructurados en una propuesta y de esta manera tener una mejor publicidad del Parroquia y todo lo que se oferta en el lugar esto con el fin de obtener mayor cantidad de visitantes y turistas. Tiene como objetivo analizar las diferentes formas actuales en el estudio sobre la publicidad de la oferta turística.

### **1.3.2 Justificación Práctica**

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de mejorar la promoción de la oferta turística de la parroquia Salinas de Guaranda, donde los beneficiarios directos serán la comunidad que presta servicios turísticos en la parroquia.

### **1.3.3. Justificación Metodológica**

Mediante la justificación metodológica se busca analizar los resultados de los datos obtenidos y de esta manera proponer una nueva perspectiva de estudio de la problemática de la promoción en función de la estructura organizacional de los lugares que ofrecen servicio turístico. La problemática de la promoción de la oferta turística a través de una perspectiva social permitiría identificar aquellos aspectos que serían necesarios para que los turistas conozcan sobre la parroquia y todo lo ofertado en la misma; y que servirá de referencia para futuras investigaciones

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la relación de la Oferta turística y promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la relación de los atractivos turísticos y la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.
- Analizar la relación de la infraestructura y la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.
- Identificar la relación de los servicios turístico y la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

La oferta turística se relaciona con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

- Los atractivos turísticos se relacionan con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.
- La infraestructura se relaciona con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.
- La calidad del destino se relaciona con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.
- Los servicios turísticos se relacionan con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

## **2. CAPÍTULO II. Marco Teórico.**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

El Ecuador es un país pequeño pero rico en recursos naturales, cuenta con los recursos necesarios para ser un sitio turístico, Ecuador cuenta con cuatro regiones, las mismas que cuentan con varios atractivos, tanto naturales como culturales, gracias a estos hermosos recursos Ecuador es uno de los países con preferencia por parte de los turistas, el turismo en el Ecuador se ha convertido en una de las actividades generadoras de divisas, el turismo en el país también ha incrementado fuentes de empleo

Para la realización del trabajo de investigación, se revisó investigaciones de varios autores, que consideran a Salinas de Guaranda como un sector turístico con una buena planificación estratégica.

Un trabajo tomado de referencia es la tesis de grado realizado por la Lic. Andrea Lucía Andrade Martínez del 2012, con el tema “Análisis de la Gestión y el manejo del Turismo en la comunidad de Salinas de Guaranda”.

La parroquia de Salinas pretende planificar actividades que mejoren al turismo comunitario, como por ejemplo un FODA donde se realiza un análisis de la gestión determinando cuales son las falencias existentes de los comunitarios y autoridades. De tal manera acuden a la posibilidad de capacitarse sobre temas de turismo que ayuden a fomentar responsabilidades sobre el manejo de un plan turístico y calidad de servicios. La investigación llega a las siguientes conclusiones: En Salinas de Guaranda se debe aplicar la planificación estratégica para poder disminuir las consecuencias negativas de los prestadores de servicios y potenciar los beneficios, encaminando las acciones de una manera adecuada hacia una mejoría total. La parroquia de Salinas está organizada por asociaciones y realizan actividades que involucran a toda la comunidad y han mejorado considerablemente en los proyectos que han generado un factor económico en la zona. El turismo como una actividad emergente es una oportunidad para garantizar el acceso a alimentación, salud, vivienda etc. para toda la población. Salinas de Guaranda administra el producto turístico, ya que desarrolla turismo rural según las actividades que realizan y existe unión de la comunidad, ya que han trabajado en microempresas en donde involucran a toda la población. (Andrade Martínez , 2012, pág. 36)

Otro trabajo de titulación tomado como referencia es el realizado por el Lic. Alex Patricio Ramos Pungaña titulado “Plan de marketing turístico para la parroquia Salinas de Tomabela cantón Guaranda provincia de Bolívar” las conclusiones que llego el autor son:

Salinas de Tomabela en las cuatro últimas décadas ha tenido un proceso de desarrollo socioeconómico en diferentes ámbitos; Si bien el turismo ha sido un sector muy representativo en este desarrollo Salinero, no ha sido de igual o menor importancia la agricultura, la ganadería y el crecimiento microempresarial, este último continua siendo el motor e impulsor de este proceso. (Ramos Pungaña, 2016, pág. 156)

La autora Cristina Belén Miranda Ortiz del trabajo de titulación “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística” concluyo que: Si una empresa no está reflejada en el mundo digital no existe; por ello son multitud las compañías que han tenido que potenciar su presencia para darse a conocer o para poder mantener su reputación y posicionamiento en el mercado frente a sus competidores.

En el caso del turismo, la repercusión de Internet y de las redes sociales es notoria ya que han cambiado por completo la forma tradicional de su gestión. El turista busca a través de este medio información, asesoramiento e incluso la elaboración libre y personal de sus propios paquetes turísticos. Gracias a ello, las empresas pueden obtener alcance internacional con unos costes más bajos, en parte como consecuencia de la gestión realizada por los clientes a través del medio digital promovida por la interacción entre clientes y empresas. (Miranda Ortiz, 2017, pág. 11)

Un trabajo tomado de referencia es la tesis de grado realizado por la Ing. Sindy Stefanía Arguello Zambrano del 2014, con el tema “Plan Estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos” concluyo así que, con la investigación realizada, se verifico que la falta de promoción turística a afectado el progreso del cantón debido a que no se conoce a fondo y por esta causa un plan estratégico de marketing contribuiría a la afluencia de turistas.

Dentro de esta investigación se dijo que es de suma importancia que trabajen en conjunto tanto el gobierno municipal, como empresarios del sector turístico y la comunidad en general para aprovechar el buen desempeño de los recursos motivando la actividad turística, con la implementación de las estrategias en el plan estratégico de marketing planteado se aportara a la meta de posicionar el cantón en el mercado nacional. (Arguello Zambrano , 2014, pág. 81)

## **2.2 Marco Filosófico de la Investigación**

En esta investigación se analiza a 1 filósofo que explican sobre la Oferta y Promoción Turística que detallo a continuación:

### **Philip Kotler**

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

### **El proceso de marketing**

- Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.
- Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior.
- Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes.
- Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 37)

La promoción en toda empresa prestadora de servicios turísticos es importante debido a que gracias a la misma se pueden obtener mejores resultados, incrementa la afluencia turística y gracias a este incremento la calidad de vida de los habitantes del lugar será mucho mejor. La empresa prestadora de servicios debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera.

## **2.3 Estado del Arte**

### **2.3.1. Variable independiente: Oferta Turística**

En el artículo de investigación “Análisis de la Oferta y Demanda Turística en Isla de Sal, Cabo Verde” La principal hipótesis de esta investigación es determinar si el Turismo se configura como una de las actividades económicas y sociales sobre las que descansa la transformación socioeconómica que viene experimentando Cabo Verde en la última década y si los turistas están satisfechos con su visita a la isla de Sal. El objetivo principal de este artículo es contribuir a la investigación del sector turístico en Cabo Verde con la finalidad de definir, analizar y evaluar la situación del Turismo en la isla de Sal a través de un estudio cuantitativo, basado en la realización de un trabajo de campo, que analiza tanto la demanda como la oferta turística en esta isla, que recibe anualmente alrededor del 50% de los turistas extranjeros que visitan el archipiélago. Asimismo, otro de los objetivos que busca esta investigación es el análisis de la utilización y la percepción que tienen los turistas en relación con los servicios prestados por parte de pequeñas y medianas empresas gestionadas por ciudadanos pertenecientes a la propia comunidad local. (Borges, López, & López , 2012, pág. 2)

Dentro de esta investigación nos dice que es de suma importancia ofrecer un buen servicio debido a que gracias al mismo el turista vuelve a su lugar de origen satisfecho y esto permite que el lugar sea recomendado, a su vez vuelva a ser visitado y de esta manera logra ser una potencia turística.

En el artículo de investigación “La Oferta Turística y la Comercialización de las artesanías tradicionales en la Ciudad de Riobamba” La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un diagnóstico de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba como parte de la oferta turística para mejorar su comercialización. Para el cumplimiento de este objetivo se realizó en primer lugar la caracterización de las artesanías elaboradas en el cantón Riobamba, en segundo lugar, se identificaron las artesanías tradicionales que están vinculadas a la actividad turística de este sector, en tercer lugar, se determinó la producción y comercialización de las artesanías tradicionales para finalmente establecer una propuesta de comercialización que permita promocionar y difundir las artesanías. Como parte del desarrollo de la investigación fue necesario fundamentar bibliográficamente el trabajo con el fin de tener argumentos acerca de la oferta turística, las artesanías y las estrategias de marketing para una adecuada comercialización. (Vega Bonilla, 2019, pág. 1)

Como resultados de esta investigación se pudo llegar a determinar los lugares de comercialización de las artesanías que tradicionales en el cantón Riobamba, se pudo evidenciar

que dentro de este grupo se encuentra las imágenes religiosas, sombreros de paño, cadenas de tagua hay variedad para diferentes gustos y hay de todo precio.

En el estudio de caso “Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza” El objetivo general del estudio es analizar las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza en el turismo del Alt Empordà y su desarrollo territorial con el fin de establecer las bases de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible. Los resultados nos muestran una demanda de perfil heterogéneo y satisfecha con las prácticas de AFAN desarrolladas en las empresas del Alt Empordà, a la vez que desde la óptica de la realidad de la oferta se confirma la insuficiencia organizativa y estructural en el desarrollo de una política y estrategia integral por parte de todos los actores comarcales. Así a través de la propuesta del estudio de caso consideramos oportuno e importante aportar las bases necesarias para constituir un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible mediante una planificación estratégica participativa. (Cánovas Pereda, 2017, pág. 22)

El presente estudio aporta una visión global del fenómeno de las prácticas de AFAN en la comarca del Alt Empordà, se ha analizado desde el punto de vista turístico, tanto desde la perspectiva de la demanda como desde la perspectiva de la realidad territorial de la oferta comarcal; que ha posibilitado, como aportación última, el desarrollo de un estudio de caso sobre las prácticas de AFAN para el Alt Empordà.

### **2.3.2. Variable dependiente: Promoción**

En el artículo de investigación “Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas” El objetivo principal de la investigación fue diseñar un plan de promoción turística para el Cantón San Lorenzo del Pailón, Provincia de Esmeraldas, que favorezca una mayor afluencia de turistas y mejorar la calidad de vida de los pobladores. El Cantón posee una riqueza natural y cultural de significativa importancia, por ello, primero, se elaboraron las fichas de inventario de atractivos del Ministerio de Turismo, para identificar los lugares con mayor potencialidad para las actividades turísticas. Se evidenció que en el cantón se pueden realizar actividades turísticas, pero los pobladores no han sabido aprovechar los recursos que les ofrece la naturaleza, limitando que se posicione como un referente turístico, por esta razón se espera que, por medio de la promoción, este cantón se convierta en un icono turístico potencial (GAD San Lorenzo del Pailón., 2012, pág. 3).

Este trabajo tuvo como objetivo promover los atractivos turísticos del Cantón San Lorenzo del Pailón por medio de un plan de promoción basado en un diagnóstico de la oferta y

demanda turística del lugar. La importancia de este trabajo radica en que el turismo es una industria a nivel mundial que se ha convertido en un motor en el desarrollo económico de los pueblos, por el valor agregado que da a las diferentes zonas donde se practica esta actividad. En este sentido, el Cantón San Lorenzo, ubicado al noroccidente de la Provincia de Esmeraldas, Ecuador, posee un clima húmedo-tropical y cuenta con varios atractivos turísticos, llenos de encanto y belleza natural, que permite que propios y extraños disfruten de su biodiversidad (GAD San Lorenzo del Pailón., 2012, pág. 3) y que requieren ser promocionados.

“Además, mantiene características especiales, las cuales le permiten ser un potencial referente para atraer a turistas a conocer la tierra del sol y la lluvia, con sus manglares, ríos y playas” (Kohls & Moreno, 2017, pág. 122).

Esta investigación nos dice que la promoción ayudaría que los cantones sean más conocidos esto con el fin de potenciar el lugar, promoviendo los atractivos turísticos existentes.

En el artículo de investigación “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales” El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes. Muchos consumidores destacan la escasez de tiempo, lo que refleja que en las vacaciones hacen una alta inversión emocional y si algo sale mal no será fácilmente substituido, en los últimos años el surgimiento de los nuevos medios y redes sociales facilitó y contribuyó a producir contenido y compartir información entre las personas. Este nuevo escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing (Marketing Digital, Marketing de Búsqueda (SEM), Marketing de Medios y Redes Sociales, etc.). En este sentido, es importante resaltar la importancia e informar a los poderes públicos y privados en cuanto a la producción, organización, distribución y gestión de información turística relevante para las personas interesadas en conocer el destino y también como una forma de promoción del destino. Por ser responsables de la planificación, gestión y promoción del turismo en sus respectivas localidades, los organismos oficiales de turismo deben estar atentos a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Así, es fundamental que el estado modernice las estrategias de promoción, planificación y gestión para acompañar dichos cambios. La información y promoción turística del destino turístico debe incentivar y apoyar las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, movilizand

local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística. (Mendes, Biz, & Gândara, 2013, pág. 3)

Concluyendo así que las autoridades a cargo de promover y promocionar los atractivos, los servicios etc., ofertados en un lugar deben estar en constante investigación y actualizándose en cuanto a tecnología esto con el fin de crear estrategias que favorezca al sitio turístico.

## **2.4. Bases Teóricas**

### **2.4.1. Bases teóricas de la variable independiente**

#### **Atractivos turísticos**

Según Rivera (2009), el concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

#### **Infraestructura**

Algunos investigadores Campoverde; Meza & Andrade (2007) explican que el equipamiento turístico e infraestructura de acuerdo a las características y demanda de un sector, contribuye al progreso turístico de las diversas playas, en este marco se han realizado estudios donde sugieren la construcción de una edificación que consta con almacenes de artesanía, duchas, servicios higiénicos, y a su vez se ofrezca el alquiler de carpas y sillas. Para la zona recreativa de playa, se plantea la construcción de torres salvavidas, caseta de guardianía, el ordenamiento de parqueaderos, la reubicación de tachos de basura, y señaléticas.

#### **Calidad del destino**

Según Chaves (2012), nos dice que la voz del cliente debe orientar los esfuerzos por mejorar el servicio. Con frecuencia se invierten recursos en mecanismos que no mejoran el servicio. Esto es algo común incluso entre las compañías que hacen investigación sobre calidad

del servicio. Las Empresas necesitan un proceso sistemático de muchos enfoques para captar y diseminar continuamente información que los encargados de tomar las decisiones puedan utilizar. Lo que necesitan es un sistema de información sobre la calidad del servicio. Un solo estudio sobre la calidad del servicio no es más que una fotografía. Un sistema que proporcione una serie continua de fotografías de diversos temas pertinentes tomadas desde distintos ángulos es parte de la plataforma para un servicio extraordinario.

## **Servicios Turísticos**

Peláez (2009) Nos dice que al hablar de servicios turísticos nos referimos a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.).

### **2.4.2. Bases teóricas de la variable dependiente**

#### **Comunicación**

Según Thompson (1999), la comunicación es un tipo de «actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialización de recursos de varios tipos», especialmente de los medios técnicos que permiten almacenar y fijar contenidos simbólicos, reproducir sus formas y separarlas espaciotemporalmente de su contexto social de producción.

#### **Productos turísticos o Servicios Turísticos**

Según la definición de la OMT (2008), un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes.

## **Destinos Turísticos**

Según la OMT (2008), un destino turístico es un «espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector.

### **3. CAPÍTULO III. Metodología.**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

##### **3.1.1. Investigación documental**

Según Morales (1994), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.

El desarrollo del proyecto de investigación es de tipo documental ya que se tomó como referencia fuentes bibliográficas, libros de autores, materiales impresos, repositorios universitarios y artículos científicos, los mismos que nos ayudaron como ejemplo para elaborar el presente trabajo investigativo.

##### **3.1.2. Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica. (Lifeder, 2020, pág. 1)

En la elaboración del presente trabajo de investigación se recopiló información sobre cómo se encuentra la planificación sobre la promoción de los productos y servicios ofertados en la parroquia Salinas de Guaranda.

### **3.1.3. Investigación correlacional**

LIFEDER (2022) “La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas, sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes”.

En el presente trabajo de investigación se analizará como variable independiente, oferta turística y como ésta se relaciona con la variable dependiente promoción, para obtener conclusiones y ver cómo estas dos variables se correlacionan entre sí e influyen sobre el desarrollo turístico de la parroquia Salinas de Guaranda.

### **3.1.4. Investigación de campo**

Para el investigador Fideas Arias, la investigación de campo es aquella en la que los datos se recolectan o provienen directamente de los sujetos investigados o de la realidad en la que ocurren los hechos (datos primarios). En esta investigación no se modifican ni manipulan variables; es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Valor: En cierta medida tienen un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa. (Cajal, 1999, pág. 2)

La presente investigación se realizó mediante visitas de campo, donde se pudo aplicar las encuestas a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda y turistas que visitan la misma, proporcionando información para la recolección de datos, sujetos a la investigación.

## **3.2. Diseño de la investigación**

### **3.2.1. Diseño no experimental**

Para la elaboración del presente trabajo investigativo se utilizó el diseño de investigación no experimental, ya que con este tipo de investigación se analizó las estrategias actuales de Salinas de Guaranda con respecto a la promoción turística.

### **3.2.2. Diseño transversal**

Se utilizó el diseño de investigación transversal, la presente investigación se realizó una sola vez.

## **3.3. Enfoque de la investigación.**

### **3.3.1. Método Cuantitativo**

Este método cuantitativo permitió realizar un análisis detenido de los cuadros estadísticos que se consiguieron a través de la utilización de las encuestas dirigidas a nuestro segmento poblacional, y con el uso del programa SPSS se obtuvo una correcta cuantificación y tabulación de los datos que contribuyeron con el proceso analítico de la investigación. Se utilizó un cuestionario aplicando la escala de Likert, las preguntas fueron aplicadas para conocer de manera detallada la percepción de los turistas en la calidad de los servicios de los productos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, también se realizó una encuesta a los prestadores de servicio con el objetivo de obtener información específica de personas que conocedoras de los productos.

El formato de la escala de Likert con 5 niveles de respuesta fue:

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo

- Muy malo

### **3.3.2 Método Cualitativo**

La investigación es cualitativa porque para obtener información complementaria se ha podido implementar preguntas con respecto a la opinión de los encuestados y de esta manera para poder recopilar información acerca de la problemática planteada.

## **3.4. Unidad de análisis**

### **3.4.1. Variable independiente: (Oferta Turística)**

Para la población de estudio de la variable independiente se han considerado a los turistas que visitan la parroquia Salinas de Guaranda.

#### **3.4.1.1. Dimensiones**

- Atractivos turísticos
- Infraestructura
- Calidad del destino
- Servicios Turísticos

### **3.4.2. Variable dependiente: (Promoción)**

Para el estudio de esta variable se ha tomado como unidad de análisis a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas, microempresas, emprendimientos y hospedaje de la parroquia Salinas de Guaranda, mismos que están registrados en el catastro turístico.

#### **3.4.2.1. Dimensiones**

- Comunicación

- Productos turísticos o servicios turísticos
- Turísticos

### **3.5 Selección de la Muestra**

#### **3.2 Población de Estudio**

##### **La población de estudio está constituida por:**

a) La población de estudio son los 29 Prestadores de Servicios de la Parroquia Salinas de Guaranda.

b) “La población de estudio tomando como referencia los Turistas que llegaron a la parroquia en el año 2018 que fueron 19000 personas” (López, 2019, pág. 23), se realizó una proyección para el año 2022, obteniendo como resultado a 23 mil turistas. También se contó con la colaboración de las autoridades que se encuentran al frente del Turismo de la Parroquia Salinas de Guaranda se pudo conversar y de esta manera obtener información por parte de ellos.

#### **3.3 Unidad de Análisis**

- Los actores involucrados en el trabajo realizado en la parroquia de Salinas son:
- Los turistas que visitan la parroquia de Salinas

##### **Prestadores de servicio como:**

Alimentos y bebidas, microempresas emprendimientos, hospedaje.

En base a los objetivos planteados en el trabajo de investigación y con la información estadística obtenida, se determinaron dos muestras fundamentadas en cada población, mediante la aplicación de una fórmula.

Para el análisis se procedió a aplicar la encuesta con 23 preguntas, que permitió determinar la percepción de los turistas que visitan la Parroquia Salinas de Guaranda. Se realizó el trabajo de campo, se aplicó la técnica del muestreo y se usó como herramienta la encuesta.

Se realizó la prueba piloto, para la obtención de los datos de proporción de la población y la probabilidad de fracaso o en contra, por ende, procedimos a trabajar con el 0,80 y el 0,20.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Canavos para poblaciones finitas, con el 5% de margen de error, nivel de confianza del 95% la fórmula es la siguiente:

**Datos:**

$$N= 23000$$

$$E= 0,05$$

$$Z= 1,96$$

$$p= 0,80$$

$$q= 0,20$$

**Donde:**

N = Población

E= Margen de error admisible (5%)

E<sup>2</sup>= Elevado a la potencia 2

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= proporción de la población

q= Probabilidad de fracaso o en contra

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 23000 \cdot 0.80 \cdot 0.20}{(0.05)^2 \cdot (23000-1) + (1.96)^2 \cdot 0.80 \cdot 0.20}$$

$$n = 243.283016$$

$$n = 244$$

b) Cálculo de la muestra de Prestadores de Servicios Turísticos en la Parroquia Salinas de Guaranda

Existen 29 Prestadores de Servicios, que abarca, microempresas, servicio de alojamiento, alimentación, emprendimiento, por lo que es un número menor a 30 no se utiliza ninguna fórmula para obtener la muestra, en este caso simplemente el catastro que se encuentra en el Centro de Turismo Comunitario de la Parroquia Salinas de Guaranda, la encuesta fue realizada directamente a los prestadores de servicio a continuación será detallada de mejor manera:

**Tabla 1:** Prestadores de Servicio Parroquia Salinas de Guaranda

Servicio de Alojamiento	Servicio de alimentos y bebidas	MICROEMPRESAS		Discoteca
Hotel el refugio	Pizzería el Callejón	Fábrica de bolones	Deshidratadora de hongos	
Ecolodge Organic Farm	Restaurant Mama Miche	Ali Salinas	Hilandería	
Eco Aldea Peña	Restaurante Ana María	Corporación Grupo Salinas	Cerveza Artesanal (tayta beer)	
Casa Samilagua	Cascada de Búho	Artesanos Jóvenes emprendedores Salinas	Asociación Textal	Bar Discoteca
Hostal la Minga	Restaurante Salinas	Procesadora de compost orgánico	Licores la casita Salinera	
	Restaurant Pajonal	Quesera Salinas	Fábrica de mermeladas	
	Pizzería Vaca	Aceites Esenciales	Embutidos Funorsal	
	Roxi Café		Emprendimiento Bioa Romas	

**Fuente:** Catastro de la parroquia Salinas de Guaranda

**Realizado por:** Vanesa Stephania 2022

### 3.7. Técnicas e instrumentos

#### 3.7.1. Técnicas.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizará las siguientes técnicas de investigación: encuestas y cuestionarios.

### **3.7.1.1. Encuesta.**

Se utilizó una encuesta dirigida a los visitantes de la parroquia aplicando la escala de Likert, las preguntas fueron aplicadas para conocer de manera detallada la percepción de los turistas en la calidad de los servicios de los productos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, también se realizó una encuesta a los prestadores de servicio con el objetivo de obtener información específica de personas que conocedoras de los productos (análisis cualitativo)

El formato de la escala de Likert con 5 niveles de respuesta fue:

1. Excelente
2. Muy Bueno
3. Bueno
4. Malo
5. Muy malo

### **3.7.2. Instrumento.**

### **3.7.3. Cuestionario**

Para obtener información oportuna se ha elaborado una serie de preguntas cerradas dirigidas a turistas que visitan la parroquia Salinas de Guaranda y a prestadores de servicios turísticos de la parroquia como: microempresas, servicio de alojamiento, alimentación, emprendimiento que se dedican a brindar sus productos y servicios al público, las respuestas se evaluaron en la escala de Likert. Una vez recopilada la información se procedió a revisar y clasificar la que sea más útil para la elaboración del presente trabajo de investigación.

## **3.8. Validez de instrumentos**

Los expertos fueron elegidos en base a su perfil profesional, con conocimientos acordes al tema de investigación tales como “Oferta Turística” y “Promoción”, de esta manera designando un tutor, presidente y dos miembros del tribunal.

**Tabla 2: Expertos**

Expertos	Cargos	Designación
PhD. José Álvarez Román	Docente UNACH	Tutor del proyecto de investigación
PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández	Docente UNACH	Presidente
Mgs. Fanny Marilyn Lascano Vera	Docente UNACH	Miembro 1
Dr. Luis Alberto Quevedo Báez	Docente UNACH	Miembro 2

**Fuente:** UNACH, carrera de Turismo

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

### 3.8.1. Confiabilidad de los instrumentos

Para medir la confiabilidad de los instrumentos (encuestas) se realizó mediante el software estadístico SPSS, mediante el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach se pudo valorar la fiabilidad de cada uno de ellos.

**Tabla 3: Criterios de Fiabilidad con Alfa de Cronbach**

Coefficiente	Criterio
Coefficiente Alfa > 0.9	Excelente
Coefficiente Alfa > 0.8	Bueno
Coefficiente Alfa > 0.7	Aceptable
Coefficiente Alfa > 0.6	Cuestionable
Coefficiente Alfa > 0.5	Inaceptable

**Fuente:** (Castillo y otro, 2018)

**Elaborado por:** Vanesa Castelo

### 3.8.2. Confiabilidad de instrumentos, variable independiente Oferta Turística

**Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach-variable independiente.**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	12

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los servidores turísticos (SPSS)

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

Una vez ingresada la información en el programa SPSS y calcular el Alfa de Cronbach, los resultados obtenidos nos muestran que se aprueba la confiabilidad del instrumento de la variable independiente: Oferta turística con un valor de 0,950, es decir que está dentro del rango de aceptación como excelente, admitiendo la aceptación de las encuestas.

### 3.8.3. Confiabilidad de instrumentos, variable dependiente Promoción

**Tabla 5:** Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach: variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	7

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los servidores turísticos (SPSS)

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

Una vez ingresada la información en el programa SPSS y calcular el Alfa de Cronbach, los resultados obtenidos nos muestran que se aprueba la confiabilidad del instrumento de la variable dependiente: Promoción con un valor de 0,750, es decir que está dentro del rango de aceptación como aceptable, admitiendo la aceptación de las encuestas.

### 3.8.4. Análisis e interpretación de la información

En la presente investigación, se utilizó el Alfa de Cronbach para confirmar la confiabilidad de la herramienta de investigación.

Los resultados aprobaron la aplicación del Alfa de Cronbach en la variable independiente: Oferta turística con un valor de 0,950 y en la variable dependiente: promoción con un valor de 0,750 con resultados aceptables.

#### 4. CAPÍTULO IV: Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

##### 4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente y dependiente:

Se presenta las siguientes tablas e interpretaciones de las preguntas más relevantes de las variables en estudio.

##### ¿Qué servicios turísticos le gustaría que se oferte en la parroquia Salinas de Guaranda?

**Tabla 6:** Servicios que le gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alojamiento	70	28,7	28,7	28,7
	Transporte	56	23,0	23,0	51,6
	Alimentos y Bebidas	34	13,9	13,9	65,6
	Guianza	82	33,6	33,6	99,2
	Otros	2	,8	,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

*Fuente:* Encuesta aplicada 2022

*Elaborado:* Vanesa Castelo

Un 33,6% de los encuestados le gustaría que se oferte el servicio de guianza, un 28,7% el servicio de alojamiento, el 22,95% nos comentó que le gustaría que se oferte el servicio de transporte, el 13,9% el servicio de alimentos y bebidas y finalmente un 0,8% comentó que les gustaría otro tipo de servicios.

##### ¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre los atractivos y productos que oferta un lugar?

**Tabla 7:** Medios de comunicación (Productos y servicios)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	166	68,0	68,0	68,0
	Radio	6	2,5	2,5	70,5

Páginas Web	65	26,6	26,6	97,1
Televisión	6	2,5	2,5	99,6
Otros	1	,4	,4	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

El 68% de turistas encuestados nos comentaron que se informan sobre los atractivos y productos que oferta la parroquia a través de las redes sociales, un 26,6% a través de páginas web, con un 2,5% mediante radio y televisión, y una minoría que pertenece al 0,4% nos comentó que por otros medios.

### ¿Qué actividades le gustaría que se oferte en la parroquia Salinas de Guaranda?

**Tabla 8:** Actividades turísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caminata	56	23,0	23,0	23,0
	Escalada en roca	48	19,7	19,7	42,6
	Ciclismo de montaña	45	18,4	18,4	61,1
	Cabalgata	67	27,5	27,5	88,5
	Rápel	27	11,1	11,1	99,6
	Otros	1	,4	,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

Un 27,5% de los turistas encuestados les gustaría que se oferte la actividad de Cabalgata, mientras que un 23% Caminata, el 19,7% Escalada en roca, al 18,4% le gustaría la actividad de Ciclismo en montaña, el 11,0% eligió Rápel finalmente un 0,4% optó por otras actividades.

#### 4.1.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente

##### Oferta Turística.

De los resultados que se obtuvo en la aplicación de las encuestas a los turistas que visitan la parroquia Salinas de Guaranda, se realizó un análisis estadístico de cada ítem propuesto. En el anexo 6 se encuentra los resultados explicados mediante gráficos y tablas.

**Tabla 9:** Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente

ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
<b>Género</b>	El mayor porcentaje de turistas que llegan a la parroquia son del género masculino con el 53,28%, mientras que del género femenino corresponde al 46,72%.
<b>Instrucción</b>	En consecuencia, el 45,90% pertenece al grado de instrucción Superior Universitaria; el 25,41% pertenece al grado de instrucción Superior no Universitaria; el 22,54% pertenece al grado de instrucción Secundaria; por otro lado, un 4,51% pertenece al grado de instrucción Doctorado (PhD); mientras un 0,82 pertenece a Primaria y Posgrado.
<b>Productos Turísticos</b>	El 67,62% de turistas consideran que los productos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda son excelentes, seguido de un 32,38% consideran que los productos turísticos son muy buenos.
<b>Atractivos Culturales</b>	Los turistas consideran que los atractivos culturales son excelentes y abarca un 70,08%; mientras que un 29,92 consideran que son muy buenos.
<b>Atractivos Naturales</b>	El 54,92% consideran que el estado de los atractivos naturales de Salinas de Guaranda es excelente, 45,08% consideran que se encuentra en un muy buen estado.
<b>Vías de acceso</b>	De acuerdo con las opiniones de los turistas se puede observar que el 42,62% equivale a excelente, el 39,34% consideran que son muy buenas las vías de acceso a los sitios turísticos de la parroquia, 18,03% eligen la opción buena. Esto permite concluir que los sitios turísticos tienen accesibilidad.
<b>Señalización</b>	Se observa que el 46,36% consideran que la señalización con la que cuentan los atractivos en Salinas de Guaranda es excelente, mientras que un 38,93% consideran que la señalización es muy buena y finalmente con un 12,70% dice que es buena.

<b>Servicios básicos</b>	<p>El 39,34% turistas que visitan la parroquia consideran que consideran que es excelente los servicios básicos con los que cuenta los atractivos turísticos</p> <p>El comportamiento de los empleados hacia ellos es regular con un 47,90%, el 46,22% piensan que es bueno el comportamiento y un 4,20% consideran que es excelente los servicios básicos con los que cuenta los atractivos turísticos</p>
<b>Conectividad</b>	Según los turistas que visitan la parroquia consideran que la conectividad hacia los atractivos turísticos es excelente con un 49,18%, el 36,89% piensa que es muy bueno y un 13,93% nos dice que es bueno.
<b>Percepción</b>	El 44,67% de turistas nos dicen que la percepción que tienen de la calidad del destino de la parroquia es excelente, el 38,93% piensan que es muy buena ya que perciben una buena calidad y el 16,39% consideran que es buena.
<b>Expectativas</b>	Las expectativas que el turista tiene de la parroquia con un 49,18% nos dicen que son excelentes, mientras que un 40,57% nos dice que es muy buena y finalmente un 10,25% nos dice que es buna.
<b>Innovación</b>	Los turistas consideran que la innovación de los servicios turísticos prestados en la parroquia es excelente y encierra un 45,49%, el 35,25% piensan que es muy buena, se observa que el 19,26% de los encuestados opinan que es buena la innovación de los servicios turísticos.
<b>Calidad</b>	El 57,38% de los encuestados opinaron que la calidad de los sitios turísticos que visitaron en la parroquia es Excelente, y el 42,62% consideran que la calidad de los sitios turísticos es muy buena.
<b>Gastronomía</b>	El 61,89% respondieron que la gastronomía de la parroquia es Excelente, el 38,11% consideran que es muy buena la gastronomía de la parroquia Salinas de Guaranda.
<b>Motivo</b>	El 89,34% de turistas que visitan la parroquia nos dicen que es por ocio, mientras que un 9,43% por salud, con un 0,82% por otros motivos y un 0,41% por motivo de negocios.
<b>Productos y Servicios</b>	El 52,46% de turistas encuestados nos dicen que si conocen los productos y servicios que presta la parroquia, mientras que un 47,54% nos dice que no conocen.
<b>Medios de comunicación</b>	El 68,3% de turistas encuestados nos comentaron que a través se informa sobre los atractivos y productos que oferta la parroquia atreves de las redes sociales, un 26,64% nos dice que, a través de páginas web, con un 2,46%

mediante radio y televisión, y una minoría que pertenece al 0,41% nos comentó que por otros medios.

**Servicios turísticos** Un 33,61% de los encuestados le gustaría que se oferte el servicio de guianza, un 28,69% el servicio de alojamiento, el 22,95% nos comentó que le gustaría que se oferte el servicio de transporte, el 13,93% el servicio de alimentos y bebidas y finalmente un 0,82% nos dijo que les gustaría otro tipo de servicios.

**Actividades** Un 27,46% de los turistas encuestados les gustaría que se oferte la actividad de Cabalgata, mientras que un 22,95% Caminata, el 19,67% Escalada en roca, al 18,44% le gustaría la actividad de Ciclismo en montaña, el 11,0% eligió Rápel finalmente un 0,41% opto por otras actividades.

**Estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados** El 30,74% de turistas encuestados estaría dispuesto a pagar entre 11\$ a 15\$ por los servicios prestados, un 27,05% están dispuestos a pagar entre 21\$ a 25\$, el 24,28% nos comenta que estaría dispuesto a pagar entre 16\$ a 25\$, 11,89% de los turistas encuestados dicen que están dispuestos a pagar entre 5\$ a 10\$ y finalmente con un 6,15% nos dicen que entre 26\$ a 30\$.

---

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

## 4.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable dependiente

### Servicios Turísticos.

De los resultados que se obtuvo en la aplicación de las encuestas a los prestadores de servicio de la parroquia Salinas de Guaranda, se realizó un análisis estadístico de cada ítem propuesto. En el anexo 6 se encuentra los resultados explicados mediante gráficos y tablas.

**Tabla 10:** Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable dependiente

ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
<b>Género</b>	El mayor porcentaje de turistas que llegan a la parroquia son del género masculino con el 58,62%, mientras que del género femenino corresponde al 4,38%
<b>Instrucción</b>	En consecuencia, el 48,28% pertenece al nivel de instrucción Superior Universitaria el 27,59% tienen

	<p>pertenece al nivel de instrucción Secundaria, el 20,69% pertenece al nivel de instrucción Superior no Universitaria y finalmente el 3,45% pertenece al nivel de instrucción Primaria.</p>
<b>Nivel de utilidad de las redes sociales</b>	<p>El 72,41% de prestadores de servicio consideran que el nivel de utilidad de las redes sociales para difundir la información es excelente, un 20,69% consideran que el nivel de utilidad de las redes sociales para difundir la información es muy bueno y finalmente un 6,90% consideran que el nivel de utilidad de las redes sociales para difundir la información es Bueno</p>
<b>Utilidad de los trípticos</b>	<p>El 48,28% de prestadores de servicio consideran que el nivel de utilidad de los trípticos en la promoción de los productos turísticos es muy bueno, mientras que un 44,83% considera que es excelente, finalmente un 6,90% considera que el nivel de utilidad de los trípticos en la promoción es bueno.</p>
<b>Hoteles</b>	<p>El 55,17% de prestadores de servicio consideran que los hoteles de la Parroquia son muy buenos y adecuados para los turistas, mientras que un 44,83% opinan que los hoteles de la Parroquia son excelentes.</p>
<b>Innovación</b>	<p>El 51,72% de prestadores de servicio consideran que la innovación de los atractivos turísticos es muy buena, un 44,83% nos dicen que son excelentes, mientras un 3,45% opina que es buena la innovación de los atractivos turísticos.</p>
<b>Gastronomía</b>	<p>Un 55,17% de los encuestados nos dicen que la gastronomía de la parroquia Salinas de Guaranda es excelente, mientras un 44,83% nos dicen que la gastronomía es muy buena.</p>
<b>Estado de los atractivos naturales</b>	<p>Se observa que el 51,72% consideran que el estado de los atractivos naturales de la parroquia Salinas de Guaranda es muy bueno, seguidos por el 44,83% que consideran que es excelente, y un pequeño porcentaje considera que el estado de los atractivos naturales es bueno.</p>
<b>Atractivos Turísticos</b>	<p>Un 51,72% de los encuestados nos dicen que los atractivos turísticos culturales de Salinas de</p>

	Guaranda son excelentes, mientras que el 48,26% nos dicen que son muy buenos.
<b>Promoción</b>	El 48,28% de los encuestados nos dicen que ofertan sus productos y servicios mediante redes sociales, mientras que un 37,93% de los encuestados nos dicen que promocionan sus productos en las ferias de turismo y finalmente un 13,79% nos dicen que promocionan mediante las páginas web.
<b>Organismos Públicos o Privados</b>	El 89,66% de los encuestados nos dicen que no cuentan con el apoyo de un organismo, mientras que un 10,34% dijeron que si cuentan con el apoyo de un organismo.
<b>Plan de estrategias promocionales</b>	El 100% de los encuestados consideran que es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la parroquia Salinas de Guaranda

---

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

### 4.3. Discusión

La discusión es la relación de la teoría con la investigación realizada, los resultados alcanzados justifican los aportes que se va a dar a la Oferta Turística y Promoción de la parroquia, utilizando toda la argumentación que se obtuvo de la investigación realizada, obteniendo información fiable para que en lo posterior pueda ser utilizado en la propuesta.

Pungaña (2016), trabajó en un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Salinas de Tomabela se define como una necesidad para mejorar la rentabilidad del centro de turismo comunitario mediante estrategias de promoción, desarrollo y financieras que aseguren la estabilidad de la misma a largo plazo; la investigación efectuada demuestra las oportunidades que esta parroquia tiene para diversificar y fortalecer la demanda; mejorando la competitividad lo cual atrae segmentos de mercado con mejores ingresos, esto a la vez genera trabajos directos e indirectos para el sector lo cual contribuye a mejorar la calidad de vida de la zona.

A diferencia del Autor Pungaña, nuestra propuesta se enfoca solamente en la promoción de los atractivos y servicios turísticos ofertados en la parroquia. Durante el desarrollo del trabajo de investigación se realizaron varias visitas a la parroquia Salinas de Guaranda, la observación directa permitió determinar la deficiente promoción turística que existe en la parroquia. Por ende, se procedió a trabajar en una propuesta en la cual se planteó tres estrategias,

las mismas que nos ayudarán a promocionar los atractivos turísticos y los servicios que se ofertan en la parroquia Salinas de Guaranda, esto con el objetivo incrementar la afluencia turística.

#### 4.4. Prueba de Hipótesis

Una vez obtenidos los datos respectivos de los instrumentos de evaluación a los Turistas y Prestadores de servicio se proceden a realizar las pruebas estadísticas para la aprobación de hipótesis tomando en cuenta las hipótesis establecidas en la matriz de consistencia. Para esta prueba se utilizó el estadístico de PEARSON lo cual analiza cada una de las hipótesis.

##### 4.4.1. Hipótesis General

a)  $H_0$ : La oferta turística no se relaciona con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

$H_1$ : La oferta turística se relaciona con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

b)  $\alpha = 0,05$

c) **Estadístico:** Coeficiente Pearson

d) **Prueba de hipótesis:**

**Tabla 11:** Prueba de Pearson Hipótesis general

		Correlaciones	
		Oferta Turística	Promoción
Oferta Turística	Correlación de Pearson	1	-,032
	Sig. (bilateral)		,868
	N	244	29
Promoción	Correlación de Pearson	-,032	1
	Sig. (bilateral)	,868	
	N	29	29

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

e) **Conclusión:** Como Sig, es 0,868 mayor al nivel de significancia 0,05, no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Es decir, la oferta turística tiene correlación negativa muy baja con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

**Tabla 12:** Coeficiente de correlación de Karl Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** Karl Pearson

**Elaborado por:** Vanesa Castelo

#### 4.4.2 Hipótesis específicas

a)  $H_0$ : Los atractivos turísticos no se relacionan con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

$H_1$ : Los atractivos turísticos se relacionan con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

b)  $\alpha = 0,05$

- c) **Estadístico:** Coeficiente Pearson  
d) **Prueba de hipótesis:**

**Tabla 13:** Prueba de PEARSON Hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		Promoción	Atractivos Turísticos
Promoción	Correlación de Pearson	1	-,148
	Sig. (bilateral)		,444
	N	29	29
Atractivos Turísticos	Correlación de Pearson	-,148	1
	Sig. (bilateral)	,444	
	N	29	244

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

- e) **Conclusión:** Como Sig. es 0,444 mayor al nivel de significancia 0,05, no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Es decir, los atractivos turísticos tienen correlación negativa muy baja con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

- a)  $H_0$ : La infraestructura no se relaciona con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

$H_1$  : La infraestructura se relaciona con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

- b)  $\alpha = 0,05$

- c) **Estadístico:** Coeficiente Pearson

d) **Prueba de hipótesis:**

**Tabla 14:** Prueba de PEARSON Hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Infraestructura	
		Promoción	Turística
Promoción	Correlación de Pearson	1	,121
	Sig. (bilateral)		,531
	N	29	29
Infraestructura Turística	Correlación de Pearson	,121	1
	Sig. (bilateral)	,531	
	N	29	244

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Vanesa Castelo 2022

e) **Conclusión:** Como Sig. es 0,531 mayor al nivel de significancia 0,05, no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Es decir, la infraestructura tiene correlación positiva muy baja con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

a)  $H_0$ : La calidad del destino no se relaciona con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

$H_1$ : La calidad del destino se relaciona con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

b)  $\alpha = 0,05$

c) **Estadístico:** Coeficiente Pearson

**d) Prueba de hipótesis:**

**Tabla 15:** Prueba de PEARSON Hipótesis específica 3

		Promoción	Calidad del destino
Promoción	Correlación de Pearson	1	-,009
	Sig. (bilateral)		,964
	N	29	29
Calidad del destino	Correlación de Pearson	-,009	1
	Sig. (bilateral)	,964	
	N	29	244

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Vanesa Castelo 2022

**e) Conclusión:** Como Sig. es 0,964 mayor al nivel de significancia 0,05, no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Es decir, la calidad del destino tiene correlación negativa muy baja con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

**a)  $H_0$ :** Los servicios turísticos no se relacionan con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

**$H_1$ :** Los servicios turísticos se relacionan con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

**b)  $\alpha = 0,05$**

**c) Estadístico:** Coeficiente Pearson

**d) Prueba de hipótesis:**

**Tabla 16:** Prueba de PEARSON Hipótesis específica 4

		Promoción	Servicios Turísticos
Promoción	Correlación de Pearson	1	,306
	Sig. (bilateral)		,107
	N	29	29
Servicios Turísticos	Correlación de Pearson	,306	1
	Sig. (bilateral)	,107	
	N	29	244

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

- e) **Conclusión:** Como Sig. es 0,107 mayor al nivel de significancia 0,05, no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Es decir, los servicios turísticos tienen correlación positiva baja con la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

## 5. CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- Se pudo evidenciar que no existe relación entre la oferta turística y promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda. De esta manera se concluye que es necesario que las autoridades de la parroquia incentiven a los moradores al emprendimiento y vean de ello una oportunidad de crecimiento como actividad económica.

- A partir de los resultados obtenidos de la comprobación de la hipótesis mediante el estadígrafo PEARSON, se evidencia que no existe relación entre los atractivos turísticos y la promoción en la parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda. Se concluye que el potencial turístico existente debe ser aprovechado y convertido en una oportunidad de crecimiento económico.
- Se determina que no existe relación entre infraestructura y la promoción en la parroquia Salinas de Guaranda, sin embargo, se concluye que es evidente la necesidad de la creación de estrategias de conservación del patrimonio, para que de esta manera contribuya al incremento de afluencia turística.
- Se pudo evidenciar que no existe relación entre los servicios turístico y la promoción en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda. sin embargo, se concluye que es evidente la necesidad de la creación y fortalecimiento de servicios turísticos claves, mediante estrategias que contribuyan a potenciarlos.

### **Recomendaciones**

- Elaborar un plan de Marketing con el fin de que el mismo ayude a que los productos y servicios ofertados en la parroquia Salinas de Guaranda puedan darse a conocer y el mismo ayude a que el turismo en la parroquia incremente.
- Es recomendable que las autoridades competentes consideren dentro de sus presupuestos, rubros específicos, direccionados a mejorar la infraestructura que posee la parroquia debido a que es una de las claves principales para mejorar la promoción.
- Es necesario que las autoridades encargadas de la rama de turismo en la parroquia apliquen encuestas de satisfacción para conocer las motivaciones, expectativas y satisfacción de los turistas al visitar la parroquia, lo que ayudaría a tener una base de datos que permita conocer un perfil real de los visitantes para de esa manera mejorar la calidad del destino.
- Es de suma importancia que los prestadores de servicio trabajen en la innovación de los servicios turísticos ya que de esta manera el turismo en la parroquia llamará mucho más la atención y atraerá turistas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, V., Bonilla, L., & Medrano, A. (2007). *“Propuesta de equipamiento turístico e infraestructura de acuerdo a las características y demanda en el sector de piedra larga”*. Guayaquil-Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10329/1/D-42236.pdf>
- Andrade , A. (2012). *Repositorio de tesis de grado y posgrado*. Obtenido de Repositorio de tesis de grado y posgrado: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7195/6.19.001164.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arguello , S. (2014). Plan Estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos. *Plan Estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Borges, O., López, T., & López , J. (2012). Análisis de la Oferta y Demanda Turística en Isla de Sal, Cabo Verde. *Rosa dos Ventos*.
- Cajal, A. (1999). El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración. Obtenido de <file:///C:/Users/CAMILO/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Calderón, S. (2009). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Cánovas, V. (2017). Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las prácticas de actividades. *Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las prácticas de actividades*. Institut Nacional d’Educació Física de Catalunya, Barcelona. Obtenido de [file:///C:/Users/CAMILO/Downloads/VCP\\_TESI.pdf](file:///C:/Users/CAMILO/Downloads/VCP_TESI.pdf)
- Chaves, D. (2012). Calidad de los Servicios Turísticos. *“Sistemas de calidad y certificación de la sostenibilidad”* . Universidad De La Cooperación Internacional Maestría en Gestión del Turismo Sostenible , Bogotá-Colombia. Obtenido de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-10/SEMANA2/\\*2.2\\_Calidad\\_de\\_los\\_servicios\\_turisticos.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-10/SEMANA2/*2.2_Calidad_de_los_servicios_turisticos.pdf)
- Expósito, M. (2009). Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos. *Revista Digital Buenos Aires*. Obtenido de efdeportes: <https://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y->

productos-

turisticos.htm#:~:text=A1%20hablar%20de%20servicios%20tur%20C3%ADsticos,transp  
orte%2C%20alojamiento%2C%20organizadoras%20de%20actividades

GAD San Lorenzo del Pailón. (2012). *Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón San Lorenzo del Pailón*. San Lorenzo del Pailón. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\_SNI/data\_sigad\_plus/sigadplusdocumentofinal/0260015010001\_PD\_OT\_SAN\_LORENZO\_27-10-2015\_07-01-01.pdf

García, A. (2011). Metodología de la investigación. *sites*, 1 pág. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>

INEC. (2021). *INEC*. Obtenido de INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonales/Bolivar/Fasciculo\\_Guaranda.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Bolivar/Fasciculo_Guaranda.pdf)

Kohls, T., & Moreno, B. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Revista digital*. Obtenido de <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lifeder. (2020). *Investigación descriptiva*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

LIFEDER. (2022). Investigación correlacional. *LIFEDER*.

López, G. (2019). *La calidad y Servicios Turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda*. Obtenido de [file:///C:/Users/Camilo/Downloads/UNACH-EC-IPG-TUR-GEST-SOST-DES-TUR-2019-013%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Camilo/Downloads/UNACH-EC-IPG-TUR-GEST-SOST-DES-TUR-2019-013%20(2).pdf)

López, G. (2019). *Repositorio UNACH*. Obtenido de Repositorio UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5905/1/Unach-Ec-Ipg-Tur-Gest-Sost-Des-Tur-2019-013.pdf>

- Lugares Turísticos de Salinas de Guranda . (20 de 08 de 2022). *Lugares Turísticos de Salinas de Guranda* . Lugares Turísticos de Salinas de Guranda : <https://www.tomabelas.com/lugares-turisticos-de-salinas-de-guaranda/>
- Marshall, A. (s.f.). *Universidad de Alcalá*. Obtenido de Universidad de Alcalá: <https://econ.web.uah.es/hpeweb/Marshall.htm#:~:text=de%20largo%20plazo.-,2.2.1%20La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20oferta%20de%20largo%20plazo, llamada%20%22principio%20de%20sustituci%C3%B3n%22>.
- Mendes, T., Biz, A., & Gândara, J. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y redes sociales. *Redalyc*.
- MINTUR. (2022). *Mintur*. Mintur: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Morales , O. A. (1994). Técnicas de investigación bibliográfica. 14 pág: [http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16490/fundamentos\\_investigacion.pdf;jsessionid=069079392CCFBC17905880D88F2A0C86?sequence=1](http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16490/fundamentos_investigacion.pdf;jsessionid=069079392CCFBC17905880D88F2A0C86?sequence=1)
- Novoa, C. (17 de 01 de 2019). *El telégrafo*. Obtenido de El telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/guaranda-sal-turistas>
- OMT. (2008). *Desarrollo De Productos*. Obtenido de unwto: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20inter%C3%A9s%20que%20representa%20la>
- OMT. (2008). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD)*: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933#:~:text=Un%20destino%20tur%C3%ADstico%20es%20un,que%20un%20visitante%20puede%20pernoctar>.
- Ortíz, C. (2017). *Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/Tesis%20Cristina%20Miranda.pdf>
- Pungaña, A. (2016). *Plan de marketing turístico para la Parroquia Salinas de Guaranda*: <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/10568/1/23T0528.pdf>
- Questionpro. (s.f.). *Questionpro*: <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>

- Ramos, A. (2016). *Plan de marketing turístico para la parroquia Salinas de Tomabela, cantón Guaranda, provincia de Bolívar*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10568/1/23T0528.pdf>
- Roberto, V., & Omar, F. (s.f.). “La Oferta Turística y la Comercialización de las artesanías tradicionales en la Ciudad de Riobamba”. *dspace*, 15: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5788/2/ARTICULO%20CIENTIFICO%20002.pdf>
- Rodríguez , D. (16 de 06 de 2022). *concepto definicion*: <https://concepto definicion.de/tecnica/>
- Ruiz, M. (2011). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en culiacán, sinaloa, méxico. *eumed*. Obtenido de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Sites google. (2016). *Tipos de investigación*: <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion?tmpl=/system/app/templates/print/&showPrintDialog=1#:~:text=%2D%20La%20investigaci%C3%B3n%20correlacional%3A%20es%20aque, encontrar%20las%20causas%20del%20mismo.>
- Thompson, J. (1999). La modernidad y el ecosistema mediático. *revista de libros*, 384 págs.: <https://www.revistadelibros.com/los-media-y-la-modernidad-john-thompson/>
- Vega, B. (2019). “La Oferta Turística y la Comercialización de las artesanías tradicionales en la Ciudad de Riobamba”: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5788/2/Articulo%20Cientifico%20002.pdf>

## **Anexos**

### **Anexo 1. Propuesta**

#### **1. Título de la propuesta**

“Plan de marketing para el incremento de turistas en la parroquia Salinas de Guaranda, cantón Guaranda”.

**Autora:** Srta. Vanesa Castelo

#### **Institución Ejecutora:**

Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

#### **2. Introducción**

Salinas de Guaranda es una parroquia rural ubicada en la zona nororiental de la ciudad de Guaranda, en la provincia de Bolívar a una altitud de 3550 m s. n. m. Salinas de Guaranda, cuenta una variedad de recursos naturales y culturales de incalculable valor que ofrece en el turismo una actividad económica en crecimiento para los habitantes.

La parroquia Salinas de Guaranda tiene un alto potencial turístico, en donde tanto la oferta como la demanda están en un constante crecimiento, y para mantener este crecimiento positivo es necesario aplicar una serie de medidas que beneficien no solo a los turistas, sino también a los prestadores de servicios turísticos.

Hay que tomar en cuenta que, de acuerdo al estudio realizado, se determinó que existen falencias en la promoción turística, esto se logró establecer a través de la aplicación de herramientas de recolección de datos.

Para la realización de la propuesta se efectúa un diagnóstico situacional mediante la matriz FODA, el mismo que permite identificar las debilidades, fortalezas y oportunidades del sector a partir de ello se plantea estrategias encaminadas a fortalecer la promoción turística de la Parroquia Salinas de Guaranda.

En la propuesta, se han establecido una serie de estrategias que responden a las problemáticas identificadas. Cada estrategia ha sido creada con el fin de mejorar la promoción turística.

La propuesta se estructura de la siguiente manera:

- Diagnostico actual de la parroquia Salinas de Guaranda.
- Plan de Marketing, se propuso las estrategias de marketing para el incremento de turistas tanto nacionales como extranjeros.

### **3. Objetivos**

#### **3.1.Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para el incremento de turistas en la parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

#### **3.2.Específicos**

- Socializar la propuesta en la Parroquia Salinas de Guaranda, a las autoridades para que se apoyen en la ejecución del Plan de Estrategias de Promoción Turística diseñado, para incrementar la carga turística, en la Parroquia Salinas de Guaranda.
- Crear estrategias de promoción turística de los atractivos y servicios que oferta la parroquia Salinas de Guaranda, con la finalidad de incrementar la carga turística.

#### **4. Antecedentes de la Propuesta**

El diagnóstico actual sobre la revalorización de la promoción de la Parroquia Salinas de Guaranda, se lo ha realizado de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, misma que concluye de lo siguiente:

La Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda, no cuenta con un plan de marketing, es por esta razón que se realizara un diseño de plan de marketing con la finalidad de incrementar la carga turística.

La forma de promocionar la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda, no satisface las exigencias del turista actual.

La Parroquia Salinas de Guaranda no cuenta con un plan de marketing para mejorar su forma de propagación de servicios con el objetivo de llegar mejorar la carga turística en la Parroquia Salinas de Guaranda.

Del análisis crítico realizado en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda, se ha detectado que existe un problema como: La promoción turística deficiente, de este estudio se desprende la necesidad de contar con un Plan de marketing, con la finalidad de incrementar la carga turística.

#### **5. Justificación**

La presente propuesta tiene la finalidad de aportar a la solución del problema de la promoción turística deficiente en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

Dar a conocer un Plan de Estrategias de Promoción Turística con la finalidad de incrementar la carga turística en la parroquia Salinas de Guaranda, este trabajo tiene como intención que las autoridades de la Parroquia Salinas de Guaranda analice el contenido de las estrategias a utilizarse, a partir del reconocimiento y la aplicación de las mismas, enfatizando su impacto en el turista en forma interpersonal, grupal, social, con la finalidad de que adquiera conocimientos y acciones motivantes con la proyección de alcanzar el incremento de la carga turística en la Parroquia Salinas de Guaranda.

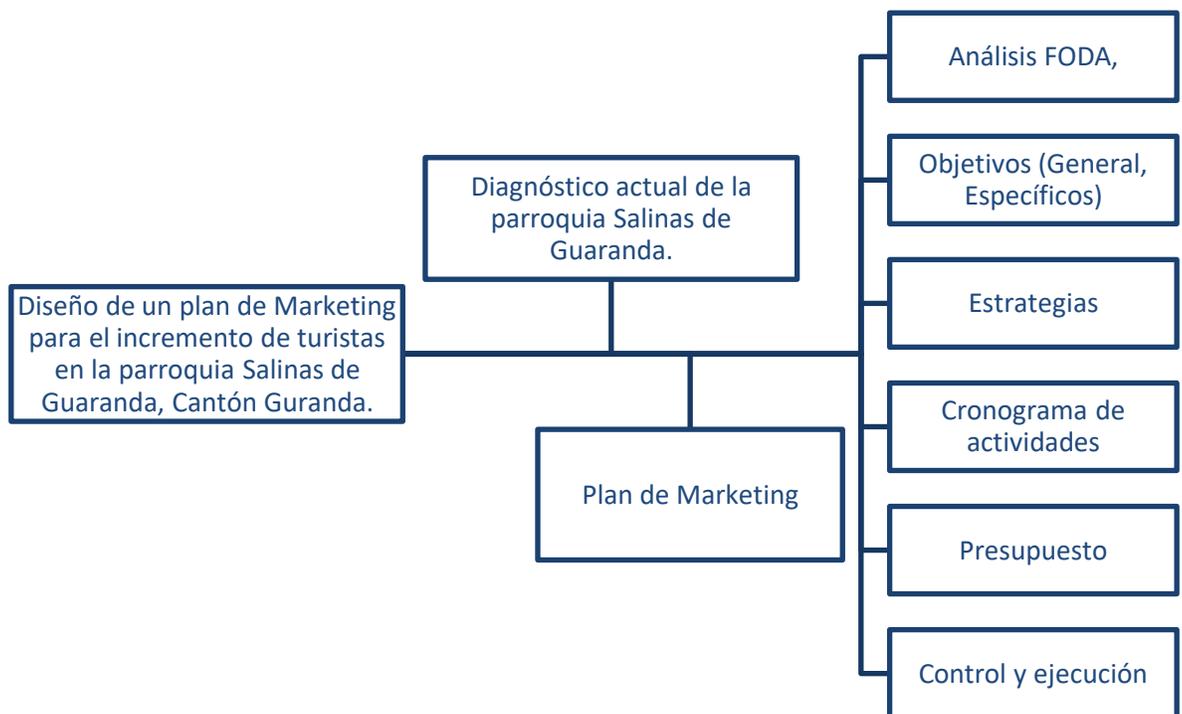
Nuestro objetivo es que las autoridades de la parroquia Salinas de Guaranda analicen las acciones estrategias promocionales, apoyándose en métodos, técnicas que le permitan reconocer sus estructuras, funciones y elementos, tomando como marco de referencia las representaciones ideológicas y el impacto social y cultural de las mismos.

De acuerdo con todo lo mencionado el trabajo investigativo es aplicable en la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

## 6. Beneficiarios:

- Turistas que visitan la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.
- Prestadores de servicios de la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.
- Población de la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

## 7. Diseño de un Plan de Marketing



**Elaborado por:** Vanesa Castelo

## 8. Diagnóstico de la situación actual de la parroquia Salinas de Guaranda.

### 8.1.Descripción y Reseña histórica

*Gráfico 1:Salinas de Guaranda*



**Fuente:** Turismo de Salinas de Guaranda

### **Turismo de Salinas de Guaranda**

Salinas de los Tomabelas, una de las ocho parroquias rurales de Guaranda, capital de la provincia de Bolívar. También se la conoce como Salinas de Guaranda. Según textos históricos es cuna de una de las etnias indígenas más grandes de la Sierra centro (Tomabela) y hace cuatro décadas se convirtió en referente de emprendimientos prósperos, como fábricas de queso, chocolate y embutidos.

Vicenta Masaquiza es una de las pocas mujeres de Salinas que aún se dedica al procesamiento de la sal y su expendio en las ferias de los domingos. Además de los telares que aún utilizan técnicas tradicionales y talleres de confección de balones y hamacas.

### **Importancia de la sal**

No obstante, lo que caracteriza a este acogedor y, a la vez, extraordinario pueblito, son sus milenarias y caprichosas minas de sal.

El producto brota permanentemente en forma de viscoso líquido de color marrón, desde las porosas paredes de un enorme, llamativo y agreste peñón, ubicado a la entrada de la localidad.

De acuerdo a Francisco Jiménez, catedrático quiteño y residente temporal, este recurso es el motor de Salinas.

“El nombre de la localidad fue acuñado debido a la abundancia del producto. Pese a que hay pocas personas que hoy en día se dedican a extraerlo, procesarlo y expendirlo, hace cuatro décadas esta actividad era la principal fuente de ingreso de las familias”, señaló Jiménez.

Casi en todos los portones de las viviendas del lugar, edificadas hace casi un siglo, se exhibe una bolsa transparente llena del blanco polvo.

“Esto sirve para evitar el ingreso de moscas y otros insectos. Empero, los abuelitos afirman que además es efectivo para ahuyentar los malos espíritus, los cuales, según leyendas locales, habitan y de vez en cuando bajan, en los solitarios, imponentes y fríos farallones que rodean Salinas”, aseguró Vicenta Masaquiza, productora de sal.

El grumoso polvo blanco forma parte de la identidad de Salinas, en cuyas viviendas es exhibido en bolsas transparentes para ahuyentar los insectos.

Ella es una de las pocas mujeres que se dedican a esta labor. Es heredera de la misma, pues su bisabuela, abuela y madre trabajaron toda su vida en las minas.

## **Historia de la parroquia**

Fue fundada como villa en 1884, en el gobierno de José María Plácido Caamaño. Según textos antiguos, antes de la llegada de los españoles las minas pertenecieron al cacicazgo de los Tomabelas.

La comercialización del producto se realizaba en los mercados aledaños, bajo la modalidad del trueque. Cambiaban sal por legumbres, granos, frutas, ganado, textiles, entre otros productos.

La población fue constituida oficialmente en 1884. Pese a la fuerte presencia de los colonos en la zona andina, allí por más de 300 años casi no hubo mestizaje.

De acuerdo a relatos locales, el enorme peñón salino apareció tras un fuerte sismo. Al parecer, después del remezón se abrió una brecha subterránea que conecta con el océano Pacífico.

“Sea cual sea su origen, las minas fueron, son y serán el mayor atractivo de nuestra parroquia”, manifestó Masaquiza. (Novoa, 2019, pág. 1)

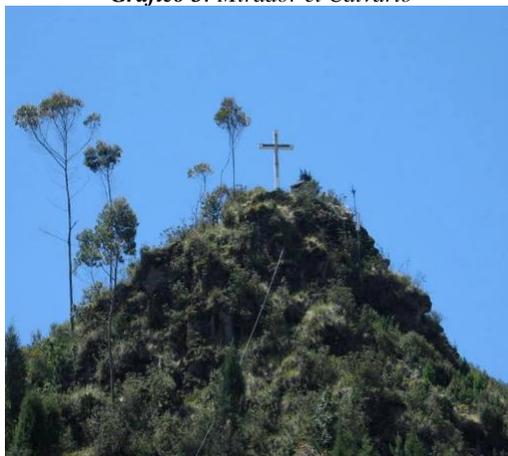
*Gráfico 2: Minas de sal*



**Fuente:** Turismo de Salinas de Guaranda

Situadas al frente del casco parroquial se encuentra una galería de varias vertientes de donde emerge agua salada la cual baña una gran roca hasta llegar al río Salinas.

*Gráfico 3: Mirador el Calvario*



**Fuente:** Turismo de Salinas de Guaranda

Un pequeño cerro que domina al pueblo, tiene una maravillosa vista de todo el pueblo y se puede llegar a la cima siguiendo la Ruta Ecológica que inicia desde la esquina del parque central.

*Gráfico 4: Farallones de Tiagua*



**Fuente:** Turismo de Salinas de Guaranda

Son dos grandes rocas verticales que rodean al río Tiagua, al interior de ellos se encuentran misteriosas cuevas. En sus bases encontramos hermosas especies nativas de flora y aves, especialmente los colibríes.

*Gráfico 5: Cerro Quindemuncho*



**Fuente:** Turismo de Salinas de Guaranda

Su nombre se debe a que en épocas pasadas era el habitat de muchos animales típicos de los páramos andinos como Lobos, Quindes (colibríes), Conejos, se encuentra situado al frente de la parroquia a unos 5 minutos.

*Gráfico 6: Sombrero Rumi*



**Fuente:** Turismo de Salinas de Guaranda

Se trata de una roca macisa de unos 8 metros de altura en forma de sombrero volteado, se encuentra a unos 10 minutos del pueblo en la vía a Simiatug, rodeado de un gran pajonal.

*Gráfico 7: Laguna de los Sueños*



**Fuente:** Turismo de Salinas de Guaranda

Reciente proyecto de Padre Antonio; se trata de una pequeña laguna que recoge las aguas del río Tiagua ubicada entre los imponentes Farallones, se encuentra rodeada por hermosas plantas nativas y adaptadas. Un hermoso lugar donde se puede estar en contacto directo con la naturaleza.

*Gráfico 8: Mar de Nubes*



**Fuente:** Turismo de Salinas de Guaranda

Para disfrutar del espectáculo del Mar de Nubes se debe ingresar al Mirador El Gavilán que es un ex recinto militar que fue donado a la comunidad, consta de varias construcciones las cuales están deterioradas actualmente. En la cima se encuentra una estación de torres metálicas con antenas repetidoras pertenecientes a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

*Gráfico 9: El vuelo del Gavilán*



**Fuente:** Turismo de Salinas de Guaranda

Diviértete con tu familia y experimenta la adrenalina de subir a un columpio de 8 metros de altura situado a 40 metros de altura sobre la cabecera parroquial. (Lugares Turísticos de Salinas de Guranda , 2022)

## 9. Análisis Situacional

### Diagnóstico de la situación actual de la parroquia Salinas de Guaranda

El diagnóstico situacional de la parroquia Salinas de Guaranda se realizó por medio de la matriz FODA la misma que nos ayuda a conocer a profundidad el estado actual de la parroquia.

Mediante la matriz FODA se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las mismas que nos ayudó a plantear estrategias de marketing esto con el fin de que exista mayor ingreso de turistas tanto nacionales como extranjeros y de esta manera coloque a Salinas de Guaranda como uno de los destinos favoritos a visitar en el Ecuador.

- **Diagnostico Interno**

**Tabla 17:** Lluvia de ideas Interno

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atractivos naturales y culturales.</li><li>• Ubicación privilegiada.</li><li>• Habitantes de la parroquia amables y muy honestos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo inadecuado de la promoción y comercialización de los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda.</li><li>• Poca innovación y valor agregado en el servicio.</li><li>• Escaso aprovechamiento del potencial del patrimonio natural para uso recreativo y turístico.</li></ul>

Elaborado por: Vanesa Castelo 2022

- **Diagnostico externo**

**Tabla 18:** Lluvia de ideas Externo

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento económico</li><li>• Turismo comunitario</li><li>• Reactivación Turística</li><li>• Área con gran potencial turístico para la inversión pública o privada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca asignación de recursos económicos para el desarrollo turístico del sector.</li><li>• Desastres naturales.</li><li>• Competencia.</li></ul>

Elaborado por: Vanesa Castelo 2022

## 9.1. Matriz Priorizada

El análisis FODA ayudará a conocer los aspectos internos y externos en cuanto a la situación actual y la problemática que gira en torno a la parroquia Salinas de Guaranda.

**Tabla 19:** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atractivos naturales y culturales.</li><li>• Ubicación privilegiada.</li><li>• Habitantes amables y muy honestos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo inadecuado de la promoción y comercialización de los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda.</li><li>• Poca innovación y valor agregado en el servicio.</li><li>• Escaso aprovechamiento del potencial del patrimonio natural para uso recreativo y turístico.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Área con gran potencial turístico para la inversión pública o privada.</li><li>• Reactivación Turística</li><li>• Turismo comunitario</li><li>• Crecimiento económico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desastres naturales.</li><li>• Poca asignación de recursos económicos para el desarrollo turístico del sector.</li><li>• Competencia.</li></ul>

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

## 9.2. Matriz de necesidades y alternativas

Problema	Causa	Efecto	Alternativa
Manejo inadecuado de la promoción y comercialización de los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda.	Poca inversión en la promoción turística de la parroquia.	Limitada afluencia turística.	Creación de un plan de marketing.

Elaborado por: Vanesa Castelo 2022

## 9.3. Matriz de cambio

**Tabla 20:** Matriz de cambio

<b>Perfil de Oportunidades y Amenazas</b> <b>Perfil de Fortalezas y Debilidades</b>	Oportunidades	Amenazas
		1. Área con gran potencial turístico para la inversión pública o privada. 2. Reactivación Turística 3. Turismo comunitario 4. Crecimiento económico
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
1. Atractivos naturales y culturales. 2. Ubicación privilegiada. 3. Habitantes amables y muy honestos.	Aprovechar los atractivos turísticos para incrementar la economía en la parroquia. (F1, O4)	Coordinar los recursos económicos y la ubicación privilegiada para un mejor desarrollo turístico en la parroquia. (A2, F2)
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manejo inadecuado de la promoción y comercialización de los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda.</li> <li>2. Poca innovación y valor agregado en el servicio.</li> <li>3. Escaso aprovechamiento del potencial del patrimonio natural para uso recreativo y turístico.</li> </ol>	Aprovechar los recursos económicos para mejorar la promoción turística mediante un plan de marketing. (A2, D1)	Aprovechar el potencial turístico para mejorar la comercialización y la promoción a través de afiches, trípticos, vallas publicitarias y mesa de información. (D3, D1,A2)
---	--	---

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

## 10. Mercado Objetivo

*Tabla 21: Mercado Objetivo*

DESCRIPCIÓN	MERCADO OBJETIVO
<b>Género</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Femenino</li> </ul>
<b>Edad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toda Edad</li> </ul>
<b>Ubicación Geográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parroquia Salinas de Guaranda</li> </ul>
<b>Estrato Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Población Económicamente Activa y quienes tengan el poder adquisitivo para visitar el lugar.</li> </ul>
<b>Nivel Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio Bajo, medio y alto.</li> </ul>
<b>Gustos y Preferencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo gastronómico, Turismo comunitario, Turismo de aventura y de naturaleza.</li> </ul>

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

## 11. Establecimiento de objetivos del plan de marketing

Los objetivos estratégicos son de suma importancia para la elaboración del plan de marketing por lo que se ha visto la necesidad de plantear los objetivos que serán de gran aporte para el desarrollo del turismo en la parroquia Salinas de Guaranda, que le permitirá ser más

competitiva en el mercado y permitirá incrementar el posicionamiento y aceptación de los turistas para que deseen visitar la parroquia.

*Tabla 22: Objetivos estratégicos*

<b>Objetivos Estratégicos</b>	
<b>Objetivo 1</b>	Promocionar los diferentes atractivos que tiene la parroquia Parroquia Salinas de Guaranda mediante la utilización de material impreso como trípticos y afiches.
<b>Objetivo 2</b>	Utilizar vallas publicitarias con los principales atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda.
<b>Objetivo 3</b>	Proporcionar información de la parroquia Salinas de Guaranda y de sus atractivos turísticos naturales y culturales con el uso de mesas de información turística.

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

## **12. Elección de estrategias**

### **12.1. Estrategia 1**

La primera estrategia consiste en el diseño de trípticos y afiches publicitarios que serán colocados en las mesas de información turística y en agencias de viajes, hoteles, restaurantes y lugares que presten servicios turísticos que servirán de mucho ya que ayudarán a proporcionar información de la parroquia Salinas de Guaranda y de sus atractivos turísticos tanto naturales como culturales. Estos trípticos llevarán información sobre los lugares más llamativos de la parroquia.

#### **Problema:**

La información que se brinda acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda es muy escasa y se ve necesario brindar información en los principales prestadores de servicios turísticos cercanos como es el caso de restaurantes, hoteles y agencias de viajes, donde el turista podría conocer de los atractivos de este lugar, esto con el fin de captar al turista y de esta manera el turismo en la Parroquia incrementa.

**Meta:**

Lograr que muchas personas conozcan más sobre la parroquia Salinas de Guaranda logrando captar su atención y aumentando hasta un 70% de turistas que actualmente visita la parroquia.

*Tabla 23: Estrategia 1*

<b>ESTRATEGIA 1</b>				
<b>Objetivo</b>	Promocionar los diferentes atractivos que tiene la parroquia Salinas de Guaranda mediante la utilización de material impreso como son los trípticos y afiches			
<b>Estrategia</b>	Trípticos y Afiches publicitarios			
<b>Descripción</b>	Los trípticos y afiches publicitarios son una herramienta de publicidad que ayuda a dar a conocer lugares y atractivos de un lugar. Diseño de un tríptico y un afiche publicitario que ayudará a brindar más información acerca de los maravillosos paisajes con los que cuenta la parroquia Salinas de Guaranda.			
<b>Actividades</b>	<b>Alcance</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear un diseño para los trípticos y afiches</li></ul>	Turistas nacionales y extranjeros y prestadores de servicios turísticos.	2 semanas	Autoridades de Turismo de la Parroquia Salinas de Guaranda.	150\$
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dotación de trípticos y afiches a los diferentes prestadores de servicios turísticos cercanos y en la mesa de turismo.</li></ul>		6 meses		500\$
<ul style="list-style-type: none"><li>• Control y Seguimiento</li></ul>		1 año		200\$
<b>TOTAL</b>				<b>850\$</b>

Elaborado por: Vanesa Castelo 2022

Gráfico 10: Tríptico de Salinas de Guaranda A



Elaborado por: Vanesa Castelo 2022

Gráfico 11: Tríptico de Salinas de Guaranda B

**Principales Atractivos**  
**Cerro Quindemuncho**

**Sombrero Rumi**

**Minas de Agua Sal:**

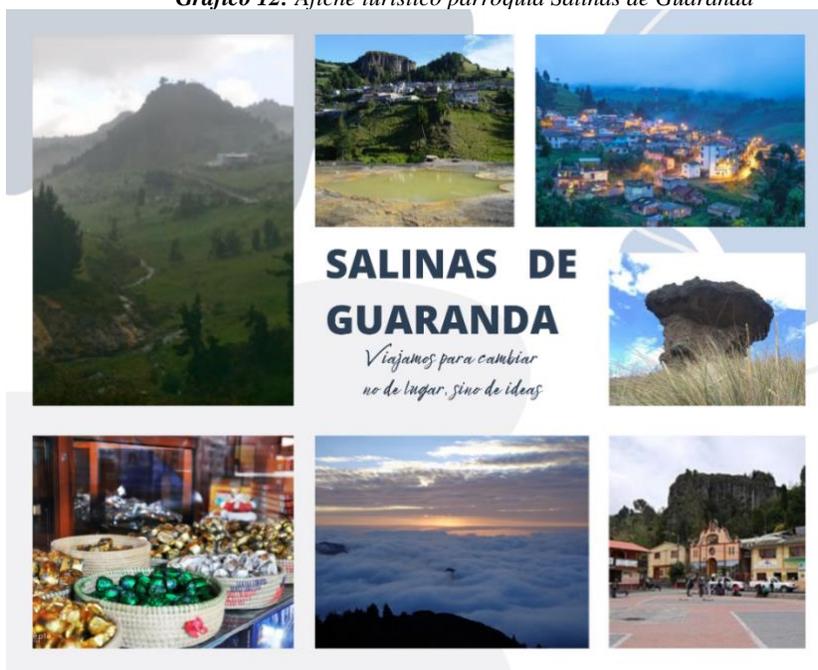
**Mirador El Calvario**

**Farallones de Tiagua**

**CTC**  
CENTRO DE  
TURISMO COMUNITARIO

Elaborado por: Vanesa Castelo 2022

*Gráfico 12: Afiche turístico parroquia Salinas de Guaranda*



**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

## **12.2. Estrategia 2**

La segunda estrategia consiste en colocar vallas publicitarias con los principales atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda en la ciudad de Riobamba y Guaranda.

### **Problema:**

Es importante mencionar que no existe mucha publicidad acerca de esta parroquia, mucho menos se puede observar promoción turística en los caminos y vías aledañas, por lo tanto, se ve

necesario colocar mucha más publicidad en las vías que conectan las principales ciudades con esta parroquia.

**Meta:**

Lograr un incremento en el número de turistas que visitan el cantón hasta en un 70%, provocando con esto mejorar la situación turística de la parroquia.

**Tabla 24:** Estrategia 2

<b>ESTRATEGIA 2</b>				
<b>Objetivo</b>	Utilizar vallas publicitarias con los principales atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda.			
<b>Estrategia</b>	Vallas Publicitarias			
<b>Descripción</b>	Las vallas publicitarias representan un medio de publicidad que puede ser utilizado de diversas formas, se ha diseñado una valla utilizando una imagen de los atractivos turísticos del sector en la cual podemos observar paisajes de la parroquia Salinas de Guaranda.			
<b>Actividades</b>	<b>Alcance</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una propuesta con bocetos iniciales de las vallas turísticas.</li> </ul>	Turistas nacionales y extranjeros que circulen por las vías donde se van a colocar las vallas.	2 semanas	Autoridades de Turismo de la Parroquia Salinas de Guaranda.	0
<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear el diseño de las vallas turísticas.</li> </ul>		2 semanas		150\$
<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocación de vallas turísticas.</li> </ul>		3 semanas		1000\$

• Seguimiento y control		1 año		1000\$
<b>TOTAL</b>				<b>2150\$</b>

**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

*Gráfico 13: Valla 1*



**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

*Gráfico 14: Valla 2*



**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

### 12.3. Estrategia 3

La Tercera estrategia consiste en proporcionar información de la parroquia Salinas de Guaranda: de sus atractivos turísticos naturales y culturales a través de mesas de información turística, mismas que estarán colocadas en las ciudades cercanas principales, específicamente en el terminal terrestre de Guaranda y Riobamba.

#### **Problema:**

No existe un manejo adecuado de la información turística de la parroquia Salinas de Guaranda, muchas personas tanto Nacionales como extranjeras no conocen los maravillosos paisajes que posee esta hermosa parroquia, por lo que se cree necesario brindar información de forma directa a los turistas que llegan a esta ciudad que es cercana a la parroquia ya que con la información brindada se podría llegar a más turistas.

#### **Meta:**

Lograr que muchas personas conozcan más sobre la parroquia Salinas de Guaranda logrando captar su atención y aumentando hasta un 80% de turistas que actualmente visita la parroquia.

**Tabla 25:** Estrategia 3

ESTRATEGIA 3				
<b>Objetivo</b>	Proporcionar información de la parroquia Salinas de Guaranda y de sus atractivos turísticos tanto naturales como culturales con el uso de mesas de información turística.			
<b>Estrategia</b>	Mesas de información turística			
<b>Descripción</b>	Las mesas de información turística permiten compartir con los turistas nacionales e internacionales, información correspondiente a las actividades turísticas que se puede desarrollar en la parroquia Salinas de Guaranda.			
<b>Actividades</b>	<b>Alcance</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Elaborar el boceto inicial de las mesas de información</li></ul>		1 mes		150\$

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un diseño de la mesa de información turística.</li> </ul>	Personas que ingresan al terminal terrestre de la principal ciudad cercana: Guaranda y Riobamba	1 mes	Autoridades de Turismo de la Parroquia Salinas de Guaranda.	150\$
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de las mesas de información turística</li> </ul>		6 meses		2500\$
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control y Seguimiento de la mesa de información.</li> </ul>		1 año		500\$
<b>TOTAL</b>				<b>3300\$</b>

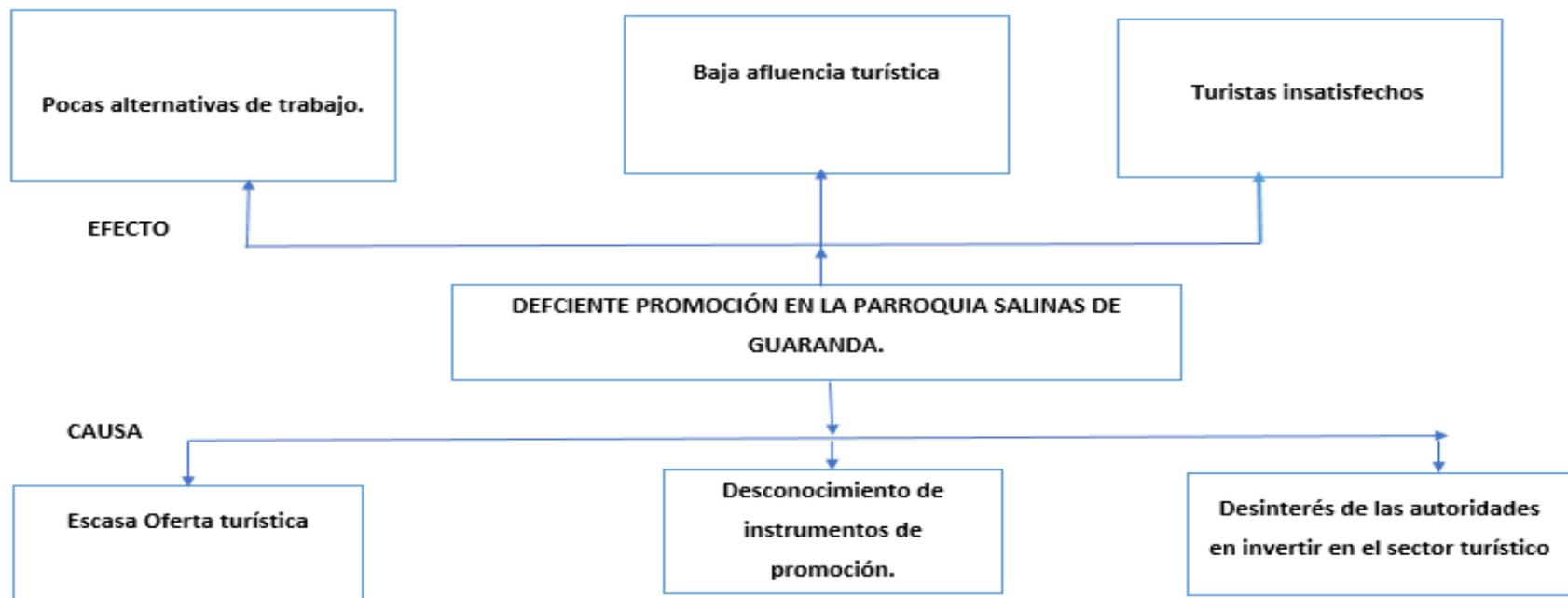
**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

*Gráfico 15: Mesa de Información*



**Elaborado por:** Vanesa Castelo 2022

## **Anexo 2. Árbol de problemas**



Elaborado por: Vanesa Castelo 2022

**Anexo 3.** Encuesta de la variable independiente: Oferta Turística

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE TURISMO**

Cuestionario dirigido a los turistas que visitan la Parroquia Salinas de Guaranda

**Formulario N°:** \_\_\_\_\_

**Fecha de la encuesta:** /\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/

**Encuestadora:** Vanesa Stephania Castelo Meza

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

Recopilar información estadística que contribuya con la investigación sobre la oferta turística de la parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

**INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD**

- a. La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales.
- b. Lea detenidamente los ítems y marque con una (X) las respuestas que usted considere necesarias.
- c. Según su criterio conteste los siguientes ítems.

**INFORMACIÓN**

Vanesa Stephania Castelo Meza

## A. INFORMACIÓN GENERAL

**Sexo:**

Masculino

Femenino

**Edad:**

18-30

31-40

41-50

51-60

Más de 61

**Nivel de instrucción:**

Primaria

Secundaria

Superior no universitaria

Superior universitaria

Postgrado

Doctorado (PhD)

**Procedencia**

Nacional

Provincia:.....

Internacional

Ciudad:.....

## B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Califique cada aspecto que se cita en la siguiente tabla marcando una (X) en el casillero correspondiente según la escala:

1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Bueno 4 =Muy Bueno 5 = Excelente

**VARIABLE INDEPENDIENTE: OFERTA TURÍSTICA**

N°	ÍTEMS	PARÁMETRO				
		Muy malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
<b>8.1</b>	<b>Atractivos Turísticos</b>	1	2	3	4	5
8.1.1	Los productos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda son:					
8.1.2	Califique los atractivos culturales de la Parroquia Salinas de Guaranda.					
8.1.3	Los atractivos naturales de la Parroquia Salinas de Guaranda son:					
<b>8.2</b>	<b>Infraestructura</b>					
8.2.1	Califique las vías de acceso a los sitios turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda.					
8.2.2	La señalización con la que cuenta los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda son:					

8.2.3	Califique los servicios básicos con los que cuenta los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda.					
8.2.4	La conectividad hacia los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda son:					
<b>8.3</b>	<b>Calidad del Destino</b>					
8.3.1	La percepción del turista sobre la calidad del destino de la parroquia Salinas de Guaranda es:					
8.3.2	Las expectativas que el turista tiene de la parroquia Salinas de Guaranda son:					
<b>8.4</b>	<b>Servicios Turísticos</b>					
8.4.1	Califique la innovación de los servicios turísticos prestados en la parroquia Salinas de Guaranda.					
8.4.2	La calidad de los sitios turísticos que visito en la parroquia Salinas de Guaranda son:					
8.4.3	La gastronomía de la parroquia Salinas de Guaranda es:					

### C. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

**Motivo por el cual visita la parroquia Salinas de Guaranda es:**

( ) Ocio

Negocios

Salud

Otro            **¿Cuáles?.....**

**¿Conoce los productos y servicios que se oferta en la parroquia Salinas de Guaranda?**

Si

No

**¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre los atractivos y productos que oferta un lugar?**

Redes Sociales

Radio

Periódicos

Páginas web

Televisión

Otros            **¿Cuáles?.....**

**¿Qué servicios turísticos le gustaría que se oferte en la parroquia Salinas de Guaranda?**

Alojamiento

Transporte

Alimentos y Bebidas

Guianza

Otros            **¿Cuáles?.....**

**¿Qué actividades le gustaría que se oferte en la parroquia Salinas de Guaranda?**

- Caminata
- Escalada en roca
- Ciclismo de montaña
- Cabalgata
- Rápel
- Otros    **¿Cuáles?.....**

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados?**

- Entre \$5-\$10
- Entre \$15-\$20
- Entre \$25-\$30

¡Gracias por su colaboración!

**Anexo 4. Encuesta de la variable dependiente: Promoción**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE TURISMO**

Cuestionario dirigido a los prestadores de servicio de la parroquia Salinas de

**Formulario N°:** \_\_\_\_\_

**Fecha de la encuesta:** /\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/

**Encuestadora:** Vanesa Stephania Castelo Meza

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

Recopilar información estadística que contribuya con la investigación sobre la promoción turística de la parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda.

**INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD**

- d. La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales.
- e. Lea detenidamente los ítems y marque con una (X) las respuestas que usted considere necesarias.
- f. Valore la calidad de la interpretación turística en base a la escala de valoración:  
**1 = Muy malo   2 = Malo   3 = Bueno   4 =Muy Bueno   5 = Excelente**
- g. Según su criterio conteste los siguientes ítems.

**INFORMACIÓN**

Vanesa Stephania Castelo Meza

**A. INFORMACIÓN GENERAL**

**Sexo:**

Masculino

Femenino

**Edad:**

18-30

31-40

41-50

51-60

Más de 61

**Nivel de instrucción:**

Primaria

Secundaria

Superior no universitaria

Superior universitaria

Postgrado

Doctorado (PhD)

**Procedencia**

Nacional

Provincia:.....

Internacional

Ciudad:.....

## B. CARACTERÍSTICAS SOBRE EL TEMA

Califique cada aspecto que se cita en la tabla marcando una (X) en el casillero correspondiente según la siguiente escala:

**1 = Muy malo    2 = Malo    3 = Bueno    4 =Muy Bueno    5 = Excelente**

### VARIABLE DEPENDIENTE: PROMOCIÓN TURÍSTICA

N°	Dimensiones / ítems	Escala				
		Muy malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
<b>5.4</b>	<b>Comunicación</b>					
5.4.1	Califique el nivel de utilidad de las redes sociales para difundir la información sobre los productos turísticos ofertados en la parroquia Salinas de Guaranda.					
5.4.2	Califique la utilidad de los trípticos en la promoción de los productos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda.					
<b>5.5</b>	<b>Servicios Turísticos</b>					
5.5.1	Califique si los hoteles de la Parroquia Salinas de Guaranda son adecuados para el turista.					

5.5.2	La innovación de los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda son:					
5.5.3	La gastronomía de la parroquia Salinas de Guaranda es:					
5.6	<b>Destinos Turísticos</b>					
5.6.1	En que estado se encuentra los atractivos turísticos naturales de la parroquia Salinas de Guaranda.					
5.6.2	Los atractivos turísticos culturales de la parroquia Salinas de Guaranda son:					

**C. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

**¿Qué tipo de servicios turísticos oferta su empresa?**

1. ( ) Hospedaje
2. ( ) Alimentos y bebidas
3. ( ) Guianza
4. ( ) Paquetes Turísticos
5. ( ) Transporte
6. ( ) Otros      **¿Cuáles?.....**

**¿Cuáles son los servicios básicos disponibles para el desarrollo de la actividad turística?**

- ( ) Agua potable
- ( ) Energía eléctrica

- ( ) Internet
- ( ) Teléfono
- ( ) Seguridad
- ( ) Otros      **¿Cuáles?.....**

**¿Qué tipo de promoción realiza?**

- ( ) Publicidad en prensa
- ( ) Trípticos
- ( ) Ferias de turismo
- ( ) Redes sociales
- ( ) Otros      **¿Cuáles?.....**

**¿Su empresa tiene apoyo de algún organismo estatal o privado?**

- ( ) Si
- ( ) No

**¿Considera usted que es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la parroquia Salinas de Guaranda?**

- ( ) Si
- ( ) No

¡Gracias por su colaboración

## Anexo 5. Validación de expertos Variable independiente: Oferta Turística



Carrera de Gestión Turística  
y Hotelería / Turismo  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

*en movimiento*

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ph.D. Silvia Aldaz Hernández

Título/grado:

Ph.D.....	( x )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 2022-06-17

### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"Oferta Turística y Promoción de la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda"

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "Oferta Turística"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Oferta Turística"

Ítem	Pregunta	Aproba		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	x		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	x		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	x		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	x		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>		

Sugerencias: \_\_\_\_\_



SILVIA MARICIA  
ALDAZ HERNANDEZ

Firma del experto



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Apellidos y nombres del experto: MgS. Marilyn Lascano**

**Título/grado:**

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magíster.....	( X )

**Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo**

**Fecha: 2022-06-17**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**"Oferta Turística y Promoción de la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda"**

**El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "Oferta Turística"**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Oferta Turística"

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>		

**Sugerencias:** \_\_\_\_\_



**MARYLÍN MARYLEN  
LASCANO VERA**

Firma del experto



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Apellidos y nombres del experto: Ph.D. Luis Quevedo Báez**

**Título/grado:**

Ph.D.....	( X )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

**Universidad en que labora:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Fecha:** 2022-06-22

### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**"Oferta Turística y Promoción de la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda"**

**El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "Oferta Turística"**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Oferta Turística"

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>		

**Sugerencias:** \_\_\_\_\_



**LUIS ALBERTO  
QUEVEDO BÁEZ**

Dr. Luis Quevedo

## Anexo 6. Validación de instrumentos, variable dependiente: Promoción



Carrera de Gestión Turística  
y Hotelería / Turismo  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

*en observancia*

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **PhD. Silvia Aldaz Hernández**

Título/grado:

Ph.D.....	( X )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

Universidad en que labora: **Universidad Nacional de Chimborazo**

Fecha: **2022-06-17**

### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**"Oferta Turística y Promoción de la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda"**

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: **"Promoción Turística"**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Promoción"

Ítem	Pregunta	Aproba		Observaciones
		SI	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL:</b>		<b>11</b>		

Sugerencias: \_\_\_\_\_



SILVIA ALDAZ  
ALDAS HERNANDEZ

Firma del experto



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MgS. Marilyn Lascano

Título/grado:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( X )

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 2022-06-17

### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"Oferta Turística y Promoción de la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda"

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: "Promoción Turística"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Promoción"

Ítem	Pregunta	Apropiada		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL:</b>	11		

Sugerencias: \_\_\_\_\_



FRANKE MARILEN  
LASCANO VERA

Firma del experto



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ph.D. Luis Quevedo Báez

Título/grado:

Ph.D.....	( X )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 2022-06-22

#### TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"Oferta Turística y Promoción de la Parroquia Salinas de Guaranda, Cantón Guaranda"

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: "Promoción Turística"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Promoción"

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL:</b>	11		

Sugerencias: \_\_\_\_\_



LUIS ALBERTO  
QUEVEDO BAEZ

Dr. Luis Quevedo

## Anexo 7. Tabulación de variable independiente: Oferta Turística

### Estrato 2: Turistas que visitan la parroquia Salinas de Guaranda

#### Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?

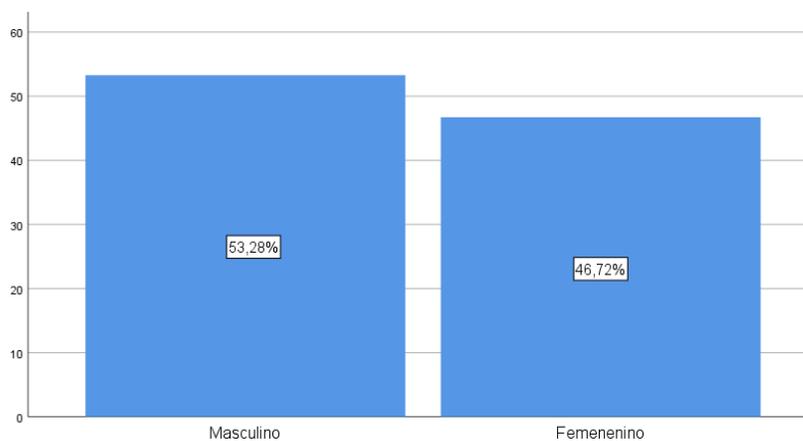
**Tabla 26:** Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	130	53,3	53,3	53,3
	Femenino	114	46,7	46,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 16:** Género



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

### Análisis e Interpretación

El mayor porcentaje de turistas que llegan a la parroquia son del género masculino con el 53,28%, mientras que del género femenino corresponde al 46,72%.

## Pregunta 2: ¿Cuál es su Grado de Instrucción?

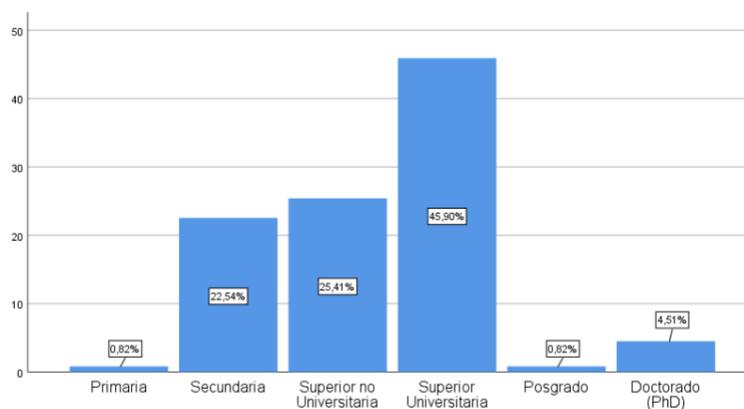
**Tabla 27:** Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	,8	,8	,8
	Secundaria	55	22,5	22,5	23,4
	Superior no Universitaria	62	25,4	25,4	48,8
	Superior Universitaria	112	45,9	45,9	94,7
	Posgrado	2	,8	,8	95,5
	Doctorado (PhD)	11	4,5	4,5	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 17:** Nivel de Instrucción



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

## Análisis e Interpretación

En consecuencia, el 45,90% pertenece al grado de instrucción Superior Universitaria; el 25,41% pertenece al grado de instrucción Superior no Universitaria; el 22,54% pertenece al grado de instrucción Secundaria; por otro lado, un 4,51% pertenece al grado de instrucción Doctorado (PhD); mientras un 0,82 pertenece a Primaria y Posgrado.

**Pregunta 3:** Los productos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda son:

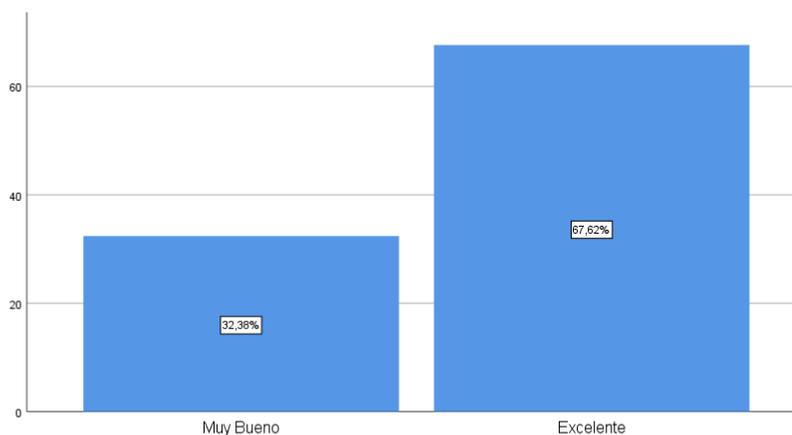
**Tabla 28:** Productos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	79	32,4	32,4	32,4
	Excelente	165	67,6	67,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 18:** Productos turísticos



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

### **Análisis e Interpretación**

El 67,62% de turistas consideran que los productos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda son excelentes, seguido de un 32,38% consideran que los productos turísticos son muy buenos.

**Pregunta 4.** Califique los atractivos culturales de la Parroquia Salinas de Guaranda.

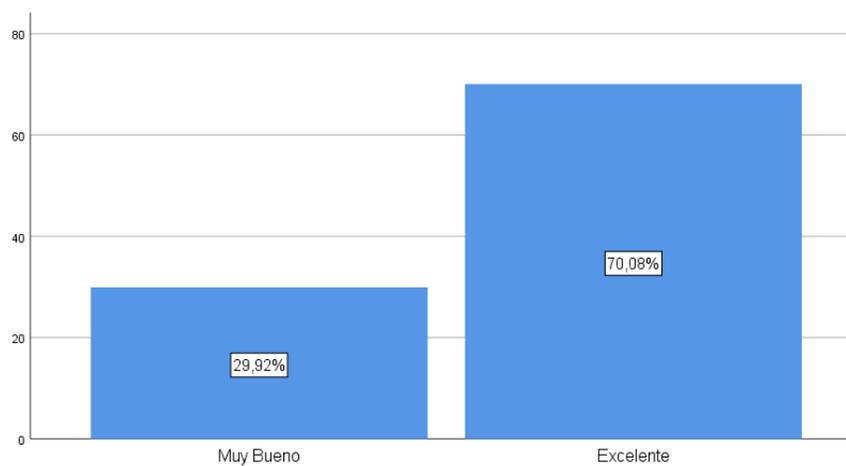
**Tabla 29:** Atractivos culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	73	29,9	29,9	29,9
	Excelente	171	70,1	70,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 19:** Atractivos culturales



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

### **Análisis e Interpretación**

Los turistas consideran que los atractivos culturales son excelentes y abarca un 70,08%; mientras que un 29,92 consideran que son muy buenos.

**Pregunta 5.** El estado en que se encuentran los atractivos naturales de la Parroquia Salinas de Guaranda.

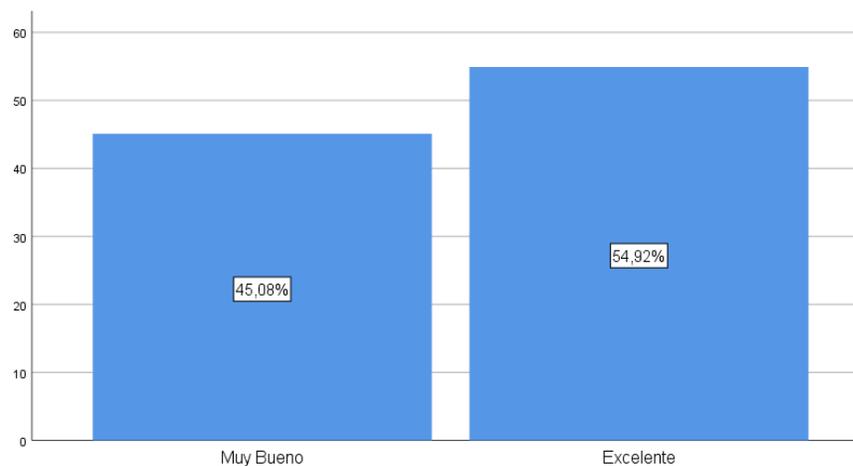
**Tabla 30:** Atractivos naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	110	45,1	45,1	45,1
	Excelente	134	54,9	54,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 20:** Atractivos naturales



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

### **Análisis e Interpretación**

El 54,92% consideran que el estado de los atractivos naturales de Salinas de Guaranda es excelente, 45,08% consideran que se encuentra en un muy buen estado.

**Pregunta 6.** Califique las vías de acceso a los sitios turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda.

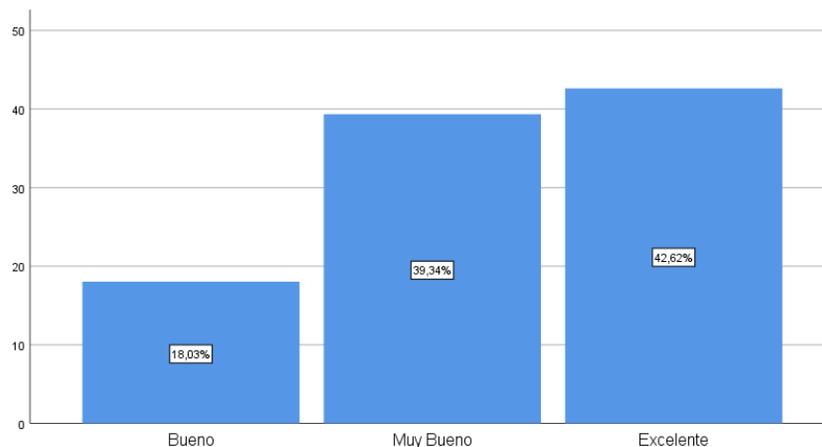
**Tabla 31:** Vías de acceso

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bueno	44	18,0	18,0	18,0
	Muy Bueno	96	39,3	39,3	57,4
	Excelente	104	42,6	42,6	100,0
	Total	244	1000	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 21:** Vías de acceso



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

## **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con las opiniones de los turistas se puede observar que el 42,62% equivale a excelente, el 39,34% consideran que son muy buenas las vías de acceso a los sitios turísticos de la parroquia, 18,03% eligen la opción buena. Esto permite concluir que los sitios turísticos tienen accesibilidad.

**Pregunta 7.** La señalización con la que cuenta los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda son:

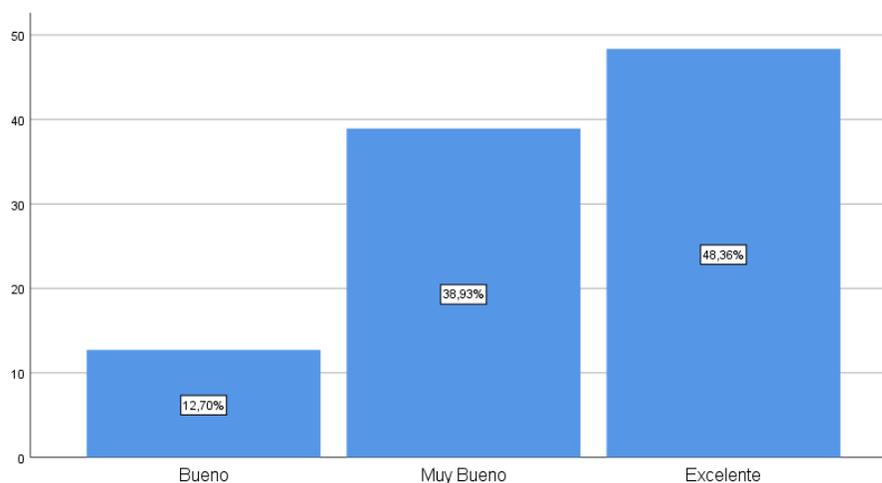
**Tabla 32:** Señalización

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Bueno	31	12,7	12,7	12,7
	Muy Bueno	95	38,9	38,9	51,6
	Excelente	118	48,4	48,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

*Gráfico 22: Señalización*



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

## **Análisis e Interpretación**

Se observa que el 46,36% consideran que la señalización con la que cuentan los atractivos en Salinas de Guaranda es excelente, mientras que un 38,93% consideran que la señalización es muy buena y finalmente con un 12,70% dice que es buena.

**Pregunta 8.** Califique los servicios básicos con los que cuenta los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda.

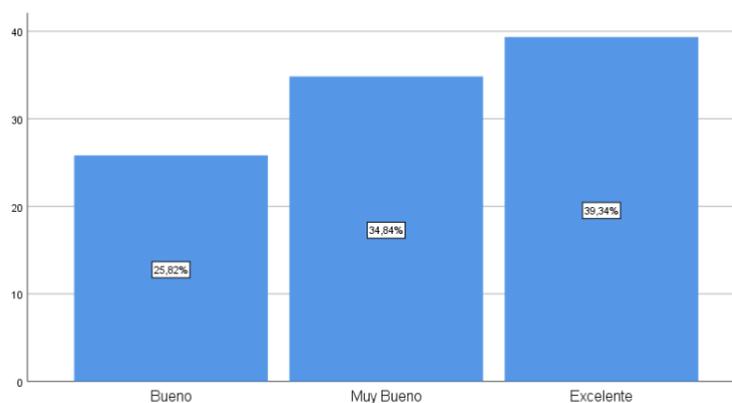
**Tabla 33:** Servicios básicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	63	25,8	25,8	25,8
	Muy Bueno	85	34,8	34,8	60,7
	Excelente	96	39,3	39,3	100,0
Total		244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 23:** Servicios básicos



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

## **Análisis e Interpretación**

El 39,34% turistas que visitan la parroquia consideran que es excelente los servicios básicos con los que cuenta los atractivos turísticos el comportamiento de los empleados hacia ellos es regular con un 47,90%, el 46,22% piensan que es bueno el comportamiento y un 4,20% consideran que es excelente los servicios básicos con los que cuenta los atractivos turísticos.

**Pregunta 9.** La conectividad hacia los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda son:

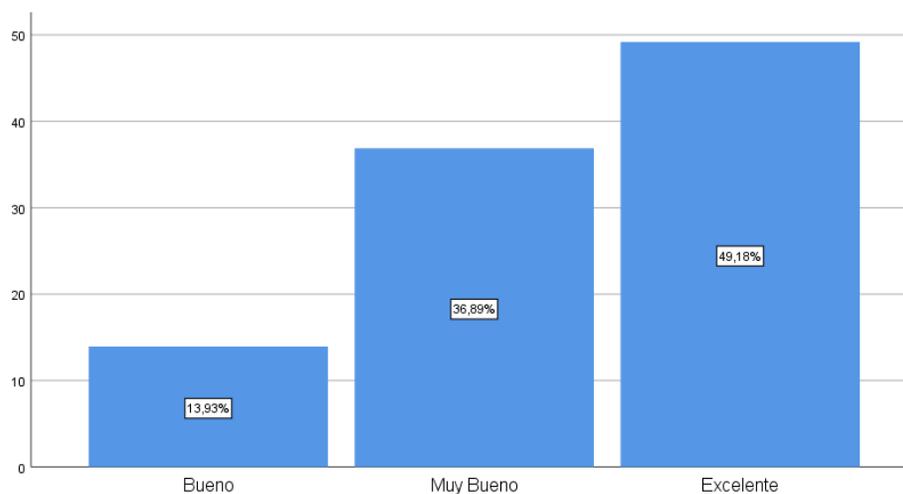
*Tabla 34: Conectividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	34	13,9	13,9	13,9
	Muy Bueno	90	36,9	36,9	50,8
	Excelente	120	49,2	49,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

*Gráfico 24: Conectividad*



*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

## **Análisis e Interpretación**

Según los turistas que visitan la parroquia consideran que la conectividad hacia los atractivos turísticos es excelente con un 49,18%, el 36,89% piensa que es muy bueno y un 13,93% nos dice que es bueno.

**Pregunta 10.** La percepción del turista sobre la calidad del destino de la parroquia Salinas de Guaranda es:

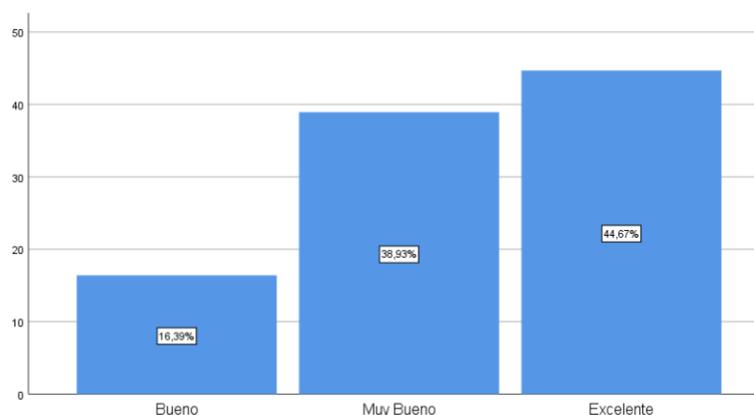
**Tabla 35:** Percepción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	40	16,4	16,4	16,4
	Muy Bueno	95	38,9	38,9	55,3
	Excelente	109	44,7	44,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 25:** Percepción



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

## **Análisis e Interpretación**

El 44,67% de turistas nos dicen que la percepción que tienen de la calidad del destino de la parroquia es excelente, el 38,93% piensan que es muy buena ya que perciben una buena calidad y el 16,39% consideran que es buena.

**Pregunta 11.** Las expectativas que el turista tiene de la parroquia Salinas de Guaranda son:

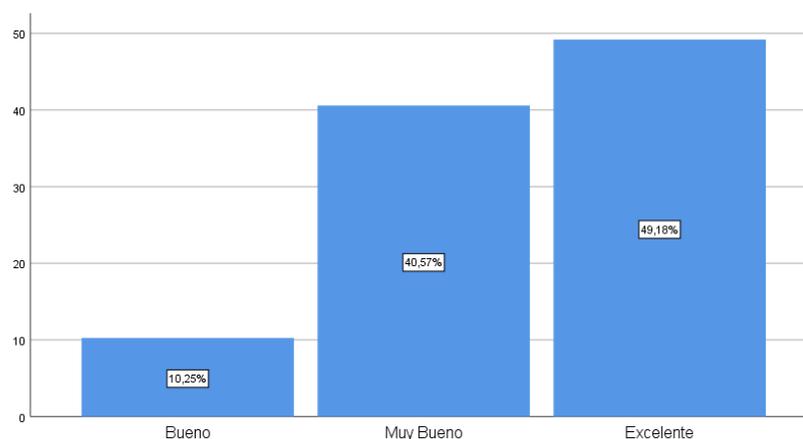
**Tabla 36:** Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	25	10,2	10,2	10,2
	Muy Bueno	99	40,6	40,6	50,8
	Excelente	120	49,2	49,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 26:** Expectativas



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

## Análisis e Interpretación

Las expectativas que el turista tiene de la parroquia con un 49,18% nos dicen que son excelentes, mientras que un 40,57% nos dice que es muy buena y finalmente un 10,25% nos dice que es buena.

**Pregunta 12.** Califique la innovación de los servicios turísticos prestados en la parroquia Salinas de Guaranda.

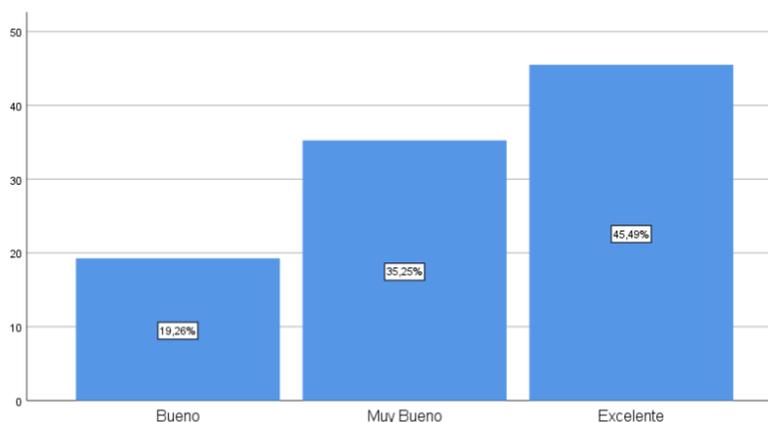
**Tabla 37: Innovación**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bueno	47	19,3	19,3	19,3
	Muy Bueno	86	35,2	35,2	54,5
	Excelente	111	45,5	45,5	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 27: Innovación**



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

## **Análisis e Interpretación**

Los turistas consideran que la innovación de los servicios turísticos prestados en la parroquia es excelente y encierra un 45,49%, el 35,25% piensan que es muy buena, se observa que el 19,26% de los encuestados opinan que es buena la innovación de los servicios turísticos.

**Pregunta 13.** La calidad de los sitios turísticos que visito en la parroquia Salinas de Guaranda son:

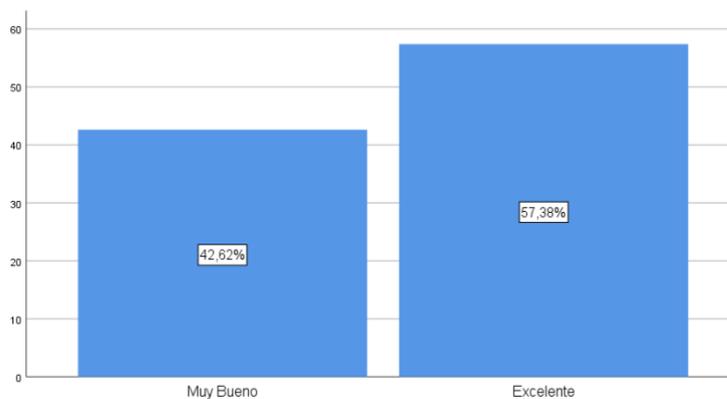
**Tabla 38:** Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	104	42,6	42,6	42,6
	Excelente	140	57,4	57,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 28:** Calidad



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

## **Análisis e Interpretación**

El 57,38% de los encuestados opinaron que la calidad de los sitios turísticos que visitaron en la parroquia es Excelente, y el 42,62% consideran que la calidad de los sitios turísticos es muy buena.

**Pregunta 14.** La gastronomía de la parroquia Salinas de Guaranda es:

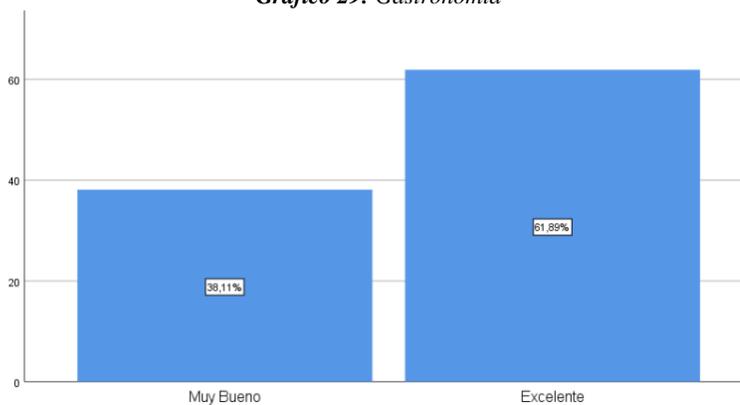
**Tabla 39:** Gastronomía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	93	38,1	38,1	38,1
	Excelente	151	61,9	61,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 29:** Gastronomía



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

### **Análisis e Interpretación**

El 61,89% respondieron que la gastronomía de la parroquia es Excelente, el 38,11% consideran que es muy buena la gastronomía de la parroquia Salinas de Guaranda.

**Pregunta 15.** Motivo por el cual visita la parroquia Salinas de Guaranda es:

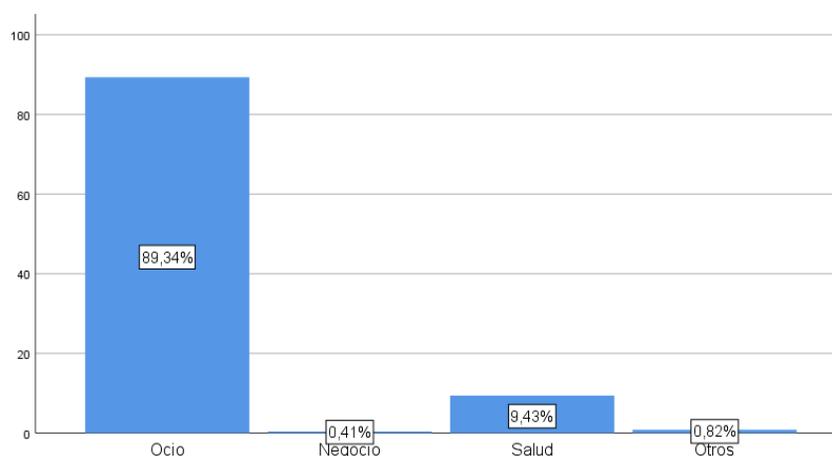
**Tabla 40:** Motivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocio	218	89,3	89,3	89,3
	Negocio	1	0,4	0,4	89,8
	Salud	23	9,4	9,4	99,2
	Otros	2	0,8	0,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 30:** Motivo



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

### Análisis e Interpretación

El 89,34% de turistas que visitan la parroquia nos dicen que es por ocio, mientras que un 9,43% por salud, con un 0,82% por otros motivos y un 0,41% por motivo de negocios.

**Pregunta 16.** ¿Conoce los productos y servicios que se oferta en la parroquia Salinas de Guaranda?

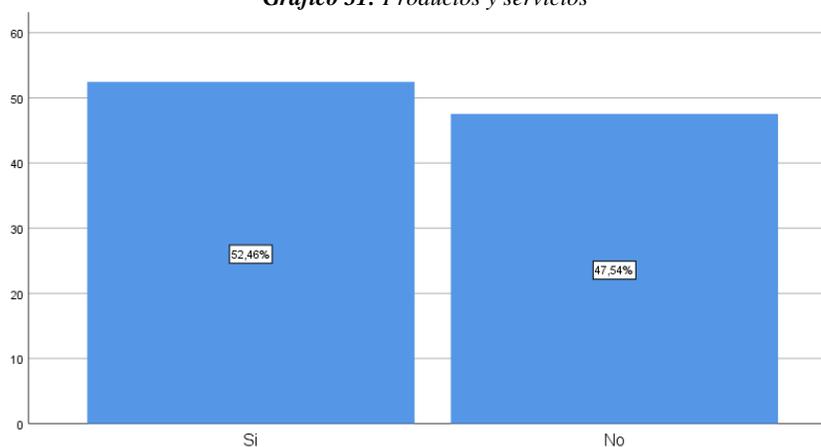
**Tabla 41:** Productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	128	52,5	52,5	52,5
	No	116	47,5	47,5	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 31:** Productos y servicios



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

### **Análisis e Interpretación**

El 52,46% de turistas encuestados nos dicen que si conocen los productos y servicios que presta la parroquia, mientras que un 47,54% nos dice que no conocen.

**Pregunta 17.** ¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre los atractivos y productos que oferta un lugar?

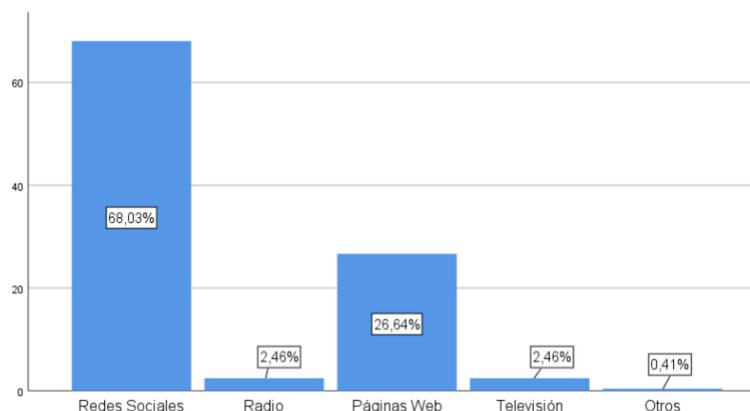
**Tabla 42:** Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	166	68,0	68,0	68,0
	Radio	6	2,5	2,5	70,5
	Páginas Web	65	26,6	26,6	97,1
	Televisión	6	2,5	2,5	99,6
	Otros	1	,4	,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 32:** Medios de comunicación



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

### **Análisis e Interpretación**

El 68,3% de turistas encuestados nos comentaron que a través se informa sobre los atractivos y productos que oferta la parroquia a través de las redes sociales, un 26,64% nos dice que, a través de páginas web, con un 2,46% mediante radio y televisión, y una minoría que pertenece al 0,41% nos comentó que por otros medios.

**Pregunta 18.** ¿Qué servicios turísticos le gustaría que se oferte en la parroquia Salinas de Guaranda?

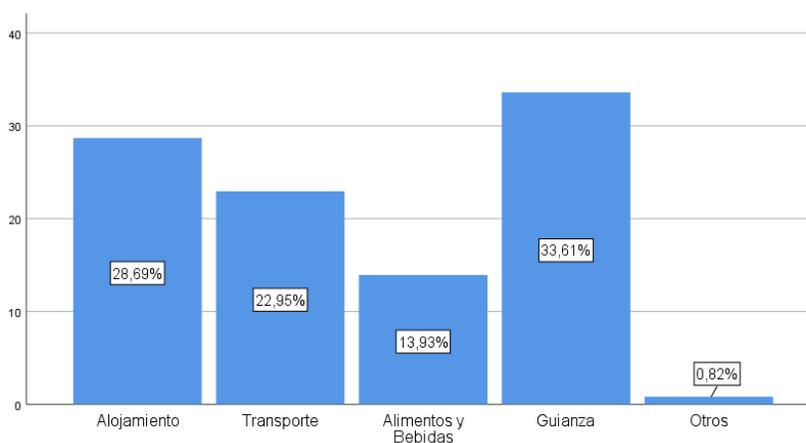
**Tabla 43:** Servicios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alojamiento	70	28,7	28,7	28,7
	Transporte	56	23,0	23,0	51,6
	Alimentos y Bebidas	34	13,9	13,9	65,6
	Guianza	82	33,6	33,6	99,2
	Otros	2	,8	,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 33:** Servicios turísticos



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

### **Análisis e Interpretación**

Un 33,61% de los encuestados le gustaría que se oferte el servicio de guianza, un 28,69% el servicio de alojamiento, el 22,95% nos comentó que le gustaría que se oferte el servicio de transporte, el 13,93% el servicio de alimentos y bebidas y finalmente un 0,82% nos dijo que les gustaría otro tipo de servicios.

**Pregunta 19.** ¿Qué actividades le gustaría que se oferte en la parroquia Salinas de Guaranda?

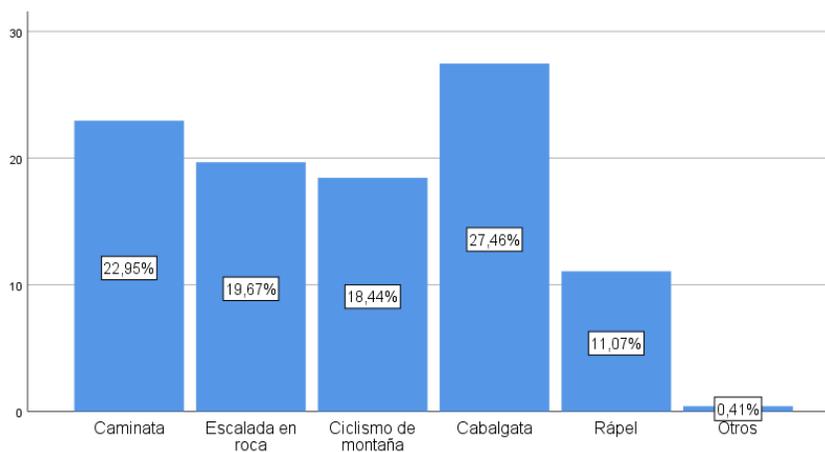
**Tabla 44:** Actividades turísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caminata	56	23,0	23,0	23,0
	Escalada en roca	48	19,7	19,7	42,6
	Ciclismo de montaña	45	18,4	18,4	61,1
	Cabalgata	67	27,5	27,5	88,5
	Rápel	27	11,1	11,1	99,6
	Otros	1	,4	,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 34:** Actividades turísticas



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

## Análisis e Interpretación

Un 27,46% de los turistas encuestados les gustaría que se oferte la actividad de Cabalgata, mientras que un 22,95% Caminata, el 19,67% Escalada en roca, al 18,44% le gustaría la actividad de Ciclismo en montaña, el 11,0% eligió Rápel finalmente un 0,41% optó por otras actividades.

**Pregunta 20.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios prestados?

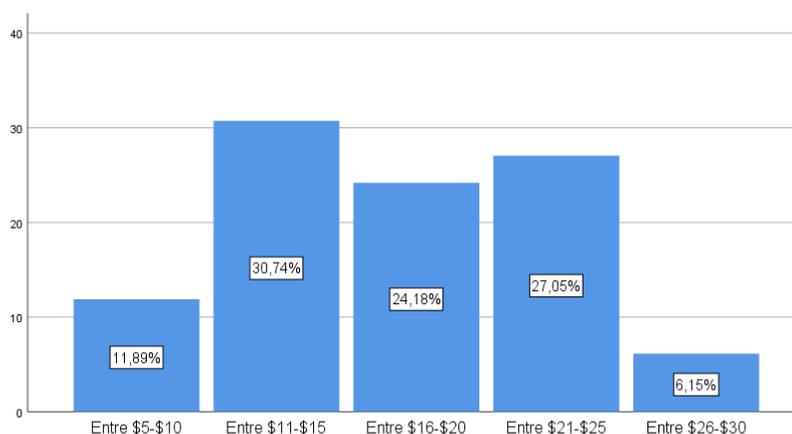
**Tabla 45:** Servicios prestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre \$5-\$10	29	11,9	11,9	11,9
	Entre \$11-\$15	75	30,7	30,7	42,6
	Entre \$16-\$20	59	24,2	24,2	66,8
	Entre \$21-\$25	66	27,0	27,0	93,9
	Entre \$26-\$30	15	6,1	6,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 35:** Servicios prestados



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Análisis e Interpretación**

El 30,74% de turistas encuestados estaría dispuesto a pagar entre 11\$ a 15\$ por los servicios prestados, un 27,05% están dispuestos a pagar entre 21\$ a 25\$, el 24,28% nos comenta que estaría dispuesto a pagar entre 16\$ a 25\$, 11,89% de los turistas encuestados dicen que estarían dispuestos a pagar entre 5\$ a 10\$ y finalmente con un 6,15% nos dicen que entre 26\$ a 30\$.

## Anexo 8. Tabulación de la variable Dependiente: Promoción

### ANEXOS

#### Estrato 1: Prestadores de servicios de la Parroquia Salinas de Guaranda

#### Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?

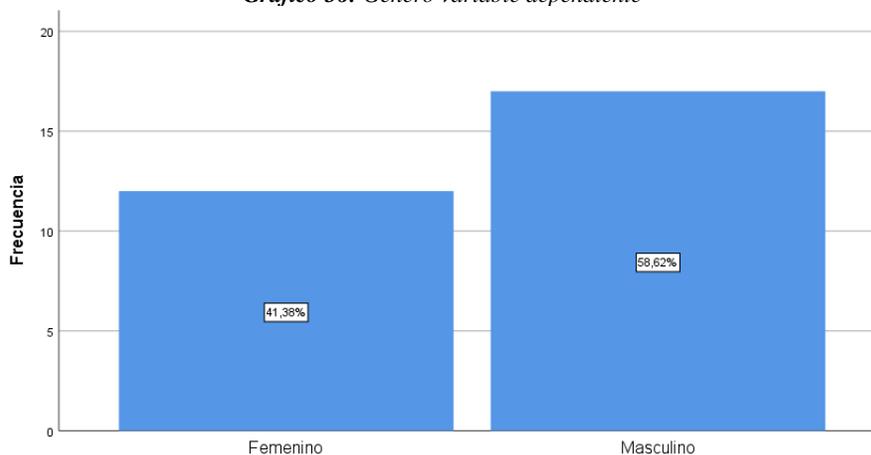
Tabla 46: Género variable dependiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Femenino	12	41,4	41,4	41,4
Masculino	17	58,6	58,6	100,0
Total	29	100,	100,0	
	0			

Fuente: Encuesta aplicada 2022

Elaborado: Vanesa Castelo

Gráfico 36: Género variable dependiente



Fuente: Encuesta aplicada 2022

Elaborado: Vanesa Castelo

### Análisis e Interpretación

El mayor porcentaje de turistas que llegan a la parroquia son del género masculino con el 58,62%, mientras que del género femenino corresponde al 4,38%.

## Pregunta 2: ¿Cuál es su Grado de Instrucción?

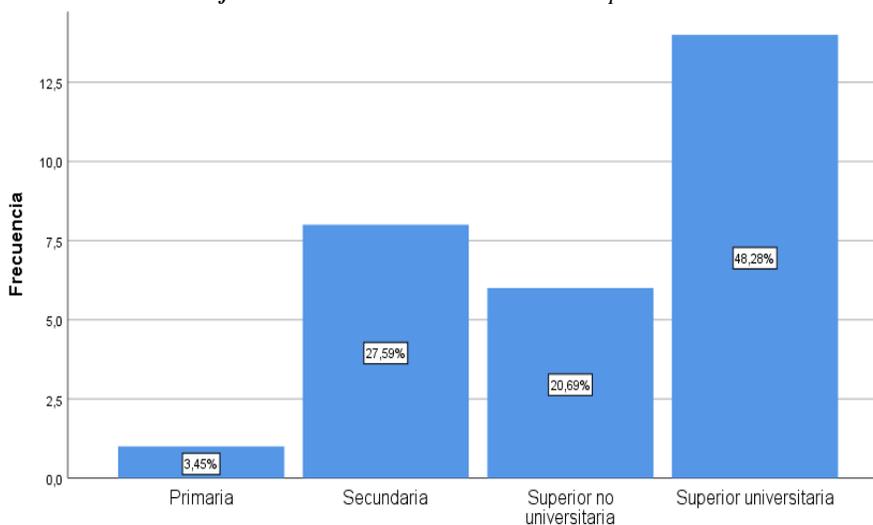
*Tabla 47: Nivel de instrucción variable dependiente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	1	3,4	3,4	3,4
Secundaria	8	27,6	27,6	31,0
Válidos Superior no universitaria	6	20,7	20,7	51,7
Superior universitaria	14	48,3	48,3	100,0
Total	29	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

*Gráfico 37: Nivel de instrucción variable dependiente*



*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

### Análisis e Interpretación

En consecuencia, el 48,28% pertenece al nivel de instrucción Superior Universitaria el 27,59% tienen pertenece al nivel de instrucción Secundaria, el 20,69% pertenece al nivel de instrucción Superior no Universitaria y finalmente el 3,45% pertenece al nivel de instrucción Primaria.

**Pregunta 3:** Califique el nivel de utilidad de las redes sociales para difundir la información sobre los productos turísticos ofertados en la parroquia Salinas de Guaranda.

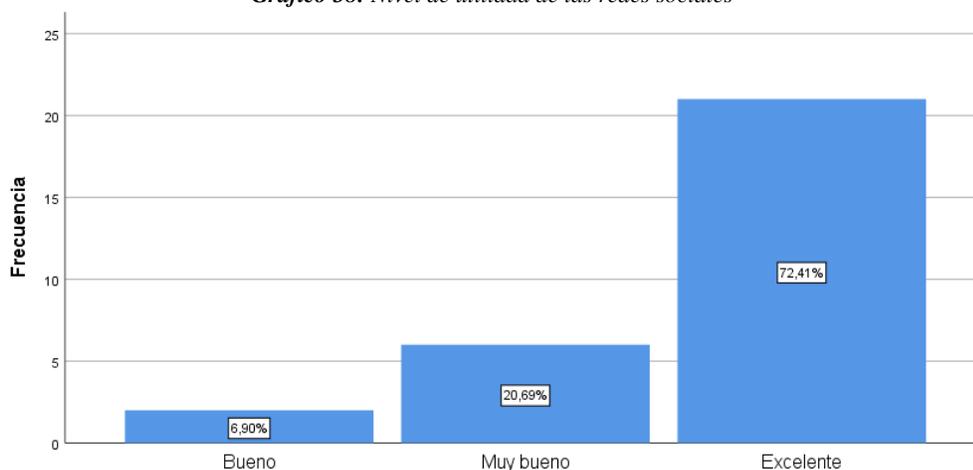
**Tabla 48:** Nivel de utilidad de las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bueno	2	6,9	6,9	6,9
Muy bueno	6	20,7	20,7	27,6
Excelente	21	72,4	72,4	100,0
Total	29	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 38:** Nivel de utilidad de las redes sociales



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

### Análisis e Interpretación

El 72,41% de prestadores de servicio consideran que el nivel de utilidad de las redes sociales para difundir la información es excelente, un 20,69% consideran que el nivel de utilidad de las redes sociales para difundir la información es muy bueno y finalmente un 6,90% consideran que el nivel de utilidad de las redes sociales para difundir la información es Bueno.

**Pregunta 4:** Califique la utilidad de los trípticos en la promoción de los productos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda.

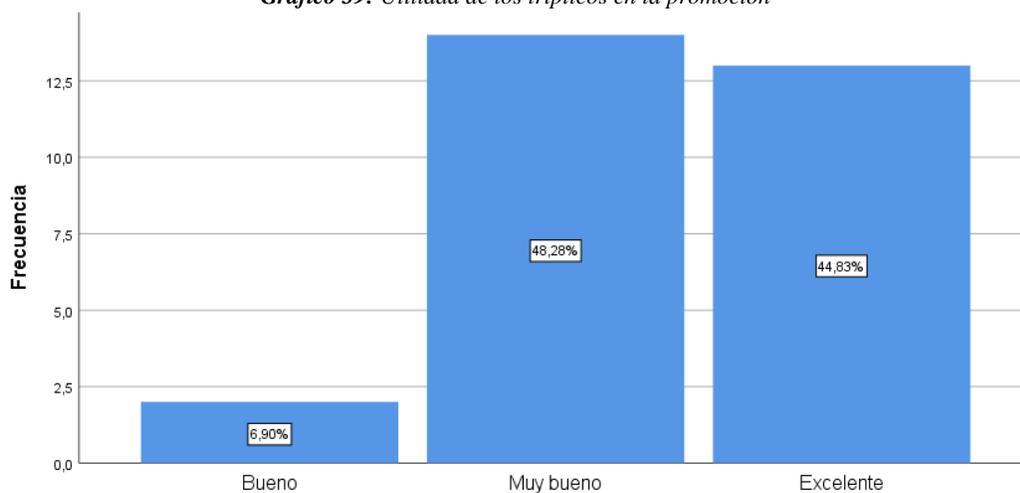
**Tabla 49:** Utilidad de los trípticos en la promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	2	6,9	6,9
	Muy bueno	14	48,3	55,2
	Excelente	13	44,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 39:** Utilidad de los trípticos en la promoción



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

### **Análisis e Interpretación**

El 48,28% de prestadores de servicio consideran que el nivel de utilidad de los trípticos en la promoción de los productos turísticos es muy bueno, mientras que un 44,83% considera que es excelente, finalmente un 6,90% considera que el nivel de utilidad de los trípticos en la promoción es bueno.

**Pregunta 5:** Califique si los hoteles de la Parroquia Salinas de Guaranda son adecuados para el turista.

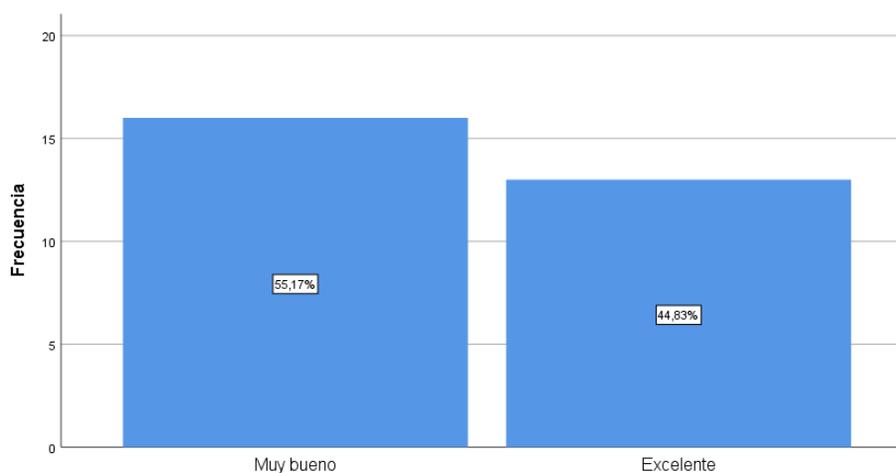
*Tabla 50: Hoteles*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	16	55,2	55,2	55,2
Válidos Excelente	13	44,8	44,8	100,0
Total	29	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

*Gráfico 40: Hoteles*



*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

## **Análisis e Interpretación**

El 55,17% de prestadores de servicio consideran que los hoteles de la Parroquia son muy buenos y adecuados para los turistas, mientras que un 44,83% opinan que los hoteles de la Parroquia son excelentes.

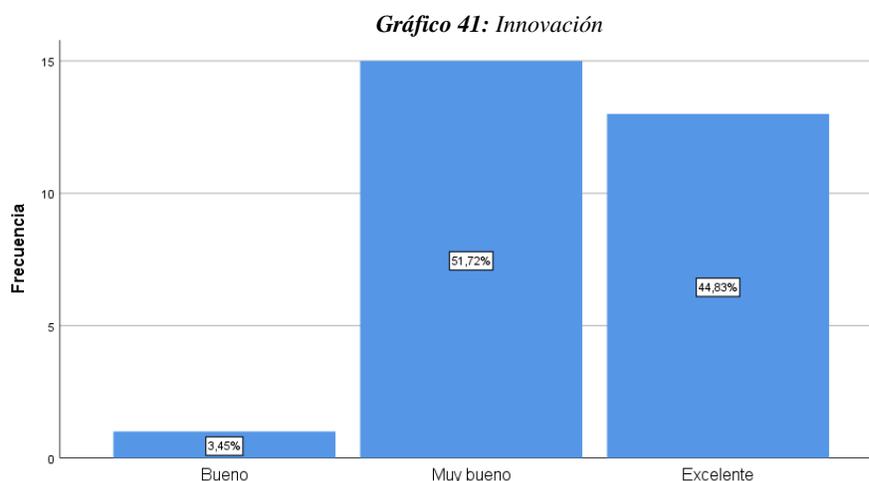
**Pregunta 6:** La innovación de los atractivos turísticos de la parroquia Salinas de Guaranda son:

*Tabla 51: Innovación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	1	3,4	3,4	3,4
Muy bueno	15	51,7	51,7	55,2
Excelente	13	44,8	44,8	100,0
Total	29	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*



*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

## **Análisis e Interpretación**

El 51,72% de prestadores de servicio consideran que la innovación de los atractivos turísticos es muy buena, un 44,83% nos dicen que son excelentes, mientras un 3,45% opina que es buena la innovación de los atractivos turísticos.

**Pregunta 7:** La gastronomía de la parroquia Salinas de Guaranda es:

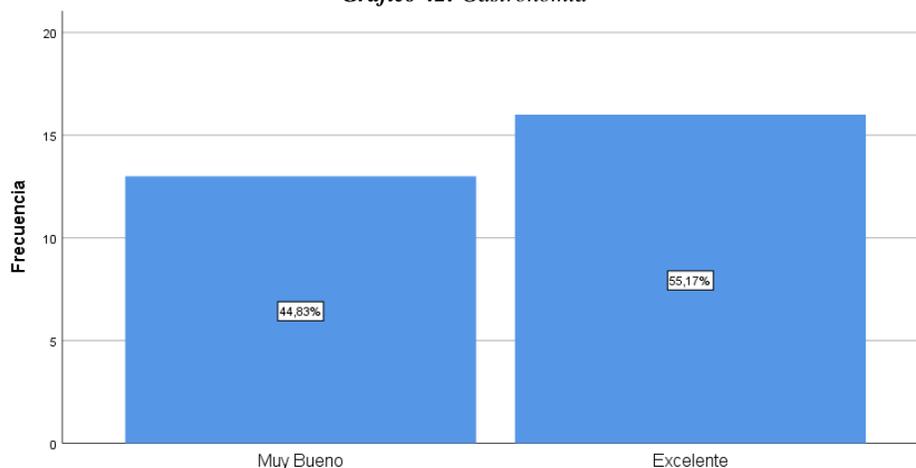
*Tabla 52: Gastronomía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	13	44,8	44,8	44,8
Válidos Excelente	16	55,2	55,2	100,0
Total	29	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

*Gráfico 42: Gastronomía*



*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

### **Análisis e Interpretación**

Un 55,17% de los encuestados nos dicen que la gastronomía de la parroquia Salinas de Guaranda es excelente, mientras un 44,83% nos dicen que la gastronomía es muy buena.

**Pregunta 8:** En qué estado se encuentran los atractivos turísticos naturales de la parroquia Salinas de Guaranda.

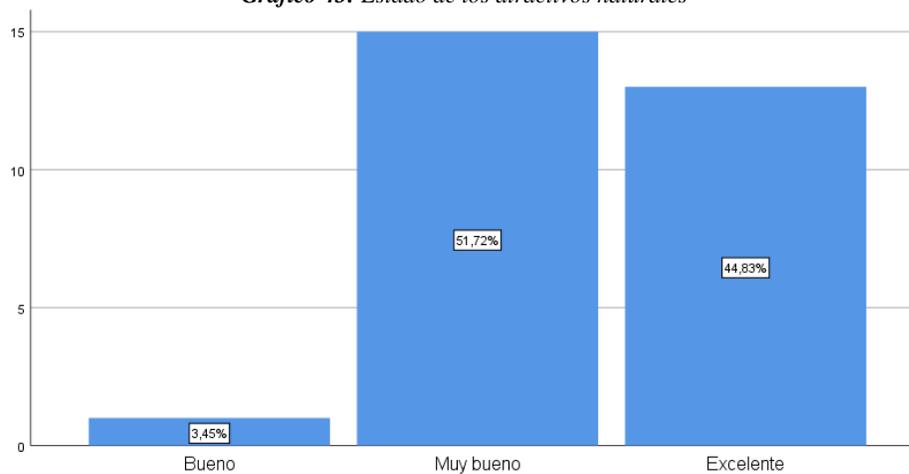
**Tabla 53:** Estado de los atractivos naturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	1	3,4	3,4	3,4
Muy bueno	15	51,7	51,7	55,2
Excelente	13	44,8	44,8	100,0
Total	29	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

**Gráfico 43:** Estado de los atractivos naturales



**Fuente:** Encuesta aplicada 2022

**Elaborado:** Vanesa Castelo

## Análisis e Interpretación

Se observa que el 51,72% consideran que el estado de los atractivos naturales de la parroquia Salinas de Guaranda es muy bueno, seguidos por el 44,83% que consideran que es excelente, y un pequeño porcentaje considera que el estado de los atractivos naturales es bueno.

**Pregunta 9:** Los atractivos turísticos culturales de la parroquia Salinas de Guaranda son:

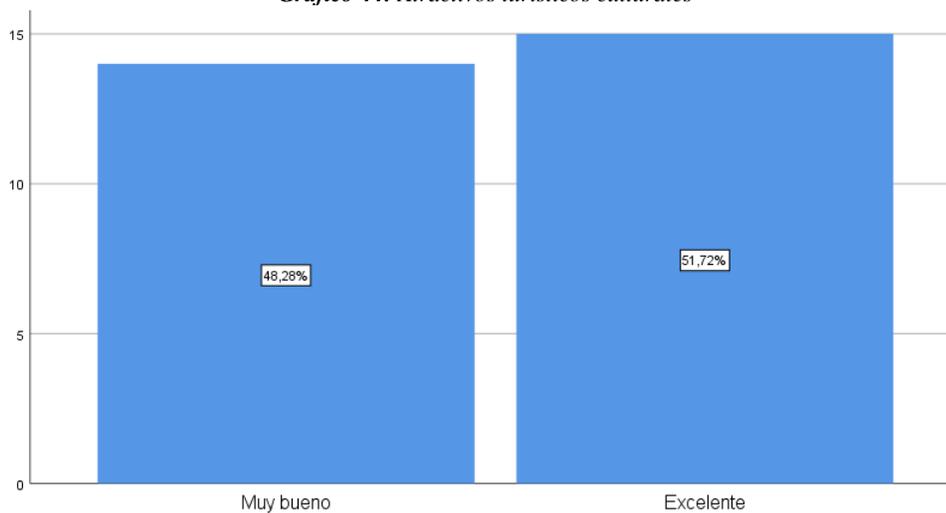
*Tabla 54: Atractivos turísticos culturales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	14	48,3	48,3	48,3
Válidos Excelente	15	51,7	51,7	100,0
Total	29	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

*Gráfico 44: Atractivos turísticos culturales*



*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

### **Análisis e Interpretación**

Un 51,72% de los encuestados nos dicen que los atractivos turísticos culturales de Salinas de Guaranda son excelentes, mientras que el 48,26% nos dicen que son muy buenos.

### Pregunta 11: ¿Qué tipo de promoción realiza?

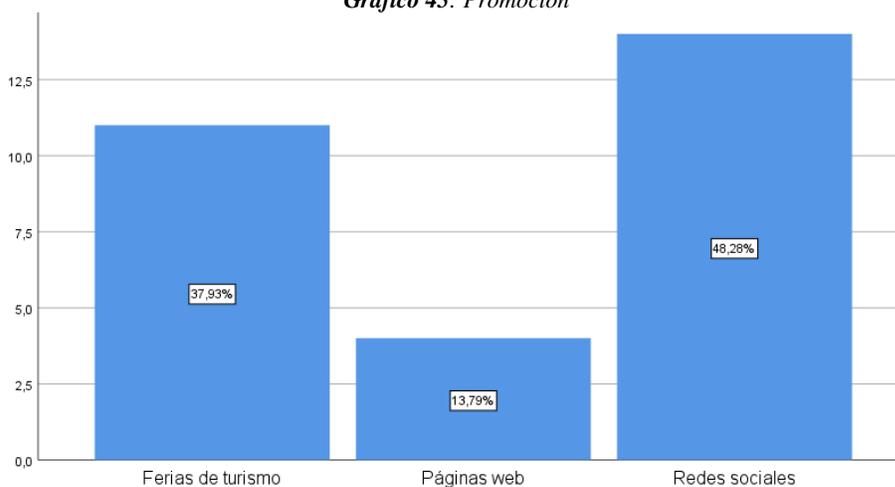
Tabla 55: Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ferías de turismo	11	37,9	37,9	37,9
Válidos Páginas web	4	13,8	13,8	51,7
Redes sociales	14	48,3	48,3	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada 2022

Elaborado: Vanesa Castelo

Gráfico 45: Promoción



Fuente: Encuesta aplicada 2022

Elaborado: Vanesa Castelo

### Análisis e Interpretación

El 48,28% de los encuestados nos dicen que ofertan sus productos y servicios mediante redes sociales, mientras que un 37,93% de los encuestados nos dicen que promocionan sus productos en las ferias de turismo y finalmente un 13,79% nos dicen que promocionan mediante las páginas web.

**Pregunta 12:** *¿Su empresa tiene apoyo de algún organismo estatal o privado?*

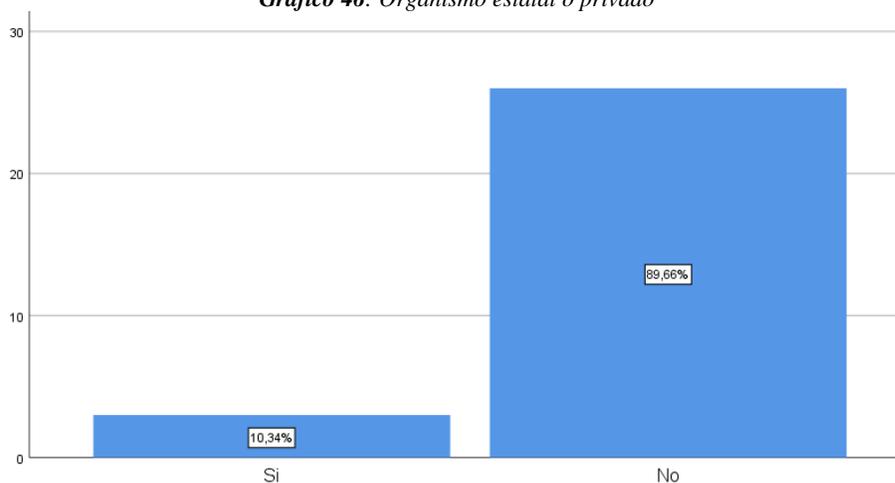
**Tabla 56:** *Organismo estatal o privado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	Si	3	10,3	10,3
Válidos	No	26	89,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0

**Fuente:** *Encuesta aplicada 2022*

**Elaborado:** *Vanesa Castelo*

**Gráfico 46:** *Organismo estatal o privado*



**Fuente:** *Encuesta aplicada 2022*

**Elaborado:** *Vanesa Castelo*

### **Análisis e Interpretación**

El 89,66% de los encuestados nos dicen que no cuentan con el apoyo de un organismo, mientras que un 10,34% dijeron que si cuentan con el apoyo de un organismo.

**Pregunta 13:** ¿Considera usted que es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la parroquia Salinas de Guaranda?

*Tabla 57: Plan de estrategias*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Si	29	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

*Gráfico 47: Plan de estrategias*



*Fuente: Encuesta aplicada 2022*

*Elaborado: Vanesa Castelo*

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los encuestados consideran que es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la parroquia Salinas de Guaranda.