



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

Promoción y Turismo Gastronómico del Cantón Guano, Provincia de Chimborazo

**Trabajo de Titulación para optar al título de  
“Licenciada en Turismo”**

**Autor:**

López Santana Liz Estefania

**Tutor:**

Renato Hernán Herrera Chávez MsC.

**Riobamba, Ecuador.**

**2023**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Yo, Liz Estefania López Santana, con cédula de ciudadanía 180496382-3, autora del trabajo de investigación titulado: “PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, 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 autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, al 22 de noviembre de 2023.



---

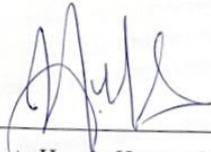
Liz Estefania López Santana

C.I: 180496382-3

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Renato Hernán Herrera Chávez MsC. 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: "PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO", bajo la autoría de Liz Estefania López Santana; 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 03 días del mes de mayo de 2023.



Renato Hernán Herrera Chávez MsC

C.I: 060276321-1

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO", presentado por Liz Estefanía López Santana, con cédula de identidad número 180496382-3, bajo la tutoría de Renato Hernán Herrera Chávez MsC; 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 a los 22 días del mes de noviembre de 2023.

Héctor Germán Pacheco Sanunga, PhD.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Roger Badín Paredes Guerrero, MsC.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Pablo Marti Méndez Naranjo, MsC.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

*en movimiento*



UNACH-RGF-01-04-08.15  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

## CERTIFICACIÓN

Que, **LÓPEZ SANTANA LIZ ESTEFANIA** con CC: **1804963823**, estudiante de la Carrera **DE TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **PROMOCIÓN Y TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", cumple con el 6%, 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, 03 de marzo de 2023



Código electrónico del  
**LUIS ALBERTO**  
**QUEVEDO BAEZ**

Ing. Luis Quevedo Báez, PhD  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo le dedico a Dios que cuida y guía mi camino, a todos los docentes de la carrera de Turismo que han aportado a mi formación académica y personal.

Principalmente se lo dedico a mi madre, mi amor verdadero, la luz de mis ojos, la persona que me dio la vida y que día a día nunca se dio por vencida y ha luchado arduamente por verme triunfar y que nunca me deja caer, quien siempre me extiende su mano para ayudarme a caminar.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero comenzar agradeciendo a Dios quien me ha permitido tener logros muy importantes en mi vida.

El reconocimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, a la Carrera de Turismo y a Luis Alberto Quevedo Báez, PhD, por todas sus enseñanzas, consejos y guías que supo brindarme durante el trayecto de mi tesis.

Agradezco a mis padres que siempre estuvieron a mi lado apoyándome y aconsejándome. Con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. A mis abuelitos que de una u otra manera han estado conmigo ayudándome a que siga adelante. A Nachito, mi perrito, que siempre estuvo ahí en mis días más oscuros ayudándome a no rendirme mientras me daba su cariño y como no agradecerles a mis amigos con los quienes compartimos muchos momentos que siempre quedaran para el recuerdo de aquellas historias vividas.

# ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	16
1.1    Introducción.....	16
1.2    Antecedentes.....	18
1.3    Problema .....	19
1.3.1    Problema General.....	20
1.3.2    Problemas Específicos.....	20
1.4    Justificación.....	20
1.4.1    Justificación Teórica.....	20
1.4.2    Justificación Práctica .....	20
1.4.3    Justificación Metodológica .....	20
1.5    Objetivos .....	21
1.5.1    Objetivo General .....	21
1.5.2    Objetivos Específicos .....	21
1.6    Hipótesis.....	21
1.6.1    Hipótesis General. ....	21
1.6.2    Hipótesis Específicas.....	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1    Marco teórico.....	22
Marketing .....	22
Marketing mix .....	22

Promoción .....	22
Venta Personal.....	23
Publicidad.....	23
Promoción de Ventas .....	24
Relaciones Públicas .....	24
Mercadeo Directo .....	24
Merchandising .....	25
Propaganda .....	25
Turismo Gastronómico .....	26
Cultura local .....	26
Promoción turística.....	27
Desarrollo Económico Local.....	27
CAPÍTULO III .....	29
METODOLOGIA.....	29
3.1    Diseño de investigación .....	29
3.2    Tipo de investigación.....	29
3.3    Modalidad.....	30
3.4    Técnica de recolección de datos .....	30
3.5    Población de estudio y tamaño de muestra .....	30
3.6    Confiabilidad de los instrumentos .....	31
CAPÍTULO IV .....	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	33
4.1    Análisis y discusión de Resultados.....	33
4.2    Prueba de hipótesis .....	40
4.2.1    Prueba de la hipótesis general.....	41
4.2.2    Prueba de hipótesis específica 1.....	42
4.2.3    Prueba de hipótesis específica 2.....	43
4.2.4    Prueba de hipótesis específica 3.....	44

CAPÍTULO V.....	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	46
5.1    CONCLUSIONES .....	46
5.2    RECOMENDACIONES .....	47
CAPÍTULO VI .....	48
PROPUESTA .....	48
6.1    Título de la propuesta.....	48
6.2    Objetivos .....	48
6.2.1    Objetivo General .....	48
6.2.2    Objetivos específicos.....	48
6.3    Entidad ejecutora .....	48
6.4    Diagnóstico turístico del cantón Guano, provincia de Chimborazo .....	48
6.4.1    Contexto.....	48
6.4.2    Características demográficas .....	49
6.4.3    Atractivos turísticos.....	50
6.4.4    Turistas .....	50
6.4.5    Integración actual de los emprendedores.....	51
6.5    Análisis FODA .....	51
6.6    Estrategias de promoción del turismo gastronómico para el cantón Guano, provincia de Chimborazo. ....	52
6.6.1    Festival gastronómico de la fritada, la chicha huevona y las cholas. ....	52
6.6.2    Campaña de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Guano en medios digitales. ....	53
6.6.3    Creación y posicionamiento de la marca cantonal “Guano, tu destino gastronómico”. ....	53
ANEXOS.....	57
Venta personal.....	99
Mercadeo Directo .....	100
BIBLIOGRAFÍA .....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño de la muestra.....	31
Tabla 2. Test de fiabilidad.....	31
Tabla 3. Análisis de resultados de la variable independiente.....	33
Tabla 4. Pregunta 1 - Variable 1.....	70
Tabla 5. Pregunta 2 - Variable 1.....	71
Tabla 6. Pregunta 3 - Variable 1.....	72
Tabla 7. Pregunta 4 - Variable 1.....	73
Tabla 8. Pregunta 5 - Variable 1.....	74
Tabla 9. Pregunta 6 - Variable 1.....	75
Tabla 10. Pregunta 7 - Variable 1.....	76
Tabla 11. Pregunta 8 - Variable 1.....	77
Tabla 12. Pregunta 9 - Variable 1.....	78
Tabla 13. Pregunta 10 - Variable 1.....	79
Tabla 14. Pregunta 11 - Variable 1.....	80
Tabla 15. Análisis de resultados de la variable independiente.....	37
Tabla 16. Pregunta 1 - Variable 2.....	86
Tabla 17. Pregunta 2 - Variable 2.....	87
Tabla 18. Pregunta 3 - Variable 2.....	88
Tabla 19. Pregunta 4 - Variable 2.....	89
Tabla 20. Pregunta 5 - Variable 2.....	90
Tabla 21. Pregunta 6 - Variable 2.....	91
Tabla 22. Pregunta 7 - Variable 2.....	92
Tabla 23. Pregunta 8 - Variable 2.....	93
Tabla 24. Pregunta 9 - Variable 2.....	94
Tabla 25. Pregunta 10 - Variable 2.....	95
Tabla 26. Pregunta 11 - Variable 2.....	96
Tabla 27. Pregunta 12 - Variable 2.....	97
Tabla 28. Escala de valores del coeficiente de relación Spearman	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla 29. Prueba de Rho Spearman – Hipótesis General. ....	42
Tabla 30. Prueba de Rho Spearman hipótesis específica 1.....	42

Tabla 31. Estrategias de promoción de turismo gastronómico del cantón Guano .....	53
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. El GAD de Guano fomenta el turismo a través de la promoción de los atractivos locales.....	70
Gráfico 2. El presupuesto asignado para la promoción del turismo en el cantón por parte del GAD es suficiente para cumplir con este propósito.....	71
Gráfico 3. Las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano atraen turistas. ....	72
Gráfico 4. El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón. ....	73
Gráfico 5. Es necesario que los propietarios de los centros gastronómicos inviertan en publicidad para incrementar la llegada de turistas al cantón.....	74
Gráfico 6. La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano. ....	75
Gráfico 7. La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo. ....	76
Gráfico 8. La gastronomía es un eje importante de la identidad cultural de los pobladores del cantón Guano.....	77
Gráfico 9. Guano tiene potencial gastronómico para convertirse un referente turístico a nivel nacional e internacional.....	78
Gráfico 10. Se promocionan las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, etc. por parte del GAD.....	79
Gráfico 11. El GAD de Guano impulsa actividades que refuerzan la identidad cultural en la población del cantón. ....	80
Gráfico 12. El GAD de Guano fomenta el turismo a través de la promoción de los atractivos locales.....	86
Gráfico 13. Las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano atraen turistas. ....	87
Gráfico 14, El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón. ....	88

Gráfico 15. La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano.....	89
Gráfico 16.- La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo. ....	
Gráfico 17. Es importante que, como propietario de uno o varios centros gastronómicos destine un presupuesto para publicidad.....	
Gráfico 18. La participación de mi centro gastronómico en ferias y espectáculos públicos ayuda a potenciar la llegada de más turistas al cantón Guano. ....	92
Gráfico 19. Es importante generar promociones o entregar muestras gratuitas de los productos que se ofertan en los centros gastronómicos para atraer a los turistas.....	93
Gráfico 20. La gastronomía ofrecida en el cantón Guano es un factor importante para potenciar el turismo del cantón.....	94
Gráfico 21. La venta de productos gastronómicos permite generar ingresos económicos suficientes para el sustento de las familias que trabajan en este sector. ....	95
Gráfico 22. Se han mantenido las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, etc. ....	96
Gráfico 23. La cultura de las personas del cantón Guano sigue siendo igual en las nuevas generaciones. ....	97

## RESUMEN

El turismo es uno de los sectores que fue más golpeado por la pandemia del Covid-19 en el Ecuador, por lo que, una vez superada su etapa crítica, es necesario que se potencie, ya que es una fuente de ingresos importante para el país. El objetivo de la presente investigación es identificar si existe relación entre la promoción y el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo, para lo cual se aplicó una investigación con enfoque mixto, de tipo descriptivo y correlacional, de modalidad no experimental y bibliográfica, en la cual se aplicó encuestas a los propietarios de los centros gastronómicos de la parroquia La Matriz y a los funcionarios del GADM del cantón Guano, reflejando que la promoción es una herramienta dinámica y viable para el fomento del turismo gastronómico de esta ciudad. Finalmente, se propone algunas estrategias aplicables para fomentar la promoción del turismo gastronómico del cantón.

**Palabras claves:** Turismo, gastronomía, promoción, Guano, estrategias.

## ABSTRACT

Tourism is one of the sectors most affected by the Covid-19 pandemic in Ecuador, so once we had overcome this phase, tourism must be revived, since it is an important source of country income. The aim of the present research work is to identify if there is a relationship between promotion and gastronomy tourism in Guano canton, Chimborazo province, a mixed approach was applied, of a descriptive and correlational type, of a non-experimental and bibliographic research, was applied. in which surveys to the owners of the gastronomic centers of the La Matriz parish and to the officials of the GADM of Guano, reflecting that the promotion is a dynamic and viable tool for the development of gastronomy tourism in this place. Finally, some business strategies are proposed to encourage the gastronomy tourism in Guano.

Firmado digitalmente por  
DORIS ELIZABETH VALLE  
VINUEZA  
Fecha: 2023.03.10 09:27:58  
-05'00'

**Reviewed by:** Mgs. Doris Valle V.

**ENGLISH PROFESSOR**

c.c 0602019697

**Keywords:** Tourism, gastronomy, promotion, Guano, strategies.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Introducción

El turismo es una de las formas de generación de ingresos económicos más importantes de todos los países del mundo, ya que, de forma directa e indirecta, ayuda a que la economía se dinamice y genera importantes fuentes de empleo. Sin embargo, pese a la enorme importancia que tiene, no se prevén circunstancias que pueden poner en riesgo la actividad turística.

La pandemia ocasionada por el COVID 19 afectó globalmente al turismo debido al confinamiento, esta medida tomada por la mayor parte de países a nivel mundial representó una pérdida de cerca de 80.000 millones de dólares en ingresos, ya que 67 millones de turistas internacionales no realizaron sus viajes (World Tourism Organization (UNWTO), 2020). Esta situación generó un riesgo laboral a nivel general puesto que según la Organización Mundial del Turismo (OMT), estaban en peligro entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo.

El Ecuador también optó por esta opción afectando de forma contundente a varios sectores productivos, especialmente al turismo. El cierre de fronteras en el país produjo pérdidas importantes en el sector turístico, el mismo que durante el 2019, se ubicó en el tercer lugar de importancia como fuente de ingresos no petroleros, aportando un 2,2% del PIB nacional ( MINTUR, 2020, citado en Camino-Mogro et al., 2021), sin embargo en los dos años siguientes ese valor se redujo a la mitad, de acuerdo a los datos publicados por la Cartera de Estado.

Uno de los puntos clave que se debe abordar desde la perspectiva del turismo es la alimentación. Se refiere no solo a la necesidad de comer, sino que va más allá, ya que a través de la gastronomía se construye la identidad de grupos poblacionales que comparten la tradición culinaria, desde un punto de vista local y territorial, aprovechando de la flora y fauna del entorno (Vega et al., 2018). El Ecuador, al contar con una riqueza cultural y natural tan variada y diversa, dispone también de una amplia variedad de productos gastronómicos que brindan una oportunidad de volver más atractivo al turismo. Cada región del país tiene varios platos típicos preparados con productos autóctonos. La presente investigación se centra en conocer cómo la promoción influye en el turismo gastronómico del cantón Guano, concentrando el trabajo de campo en la parroquia matriz, su cabecera cantonal.

El **capítulo I** corresponde a la introducción y el planteamiento del problema. En este capítulo se explica la situación actual del turismo gastronómico en la parroquia “La matriz”, cabecera cantonal de Guano, provincia de Chimborazo, sector elegido para el desarrollo de la presente investigación.

En el **capítulo II** se encuentra el estado del arte, el cual se fundamenta en bases teóricas sobre las variables de investigación, para lo cual se realizó una búsqueda en libros, tesis, artículos científicos páginas web y demás fuentes bibliográficas.

En el **capítulo III** se explica la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, misma que tiene un enfoque mixto, de tipo correlacional, no experimental, en la que, mediante una investigación de campo se obtuvo datos cuantitativos que sirvieron para la comprobación de la hipótesis.

El **capítulo IV** presenta los resultados y la discusión, basada a las encuestas aplicadas y su correspondiente análisis.

En el **capítulo V** se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las cuales sirvieron de base para el diseño de la propuesta.

En el **capítulo VI** se enuncia la propuesta generada para el proyecto de investigación, en la cual se establecen estrategias de promoción del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

## 1.2 Antecedentes

En el artículo presentado por Dunia Alonso Sobrado, titulado “Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio”, trabajo que sintetiza una tesis doctoral denominada “Análisis de la construcción de la identidad cultural de Sevilla a través del turismo gastronómico: análisis desde una perspectiva de género”, con la finalidad de explicar las vinculaciones a nivel teórico entre identidad cultural y turismo gastronómico; llevado a cabo mediante una investigación bibliográfica y documental; se propone que existe una íntima relación entre el turismo y el contexto de la cultura local y que “el turismo dota al patrimonio cultural de nuevos significados a través de su puesta en valor turístico, convirtiéndose en una mercancía más de la actividad económica global.” (Sobrado, 2018).

El autor menciona que el turismo gastronómico es un potencial de desarrollo para los territorios en un contexto de globalización, ya que permite recuperar tradiciones respecto a la elaboración de productos y valorar recursos y productos locales que pueden estar en riesgo de desaparecer. También propone que la gastronomía es parte importante de la identidad cultural turística de algunos territorios, formando su patrimonio material e inmaterial. Y concluye que el turismo gastronómico ayuda al desarrollo sostenible de los territorios, conservando dicho patrimonio; manteniendo las tradiciones culinarias tal y como eran en el pasado o modernizando la forma de hacer gastronomía a través de la utilización de nuevos ingredientes, aplicando otras formas distintas de elaboración o presentando formas nuevas de consumir los productos gastronómicos.

En el artículo “La Proximidad de los Productos Alimentarios: Turismo Gastronómico y Mercados de Abastos en la Costa Daurada (Cataluña, España)”, los autores, con el objetivo de conocer la proveniencia de los alimentos que se comercializan en los mercados locales y su relación con el turismo gastronómico, realizaron una investigación de campo en enero de 2018 aplicando entrevistas a los comerciantes de distintos mercados. Plantean que la forma de consumir productos gastronómicos actualmente es universal y que “los mercados emergen como espacios para la práctica del turismo gastronómico, donde el origen de los productos resulta un factor clave para la atracción de visitantes” (Fusté Forné et al., 2020).

En el contexto latinoamericano, se encuentran trabajos como el realizado por María Cruz Cuevas Álvarez, Marcos Pérez Mendoza y Enrique Pecero Covarrubias, quienes publicaron el artículo “Preservación de la herencia cultural a través del turismo gastronómico”. Esta investigación tuvo como objetivo destacar lo importante que es el turismo gastronómico para la generación de ingresos económicos y para darle un valor agregado a un destino turístico, para lo cual aplicaron un método cualitativo de investigación mediante una revisión documental acerca del marketing gastronómico y una observación participante.

Los autores concluyen que al ser la cocina una actividad que se viene desarrollando durante miles de años y que representa un rasgo único de cada cultura, actualmente es una herramienta de mercadeo que los servidores y proveedores de servicios turísticos emplean (Álvarez et al., 2018). Por lo tanto, es de gran importancia que se conozca y valore toda la

riqueza cultural con la que cuentan los territorios, ya que ello permite explotar sus propiedades turísticas y generar riqueza y posicionamiento a nivel internacional.

Aunque no es una tarea fácil, no es una meta imposible cumplir. Los destinos turísticos deberían considerar al marketing gastronómico como la excusa perfecta o la oportunidad de reinventarse, de atreverse a ofrecer lo que los demás no pueden por falta de atributos, limitaciones o de autenticidad (Álvarez et al., 2018).

En el contexto ecuatoriano, se tiene trabajos como los realizados por Diana Salazar, Lenin Salazar, Daysi Parra y Mario Guerrero. Su artículo “Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico”, basado en una investigación técnica que sigue el método investigativo de campo, busca generar conocimiento acerca de las necesidades y problemas de comunicación del sector gastronómico de la ciudad de Riobamba. Los autores concluyen que “La fotografía es el recurso más importante para promocionar la gastronomía digitalmente, y el uso de imágenes de calidad mejora la adaptabilidad a varios dispositivos móviles” (Salazar et al., 2020).

### **1.3 Problema**

El Ecuador se caracteriza por su diversidad cultural, lo cual se ve reflejado en su gastronomía. Cada región cuenta con diversas formas de preparar un mismo plato. Esta es una de las fortalezas con las que cuenta el sector turístico. Por otro lado, existe desconocimiento de las propuestas gastronómicas que se ofertan en el cantón Guano, provincia de Chimborazo (García, 2019).

El turismo en el país es un campo al que le falta desarrollarse, esto se debe a los limitados esfuerzos por innovar en materia turística y emprender en mejoras de los productos y servicios de las localidades. Comprender el turismo gastronómico implica empoderarse de las acciones de gestión gastronómica de forma grupal y no aislada para evitar que los esfuerzos se dispersen y las estrategias pierdan valor.

El desconocimiento de la cultura culinaria autóctona del cantón Guano de la provincia de Chimborazo se da por la limitada promoción que se hace del turismo gastronómico de este sector (García, 2019), lo que podría estar relacionado con la despreocupación por parte de las autoridades y dueños de establecimientos gastronómicos, ya que las estrategias de publicidad de la gastronomía del cantón Guano son inadecuadas; esto combinado además con la baja promoción de venta personal de los productos gastronómicos y las mínimas estrategias de mercadeo directo, generan desorganización de los festivales gastronómicos que se llevan a cabo y poco involucramiento de los turistas por la degustación de los platos típicos propios de Guano.

A su vez, esto conlleva a que no exista innovación de los productos gastronómicos, generando una disminución del número de turistas que visitan el cantón, lo que se traduce en una significativa reducción de los ingresos relacionados con el turismo para esta parte del país, lo cual podría llevar a la desaparición de las costumbres y tradiciones culinarias.

### **1.3.1 Problema General**

¿Cómo se relaciona la promoción con el turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?

### **1.3.2 Problemas Específicos**

- ¿Cómo se relaciona la publicidad con el turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?
- ¿Cómo se relaciona la venta personal con el turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?
- ¿Cómo se relaciona el mercadeo directo con el turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

Uno de los cambios que ha tomado fuerza respecto a los motivos por los cuales hacer turismo es aprender más acerca de la cultura y degustar los platos típicos de diferentes regiones y lugares, en este aspecto, el turismo gastronómico es un factor importante. Mediante la presente investigación se pretende recabar información referente al turismo gastronómico del cantón Guano de la provincia de Chimborazo que sirva como sustento teórico de investigaciones relacionadas.

### **1.4.2 Justificación Práctica**

El cantón Guano cuenta con diversos atractivos turísticos como la Ruta del Hielero, el Museo de la Momia, Las Ruinas del Monasterio de la Asunción, Los Picapedreros de San Pablo Mujeres, las mujeres artesanas de Pulinguí, las artesanías en tejido de alfombras y cuero, la laguna Valle Hermoso, la colina de Lluishig; que se complementan con la gastronomía típica del sector.

Además, de acuerdo con datos proporcionados por el GADM de Guano, solo durante el feriado de carnaval del 2022 se registró el ingreso de aproximadamente 97.000 turistas y 25.000 vehículos (GADM GUANO, 2022).

A través de esta investigación se pretende proponer estrategias de promoción adecuadas que potencien el turismo gastronómico del cantón. Esto a su vez, permitirá un incremento de los ingresos económicos de las familias y una mejora en su calidad de vida.

### **1.4.3 Justificación Metodológica**

La metodología de la investigación permitió la recolección de información de forma teórica en base a una revisión bibliográfica de las variables estudiadas. Además, con el

trabajo de campo se obtuvo la información sobre a la percepción de los dueños de los centros gastronómicos y el personal del Departamento de Turismo y Comunicación del GADM Guano respecto a la importancia de la promoción en el fomento del turismo; para ello, se aplicaron encuestas.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Identificar si existe relación entre la promoción y el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar si existe relación entre la publicidad y el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- Determinar si existe relación entre la venta personal y el turismo gastronómico turístico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- Determinar si existe relación entre el mercadeo directo y el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General.**

- La promoción se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas.**

- **HE1:** La publicidad se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- **HE2:** La venta personal se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- **HE3:** El mercadeo directo se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco teórico**

##### **Marketing**

Hablar de marketing o mercadeo, lleva inevitablemente a la idea de intercambio. En términos más especializados, el marketing se enfoca en determinar las necesidades que tienen las personas o la sociedad para intentar satisfacerlas. Kotler y Keller (2006) proponen una definición sencilla del concepto Marketing como “satisfacer necesidades de forma rentable”. Si bien el marketing se produce en cualquier lugar en donde haya el afán de intercambiar algo de valor entre dos personas u organizaciones, debe tomarse en cuenta que el marketing propone ciertas actividades que generan y ayudan en dichos intercambios (Stanton, et. al., 2007).

De lo mencionado por los autores se puede plantear que el Marketing consiste en las actividades de intercambio basadas en las necesidades de las dos partes involucradas con el fin de satisfacer sus necesidades individuales. El intercambio generalmente suele ser de un bien o servicio por un pago monetario.

##### **Marketing mix**

El marketing mix o mezcla de mercadeo, es un grupo de herramientas que se pueden combinar para conseguir una determinada respuesta en el mercado. Se refiere a unas variables que la organización puede controlar. Está compuesto por el producto, el precio, la plaza y la promoción. A estos cuatro elementos, Peñaloza (2005) añade el servicio, ya que lo considera “un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor”.

La mezcla de mercadeo es individual para cada caso particular, ya que depende de varios factores que influyen en la toma de decisiones sobre la estrategia de mercado más favorable. Es necesario tomar en consideración entre otras cosas, el público objetivo, el producto, su precio, etc.

##### **Promoción**

La promoción es una de las herramientas con las que cuenta el marketing para alcanzar su objetivo. Se refiere a “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanton, et. al., 2007). Por otra parte, Kotler y Keller (2006) plantean que la promoción es “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”.

Para dar a conocer un producto o servicio nuevo o ya existente, es necesario hacer una adecuada promoción. A través de esta se informa a la gente acerca de los beneficios o el funcionamiento de un determinado producto, en el caso de nuevos artefactos, por ejemplo; o se pretende persuadir al mercado del consumo de lo que una persona o empresa ofrece. También sirve para mantener en la mente de los consumidores el producto o servicio que se está promocionando.

Sea a quien sea que vaya dirigida una promoción, lo que esta pretende es influir, para ello se vale de algunos métodos como la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas (Stanton, et. al., 2007), el mercado directo, el merchandising, la propaganda (Socatelli, 2011).

La promoción debe basarse en un estudio previo para conocer el mercado y manejar de forma correcta los recursos con los que se cuenta. Combinando los distintos métodos promocionales se puede lograr una influencia más o menos efectiva. Todo dependerá del nivel de conocimiento que se tenga del mercado.

### **Venta Personal**

La venta personal es la herramienta de promoción en la que se presenta una relación directa entre el vendedor y el comprador. Es muy efectiva en cuanto a la creación de preferencias, convicciones y acciones entre los compradores (Socatelli, 2011). Por su parte, Armstrong y Kotler (2013) proponen que la venta personal es la “presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.” Estas pueden realizarse mediante representaciones y reuniones de venta, programas que motiven la adquisición de los productos, muestras, ferias y espectáculos comerciales (Córdova, 2019).

La venta personal es una estrategia bastante efectiva, puesto que se realiza en un contexto en el que se genera una comunicación directa con el cliente. Esto permite observar sus reacciones e interactuar con él de forma que se puede adaptar la estrategia de venta y el producto o servicio a sus necesidades para lograr un mayor impacto. El vendedor debe centrarse en descubrir y satisfacer las necesidades del cliente mediante el establecimiento de relaciones sostenibles (Rodríguez y Küster, 2006).

### **Publicidad**

La publicidad se define como una manera de presentación y promoción que es pagada y no personal de ciertas ideas, o más directamente, de bienes y/o servicios que ofrece una persona o una empresa y que son promocionados por un patrocinador específico. “La publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información” (O’Guinn, et. al., 2013). “La publicidad incluye cualquier forma pagada de presentación no personal y la promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Armstrong y Kotler, 2013).

De esta manera se define a la publicidad como la herramienta de promoción que consiste en contratar un servicio para promocionar una idea, producto o servicio a través de un patrocinador determinado. Córdova (2019) propone que la publicidad puede realizarse de diferentes maneras como: “anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos”.

### **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas es una forma específica de incentivos que se ofrecen a los clientes y que a corto plazo fomentan la adquisición o comercialización de un producto o servicio ofertado. Entre las promociones de ventas más comunes se pueden distinguir muestras gratuitas de un producto, cupones de descuento, premios especiales por compras, obsequios, descuentos inmediatos, bonificaciones, entre otros (Perlaza y Ortega, 2019). Los efectos de una promoción de ventas deben poder medirse de alguna manera. Este tipo de promociones son dirigidas a mayoristas, minoristas e inclusive, pueden ir directamente a los consumidores (López, 2001). Cusi (2018), citando a Stanton, Etzel y Walker (2004) define la promoción de ventas como “los medios para impulsar la compra, diseñados para complementar la publicidad y dar practicidad a las ventas personales”.

La promoción de ventas es una herramienta de marketing que complementa a la publicidad y a las ventas personales y que sirve para incrementar las ventas de un producto o servicio, permitiendo la medición de las ventas realizadas.

### **Relaciones Públicas**

Está claro que lo que se busca a través de las herramientas de promoción es generar mayores ventas de los productos o servicios que oferta una organización. Sin embargo, las relaciones publicas no se enfocan necesariamente en la venta directa, pero sí son una parte importante en la promoción. Se define a las relaciones públicas como aquellos esfuerzos comunicativos que pretenden generar opiniones y actitudes positivas sobre la organización y sus productos o servicios (Stanton, et. al., 2007). Una organización que desee lograr esa imagen positiva entre los clientes, los empleados, los accionistas e incluso entre las autoridades gubernamentales y el resto de la comunidad debe llevar a cabo varias actividades de relaciones públicas (Socatelli, 2011). En resumen, para que una organización se posicione bien en el mercado debe cultivar y mantener buenas relaciones con los diferentes públicos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.).

### **Mercadeo Directo**

El mercadeo directo o también conocido como marketing directo se trata de la consecución de relaciones duraderas con los clientes mediante la segmentación cuidadosa del público objetivo para obtener una rápida respuesta. Es usado para informar acerca de las

ofertas y contenido específico, basado en las necesidades e intereses del segmento predefinido (Kotler y Keller, 2012).

La aplicación del Marketing directo debe hacerse mediante una buena base de datos que permita la personalización de las ofertas y abra canales de comunicación directa con los consumidores (Rivera, 2016). Por otra parte, Calle (2018) citando a Kotler y Lane (2012) menciona que esta herramienta emplea canales de comunicación directos con los clientes, sin la necesidad de intermediarios de marketing, para ello, los especialistas utilizan herramientas como el correo electrónico, los catálogos, tv interactivo, páginas web y teléfonos celulares. El marketing directo se ha incrementado como una forma de atención al cliente.

### **Merchandising**

Existe una amplia gama de definiciones del concepto merchandising. Algunos autores lo plantean como técnicas, otros, como herramientas del enfoque del merchandising visual, digital, de seducción y de presentación; también, lo ven como un complemento de generación de experiencia y soporte en el ámbito propagandístico (Verastegui y Vargas, 2021).

Cuando surgieron los servicios gráficos, el vendedor dejó de ser imprescindible, y los productos empezaron a venderse por sí mismos. Así es como apareció el merchandising digital, el cual tiene técnicas relacionadas al marketing de distribución (Puente, 2018).

Krasonikolakis et al. (2018) proponen que el objetivo de las plataformas digitales es que los productos se expongan y se vendan de acuerdo con los requerimientos del cliente, para lo cual se hace uso de las redes sociales. En este mismo sentido, Leung, Sun y Bai (2019) plantean que la imagen, el vídeo y la información sirven por un lado para satisfacer los requerimientos del consumidor y por otro, para incrementar la rentabilidad de la organización que oferta los productos o servicios.

El merchandising es fundamental para todas las organizaciones, teniendo en cuenta que cada una de ellas tiene un enfoque distintivo, ayuda a despertar el estímulo de los clientes en los puntos de venta, considerando las percepciones éticas, simbólicas y culturales de cada uno de ellos. La comercialización es una técnica de comunicación de marketing y sirve para apoyar las ventas en los diferentes puntos, físicos o digitales, su objetivo es fundamental porque no solo se trata de comunicar la información del producto, sino también de cómo atraer la atención del cliente, aplicando la estimulación en sus sentidos y la motivación de compra. (Verastegui y Vargas, 2021)

### **Propaganda**

A diferencia de la publicidad, que es patrocinada por la empresa u organización, la propaganda no le genera ningún rubro. Es cualquier acción que sirva para motivar la demanda o para influenciar la opinión positiva de un grupo de personas hacia la

organización. Generalmente se refiere a la difusión de información por medios de comunicación masiva, sin que esto represente ningún coste.

La Real Academia de la Lengua Española define el concepto propaganda como “Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.” Si bien el concepto surgió en un contexto militar en el que el mundo había superado una guerra y estaba a punto de iniciar otra y se aplicó e incluso se sigue aplicando como un término político-militar, este concepto tiene gran cabida en ámbitos de marketing. La American Marketing Association (A.M.A.), dice que la propaganda se refiere a las ideas, información o cualquier material que se difunda con el objetivo de captar a personas para una doctrina o que acepte un determinado punto de vista.

La forma de hacer propaganda ha evolucionado también con el paso del tiempo y la inclusión de las nuevas tecnologías de la información. Hoy en día es muy común que se haga más propaganda a través de las redes sociales y páginas web.

### **Turismo Gastronómico**

No existe una definición que unifique los criterios respecto al turismo gastronómico. Las definiciones son variadas. Vázquez (2017) propone que esta forma de turismo se genera cuando las personas buscan conocer y tener una experiencia con la gastronomía típica de una región específica o un país en particular, generalmente está dirigido a quienes gustan de este tipo de turismo, a exploradores de la comida o a quienes conocen del arte de la cocina o se interesan por su historia y su inicio. Por otra parte, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), se define al turismo gastronómico como “Visitantes y turistas que planifican sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar al que van o realizar actividades relacionadas con la gastronomía” (Vázquez, 2017).

Magri, (2020), citando a Tikannen (2007), sostiene que la gastronomía puede asumir diversos roles referentes al turismo, así como:

- Ser parte de la cultura local, motivo por el cual los turistas consumen su gastronomía
- Parte de la promoción turística
- Un componente potencial de la agricultura local y del desarrollo económico.

### **Cultura local**

Cada grupo social o comunidad humana tiene rasgos específicos y características propias que lo distinguen como tal de otros grupos o comunidades. Esos rasgos propios de cada comunidad es lo que comúnmente se conoce de forma generalizada como cultura. Las costumbres, tradiciones, normas y la forma en que se ve a sí mismo un grupo, como se comunican sus integrantes y como se construye la sociedad son aspectos que conforman la cultura.

Una de las formas de cultura es la cultura local. Se entiende como cultura local a la forma de vida y de pensamiento que se tienen en territorios determinados. Dicho de otra manera, hace referencia al conjunto de “saberes, valores morales y creencias reunidos, conservados y transmitidos por los habitantes de un determinado territorio en cada momento de su historia” (López, 2018).

La cultura local son los rasgos propios de una comunidad que la diferencian de otras por su forma de vida y valores propios que los identifican y caracterizan. Además, una característica de esta es que se desarrolla en partes de territorio más reducidas, en las que los individuos comparten rasgos y costumbres.

### **Promoción turística**

La promoción es un término propio del marketing que suele confundirse con otras actividades de esta misma rama. Kotler (1974) planteó como promoción a la combinación de instrumentos que tienen una función persuasiva. Lickorish y Jenkins (1997) mencionan que se utiliza la promoción para que, por medio de la publicidad agresiva, el consumidor se entere de los productos que se ofertan y de esta manera se vendan y consuman en el mercado (Chuquizala y Jaramillo, 2017).

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la promoción ayuda a que los turistas conozcan los recursos y servicios que posee un determinado lugar, es decir los productos turísticos que posee. En este sentido, el producto turístico es el “conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas” (Montaner, 1998).

### **Desarrollo Económico Local**

Rojas (2005) define el desarrollo local como aquel proceso conjunto por el que las personas, a nivel local, como por ejemplo en un municipio, construyen capacidades y derechos políticos y administrativos de su territorio, los cuales constituyen unidades de planificación, diseño de estrategias y proyectos de desarrollo, tomando como base los recursos de los que dispone, sus propias necesidades y las iniciativas de sus integrantes

El desarrollo local es un proceso concertado de construcción de capacidades y derechos ciudadanos en ámbitos territoriales y político-administrativos del nivel local (municipios = territorio) que deben constituirse en unidades de planificación, de diseño de estrategias y proyectos de desarrollo con base a los recursos, necesidades e iniciativas locales. Este proceso incorpora las dinámicas del desarrollo sectorial, funcional y territorial, que se emprenden desde el Estado, las organizaciones sociales y la empresa privada en el territorio (Calle et al., 2017).

El Desarrollo Local es un proceso que “se construye” diferenciadamente y no por decreto. Pues como señala Sergio Boisier “construir socialmente una región significa

potenciar su capacidad de auto-organización, transformando una comunidad inanimada, segmentada por intereses sectoriales, poco perceptiva de su identidad territorial y en definitiva pasiva, en otra, organizada, cohesionada, consciente de la identidad sociedad-región, capaz de movilizarse tras proyectos políticos colectivos, es decir, capaz de transformarse en sujeto de su propio desarrollo”. (Zilocchi G. 1994 citado en Cárdenas, 2002)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 Diseño de investigación**

El diseño de esta investigación incluye un enfoque mixto, es decir que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos para responder a un planteamiento (Ruiz, 2011). La investigación cuantitativa se encarga de la recolección, el procesamiento y análisis de datos numéricos acerca de las variables y estudia la asociación existente entre ellas. A través de este tipo de estudios se puede generalizar los resultados de una muestra hacia toda la población. También permite inferir y explicar las razones que hacen que algo suceda o no de una determinada manera (Sarduy, 2007). Por otra parte, respecto a la metodología cualitativa, Eleazar Angulo (2007) propone que suele basarse en métodos de recolección de datos que no necesariamente son numéricos, como descripciones u observaciones; usualmente se utiliza esta metodología para plantear y depurar preguntas de investigación, mediante las cuales, en ciertos casos, se prueban hipótesis que surgen del mismo proceso investigativo; y es una metodología de investigación flexible y que oscila entre los sucesos y la interpretación que hacen de estos, entre las soluciones y la teoría. Su objetivo es reconstruir la realidad de la forma en que la observan los actores de un determinado sistema social.

#### **3.2 Tipo de investigación**

En cuanto al tipo, este trabajo investigativo es descriptivo y correlacional. La investigación descriptiva se ocupa caracterizar a la población que se estudia. Carlos Sabino define a la investigación descriptiva como aquella cuyo objetivo es describir las características más importantes de grupos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos, para establecer su estructura o comportamiento (Guevara et al., 2020).

La investigación correlacional se encarga de realizar una descripción de la correlación existente entre dos o más variables que pueden ser elementos, conceptos o aspectos; lo que se busca es determinar el grado de intensidad y el sentido en que se da dicha relación entre las variables.

De una revisión bibliográfica de diversas fuentes realizada por Gloria Mousalli-Kayat acerca de la aplicación de las investigaciones correlacionales, concluye que estas se orientan a:

- Descubrir o probar relaciones entre las variables que intervienen en un fenómeno.
- Identificar la relación entre dos variables para proponer una investigación experimental posterior.

- Identificar la relación entre dos variables para aislarlas o controlarlas en un diseño experimental.
- Identificar la relación entre dos variables para comprender resultados de un estudio experimental.
- Identificar correlaciones entre variables, a fin de proponer modelos predictivos de las variables a través de un análisis de regresión (Mousalli, 2015).

### **3.3 Modalidad**

Esta investigación es no experimental dado que el investigador no interviene en los sucesos o las variables, es decir, que no se produce una alteración por parte de quien está investigando, sino que, el investigador se limita a observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural. Hernández, Fernández y Baptista (2014), plantean que la investigación no experimental se da sin la manipulación deliberada de las variables, dicho de otra manera, no se modifica intencionalmente las variables independientes con el fin de observar los efectos que esto provoque en las otras variables. A diferencia de una investigación experimental, no se “construye” una situación, sino que se analiza las situaciones ya existentes y que no han sido generadas por el investigador.

Por otra parte, la investigación es de modalidad transversal, ya que se encarga de recolectar los datos en un solo momento (Hernández et al., 2014). Lo que se busca a través de esto es realizar una descripción de las variables para analizar la incidencia y relación existente entre ellas en un momento específico.

### **3.4 Técnica de recolección de datos**

Para la recolección de datos se usa como técnica la encuesta, una de las técnicas investigativas más utilizadas en el campo social y que se ha difundido a la investigación científica. Permite la recolección de datos mediante el planteamiento de preguntas a los sujetos que conforman una población o muestra de investigación. Su aplicación permite obtener, de forma sistemática, medidas acerca de las variables de estudio, para lo cual se aplica un cuestionario (López y Fachelli, 2015).

En este caso, el cuestionario aplicado tuvo la estructura de una escala de Likert. Las escalas de Likert son cuestionarios psicométricos en los que la persona que responde debe indicar su grado de acuerdo o desacuerdo acerca de una afirmación, ítem o reactivo, lo que se lleva a cabo mediante una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008, citado en Suárez y Maggi, 2020).

### **3.5 Población de estudio y tamaño de muestra**

Los individuos componentes de la población de la variable independiente corresponden a los encargados del departamento de Turismo y Comunicación y funcionarios del GADM Guano. Por otra parte, los integrantes de la población de la variable dependiente

fueron los prestadores de servicios gastronómicos de la parroquia “La Matriz”, cabecera cantonal del cantón Guano de la provincia de Chimborazo. De acuerdo con el GADM del cantón Guano, el sector gastronómico cuenta con 50 establecimientos como fuente de atracción turística, donde además la población femenina ocupa un lugar muy importante debido a una condición cultural que se viene dando de generación en generación (GADM GUANO, 2020).

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como población de estudio únicamente a aquellos establecimientos gastronómicos que ofertan platos típicos de la región, puesto que en el catastro del GAD de Guano constan además de picanterías y restaurantes que ofertan gastronomía típica, otros establecimientos que no lo hacen, tales como heladerías, bares y otros. De los 50 establecimientos registrados en el catastro del GADM, se tomaron como población de estudio a los 25 que cumplen con las condiciones mencionadas. Al tratarse de una población de estudio que no sobrepasa las 100 personas, se consideró como muestra a toda la población, la cual se detalla en la tabla 1.

**Tabla 1. Tamaño de la muestra**

Organización	N° de personas
Departamentos de Turismo y Comunicación y funcionarios del GADM Guano.	25
Prestadores de servicios gastronómicos	25
<b>Total</b>	<b>50</b>

Fuente: GADM Guano

Elaboración: Liz López

### 3.6 Confiabilidad de los instrumentos

#### Alfa de Cronbach

**Tabla 2. Test de fiabilidad**

#### Variable 1

##### Test de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	11

#### Variable 2

##### Test de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	12

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**Interpretación:** Al aplicar el cálculo del Coeficiente de Alfa de Cronbach en la población de estudio se obtuvo en el cuestionario aplicado para la primera variable un valor de 0.754 y en el cuestionario aplicado para la segunda variable un valor de 0.893. El valor

mínimo aceptable para demostrar la confiabilidad de los instrumentos aplicados es 0.7, dado que los resultados obtenidos superan este valor, se demuestra que los cuestionarios tienen una confiabilidad aceptable.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis y discusión de Resultados

La recolección de datos se realizó mediante la investigación bibliográfica para obtener información sobre las variables de estudio. También se aplicó la investigación de campo, puesto que se aplicaron encuestas a las personas que laboran en el Departamento de Turismo y Comunicación y otros funcionarios del GADM Guano y a los prestadores de servicios gastronómicos de la parroquia la Matriz del cantón Guano, las cuales estuvieron estructuradas por 15 preguntas distribuidas en 4 secciones que incluyen datos generales, percepción sobre la promoción para atraer turistas; la participación de los propietarios de centros gastronómicos en la promoción del turismo gastronómico; y aspectos culturales relacionados con la gastronomía que influyen en el turismo, en el que se les solicitó a los encuestados que valoraran cada una de las afirmaciones con la siguiente escala:

5. Totalmente de acuerdo
4. Parcialmente de acuerdo
3. Indiferente
2. Parcialmente en desacuerdo
1. Totalmente en desacuerdo.

Para la aplicación de los instrumentos de recolección de información se acudió al sitio y se visitó cada uno de los centros gastronómicos de la cabecera cantonal y las oficinas del GADM de Guano.

De la información recopilada se obtuvo lo siguiente:

**Tabla 3. Análisis de resultados de la variable independiente**

#### Variable 1. Promoción

N°	Ítems	Interpretación
<b>Información general</b>		
a)	Género	De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a quienes forman parte del Departamento de Turismo y otros funcionarios del GAD municipal de Guano, el 32% de la población encuestada corresponde al género femenino y el 68% corresponde al género masculino.

N°	Items	Interpretación
b)	Edad	De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a quienes forman parte del Departamento de Turismo, el 68% de la población tiene una edad entre los 25 a 35 años, el 32% tiene entre 36 y 46 años.
c)	Nivel de Educación	De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a quienes forman parte del Departamento de Turismo, el 88% de la población tiene un nivel de educación superior universitaria, el 4 % corresponde a las personas que tienen un post-grado (maestría) y el 8% corresponde a quienes tienen un nivel de educación de post-grado (Ph.D.).
d)	Lugar de procedencia	Toda la población de estudio es proveniente de la provincia de Chimborazo. El 80% de los encuestados provienen del cantón Riobamba y el 20% restante son oriundos de la parroquia San Andrés del cantón Guano.
e)	Preferencias al viajar	De los datos obtenidos se determina que el 68% de las personas encuestadas prefiere viajar en familia mientras que al 16% le gusta viajar con pareja, al 12% le gusta viajar con amigos y finalmente el 4% restante de las personas encuestadas prefiere viajar solo.
<b>Percepción del personal del departamento de turismo y comunicación y otros funcionarios del GAD sobre la promoción realizada para atraer turistas.</b>		
<b>Interpretación</b>		
1	El GAD de Guano fomenta el turismo a través de la promoción de los atractivos locales.	De acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas se puede determinar que las personas que trabajan en el departamento de turismo y otros funcionarios del GAD, califican de muy buena la gestión que realiza esta entidad respecto al fomento del turismo a través de la promoción de los atractivos locales, puesto que el 24% menciona estar de acuerdo y el 28% dice estar muy de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 32% se presenta indiferente al respecto, el 4% menciona estar parcialmente de acuerdo y el 12% menciona estar en desacuerdo.
2	El presupuesto asignado para la promoción del turismo en el cantón por	En cuanto al presupuesto asignado para la promoción del turismo en el cantón por parte del GAD, el 32% de encuestados está de acuerdo en

N°	Items	Interpretación
	parte del GAD es suficiente para cumplir con este propósito.	que es suficiente para cumplir con este propósito, mientras que un 44% está de acuerdo y otro 24% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.
3	Las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano atraen turistas.	Respecto a las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano para atraer turistas, el 64% de los encuestados menciona estar de acuerdo con la labor realizada por esta entidad, el 20% está parcialmente de acuerdo y un 16% no se pronuncia positiva ni negativamente al respecto.
4	El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón.	Al preguntar si el GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón, el 36% dijo estar totalmente de acuerdo y el 32% dijo estar de acuerdo, mientras que el 28% mencionó estar indiferentes y el 4% dijo estar en desacuerdo total.
<b>Percepción del personal del departamento de turismo y comunicación y otros funcionarios del GAD sobre la participación de los propietarios de centros gastronómicos en la promoción del turismo gastronómico.</b>		
<b>Interpretación</b>		
5	Es necesario que los propietarios de los centros gastronómicos inviertan en publicidad para incrementar la llegada de turistas al cantón.	De acuerdo con los datos de las encuestas, el 96% de las personas que trabajan en el GAD de Guano están totalmente de acuerdo en que es necesario que los propietarios de los centros gastronómicos inviertan en publicidad para incrementar la llegada de turistas al cantón y también el 4% están de acuerdo con esto.
6	La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano.	De las personas que trabajan en el GAD de Guano, a quienes se les encuestó, el 36% está totalmente de acuerdo y el 32% está de acuerdo en que la publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano y un 4% está totalmente en desacuerdo.
7	La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo.	El 52% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo. El 28% de los

<b>N°</b>	<b>Items</b>	<b>Interpretación</b>
		encuestados también está de acuerdo con esto y el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo.
<b>Aspectos culturales relacionados con la gastronomía que influyen en el turismo.</b>		
		<b>Interpretación</b>
8	La gastronomía es un eje importante de la identidad cultural de los pobladores del cantón Guano.	En cuanto a la pregunta sobre si consideran a la gastronomía como un eje importante de la identidad cultural de los pobladores del cantón Guano, el 24% de los entrevistados está totalmente de acuerdo, el 56% está de acuerdo, el 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y apenas un 4% menciona estar en desacuerdo.
9	Guano tiene potencial gastronómico para convertirse un referente turístico a nivel nacional e internacional.	El 52% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que Guano tiene potencial gastronómico para convertirse en un referente turístico a nivel nacional e internacional, asimismo, el 20% está parcialmente de acuerdo con esto, el 24% no se presenta ni de acuerdo ni en desacuerdo y únicamente un 4% está en desacuerdo total.
10	Se promocionan las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, etc. por parte del GAD	De las personas encuestadas, el 44% está de acuerdo y el 28% está totalmente de acuerdo en que se promocionan las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, etc. por parte del GAD. El 28% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.
11	El GAD de Guano impulsa actividades que refuerzan la identidad cultural en la población del cantón.	El 36% de las personas encuestadas considera que el GAD de Guano impulsa actividades que refuerzan la identidad cultural en la población del cantón, ya que en la encuesta mencionaron estar totalmente de acuerdo, así mismo, el 44% de los encuestados dijeron estar de acuerdo, apenas un 20% de las personas dijo no estar de acuerdo ni tampoco en desacuerdo.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**Tabla 4. Análisis de resultados de la variable independiente**

**Variable 2. Turismo gastronómico**

<b>N°</b>	<b>Ítems</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Información general</b>		
a)	Género	De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a quienes forman parte de los establecimientos gastronómicos, el 24% de la población encuestada corresponde al género masculino y el 76% corresponde al género femenino.
b)	Edad	De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a quienes forman parte de los establecimientos gastronómicos, el 8% de la población tiene entre 25 y 35 años, el 20% tiene una edad que va de los 36 a 46 años, el 36% corresponde tiene entre 47 y 57 años, el 28% tiene una edad de entre 58 y 68 años y el 8% va desde los 69 a los 79 años.
c)	Nivel de Educación	De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a quienes forman parte de los establecimientos gastronómicos, el 44% de la población tiene un nivel de educación básica, el 20 % corresponde las personas que tienen un título de Bachillerato y el 36% han alcanzado un nivel de educación superior universitario.
d)	Lugar de procedencia	El 100% de las personas encuestadas son procedentes de la parroquia matriz del cantón Guano, es decir que pertenecen a la cabecera cantonal, lugar en el que se encuentran ubicados sus negocios.
e)	Preferencias al viajar	De los datos obtenidos se determina que el 92 % de las personas encuestadas prefiere viajar en familia mientras que el 4% prefiere viajar con amigos al igual que el otro 4% prefiere viajar solo.
<b>Percepción del personal del departamento de turismo y comunicación y otros funcionarios del GAD sobre la promoción realizada para atraer turistas.</b>		
<b>Interpretación</b>		
1	El GAD de Guano fomenta el turismo a través de la promoción de los atractivos locales.	De las encuestas realizadas a los propietarios de los centros gastronómicos, el 40% está de acuerdo y otro 40% está totalmente de acuerdo en que el GAD de Guano fomenta el turismo a través de la

N°	Ítems	Interpretación
		promoción de los atractivos locales y un 20% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo.
2	Las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano atraen turistas.	El 32% de los dueños de locales gastronómicos encuestados menciona estar totalmente de acuerdo con las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano para atraer turistas, asimismo, el 40% también está de acuerdo y el 20% se siente indiferente, aunque el 8% de los encuestados esta parcialmente en desacuerdo.
3	El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón.	Respecto al apoyo que brinda el GAD de Guano mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón, el 40% menciona estar totalmente de acuerdo, el 40% dice estar de acuerdo, el 20% se presenta indiferente.
<b>Análisis de la colaboración de los propietarios de los centros gastronómicos en la promoción del cantón para potenciar el turismo.</b>		
<b>Interpretación</b>		
4	La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano.	Del total de los dueños de centros gastronómicos encuestados, el 28% considera estar totalmente de acuerdo en que la publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano, 44% dicen estar de acuerdo y 28% no están de acuerdo ni en desacuerdo.
5	La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo.	De acuerdo con las encuestas realizadas a los dueños de los centros gastronómicos, se tiene que el 36% está totalmente de acuerdo en que la publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo, el 32% de los encuestados también mencionó estar de acuerdo con esto. El 4% de los encuestados no está de acuerdo y el 28% se mantiene neutral.
6.	Es importante que, como propietario de uno o varios centros gastronómicos, se destine un presupuesto para publicidad.	De los resultados de las encuestas se rescata que los dueños de los centros gastronómicos consideran importante que, como propietario de uno o varios centros gastronómicos, se destine un presupuesto para publicidad, puesto que el 52% mencionó estar

N°	Items	Interpretación
		de acuerdo y otro 30% mencionó estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 16% restante se mantuvo neutral.
<b>Percepción de los propietarios de los centros gastronómicos respecto a la influencia de la gastronomía del cantón en el turismo.</b>		
7	La participación de mi centro gastronómico en ferias y espectáculos públicos ayuda a potenciar la llegada de más turistas al cantón Guano.	Respecto a la participación de los centros gastronómicos en ferias y espectáculos públicos para ayudar a potenciar la llegada de más turistas al cantón Guano, 24% de los encuestados está de acuerdo en que su participación fomentaría la llegada de turistas y el 48% está totalmente de acuerdo con esto, sin embargo, el 28% se mantiene neutral y un 4% está en desacuerdo.
8	Es importante generar promociones o entregar muestras gratuitas de los productos que se ofertan en los centros gastronómicos para atraer a los turistas.	El 36% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 32% está de acuerdo en que es importante generar promociones o entregar muestras gratuitas de los productos que se ofertan en los centros gastronómicos para atraer a los turistas. Sin embargo, un 20% mantiene una posición neutral y el 48% está totalmente en desacuerdo con esto.
9	La gastronomía ofrecida en el cantón Guano es un factor importante para potenciar el turismo del cantón.	La mayor parte de los encuestados considera importante la gastronomía ofrecida en el cantón Guano como un factor para potenciar el turismo del cantón, puesto que el 48% demostró estar totalmente de acuerdo y el 24% dijo estar de acuerdo. También un 24% no tomó una postura a favor o en contra y solamente un 4% menciona estar en total desacuerdo.
10	La venta de productos gastronómicos permite generar ingresos económicos suficientes para el sustento de las familias que trabajan en este sector.	De las encuestas realizadas, los propietarios de los centros gastronómicos consideran en su mayoría que la venta de productos gastronómicos sí permite generar ingresos económicos suficientes para el sustento de las familias que trabajan en este sector, ya que el 48% dijo estar totalmente de acuerdo y el 36% dijo estar de acuerdo, sin embargo, el 24% se mantuvo neutral y el 40% dijo estar totalmente de acuerdo
<b>Aspectos culturales relacionados con la gastronomía que influyen en el turismo.</b>		

N°	Items	Interpretación
11	Se han mantenido las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, etc.	Respecto a si se han mantenido las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, etc. los dueños de los centros gastronómicos consideran que sí. El 56% dijo estar totalmente de acuerdo y el 24% dijo estar de acuerdo. El 20% restante se mantuvo neutral.
12	La cultura de las personas del cantón Guano sigue siendo igual en las nuevas generaciones.	De acuerdo con la percepción de las personas que son dueñas de los centros gastronómicos, la cultura de las personas del cantón Guano sigue siendo igual en las nuevas generaciones, puesto que el 52% mencionó estar totalmente de acuerdo y el 24% dijo estar de acuerdo, también un 12 % no respondió ni afirmativa ni negativamente, un 8% dijo no estar de acuerdo y el 4% restante dijo estar en total desacuerdo.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

#### 4.2 Prueba de hipótesis

Para probar la hipótesis se utilizó la prueba estadística denominada Rho de Spearman a fin de identificar la correlación entre las variables de la Promoción y el Turismo gastronómico, para tal efecto se muestran a continuación los datos obtenidos en la evaluación de la hipótesis.

**Tabla 5. Escala de valores del coeficiente de relación Spearman**

<b>Valor de rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa grande 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 negativa 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: Pilco (2020) tomado de Martínez & Campos (2015)

Elaboración: Liz López

#### **4.2.1 Prueba de la hipótesis general**

##### **Planteamiento de hipótesis**

**H1.-** La promoción se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

**H0.-** La promoción no se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

**Tabla 6. Prueba de Rho Spearman – Hipótesis General.**

		Variable 1	Variable 2
Rho de Spearman	Variable 1	Coeficiente de correlación	1,0000
		Sig. (bilateral)	.
		N	25
	Variable 2	Coeficiente de correlación	,772**
		Sig. (bilateral)	,0000
		N	25

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

Elaboración: Liz López

### Establecimiento del Margen de Error

Alfa: 0,005

### Lectura de P valor

P valor= < 0,0001

### Toma de Decisiones

Debido a que el nivel de significancia 0,0000 es menor a 0,005, se acepta la hipótesis de investigación (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir, la promoción se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo y según la tabla de referencia 0,772 significa que existe una correlación positiva alta.

#### 4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

##### Planteamiento de hipótesis específica 1

**H1.**-La publicidad se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

**H0.**- La publicidad no se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

**Tabla 7. Prueba de Rho Spearman hipótesis específica 1**

		Variable 2	Dimensión 1 V1
Rho de Spearman	Variable 2	Coeficiente de correlación	1,0000
		Sig. (bilateral)	.
		N	25
	Dimensión 1 V1	Coeficiente de correlación	,970**
		Sig. (bilateral)	,0000
		N	25

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).  
Elaboración: Liz López

### Establecimiento de Margen de Error

Alfa; 0,005

### Elección del estadístico de Prueba

Coefficiente de Spearman, se trata de una Hipótesis de Correlación.

### Lectura de P valor

P valor= <0,0001

### Toma de Decisiones

Debido a que el nivel de significancia 0,0000 es menor a 0,005, se acepta la hipótesis de investigación (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir, la publicidad se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo. y según la tabla de referencia 0,970 significa que existe una correlación positiva muy alta.

### 4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

#### Planteamiento de hipótesis específica 2

**H1.**-La venta personal se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

**H0.**- La venta personal no se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

**Tabla 8. Prueba de Rho Spearman hipótesis específica 2**

		Variable 2	Dimensión 2 V1
Rho de Spearman	Variable 2	Coefficiente de correlación	1,0000
		Sig. (bilateral)	.
		N	25
Dimensión 2 V1	Dimensión 2 V1	Coefficiente de correlación	,597**
		Sig. (bilateral)	,0002
		N	25

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).  
Elaboración: Liz López

### Establecimiento de Margen de Error

Alfa; 0,005

### Elección del estadístico de Prueba

Coeficiente de Spearman, se trata de una Hipótesis de Correlación.

### Lectura de P valor

P valor= 0,0002

### Toma de Decisiones

Debido a que el nivel de significancia 0,0002 es menor a 0,005, se acepta la hipótesis de investigación (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir, la venta personal se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo y según la tabla de referencia 0,597 significa que existe una correlación positiva moderada.

#### 4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

##### Planteamiento de hipótesis específica 3

**H1.-** El mercadeo directo se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

**H0.-** El mercadeo directo no se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

**Tabla 9. Prueba de Rho Spearman hipótesis específica 3**

		Variable 2	Dimensión 3 V1
Rho de Spearman	Variable 2	Coeficiente de correlación	1,0000
		Sig. (bilateral)	.
		N	25
	Dimensión 3 V1	Coeficiente de correlación	,820**
		Sig. (bilateral)	,0000
		N	25

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

Elaboración: Liz López

### Establecimiento de Margen de Error

Alfa; 0,005

### Elección del estadístico de Prueba

Coeficiente de Spearman, se trata de una Hipótesis de Correlación.

### Lectura de P valor

P valor= $< 0,0001$

### **Toma de Decisiones**

Debido a que el nivel de significancia  $0,0000$  es menor a  $0,005$ , se acepta la hipótesis de investigación (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir, el mercadeo directo se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo y según la tabla de referencia  $0,820$  significa que existe una correlación positiva alta.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Con esta investigación se concluye que La promoción (Variable independiente) se relaciona significativamente con el turismo gastronómico (Variable dependiente) del cantón Guano, provincia de Chimborazo. Desde la perspectiva de las personas que trabajan en el Departamento de turismo del GADM de Guano y los propietarios de los centros gastronómicos, es importante la promoción desde todas sus perspectivas para incrementar el turismo gastronómico en el cantón.

Por otra parte, se concluye que La publicidad tiene una relación directa con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo. La percepción de los propietarios de los centros gastronómicos y del personal que trabaja en el Departamento de turismo del GADM de Guano coincide en que la publicidad tanto en medios tradicionales como a través de las nuevas tecnologías tiene un impacto importante en la potenciación y promoción del turismo gastronómico.

La relación existente entre la venta personal y el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo, hace que el turismo gastronómico se mantenga vigente en el sector, sin embargo, los propietarios de los centros gastronómicos consideran que hace falta mayor colaboración por parte del GADM de Guano con capacitaciones para mejorar los aspectos relacionados con la venta personal que permitan atraer turistas.

Finalmente, se concluye que el mercadeo directo se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo. Los propietarios de los centros gastronómicos y el personal del GADM de Guano consideran que es importante la participación en festivales y espectáculos públicos para potenciar el turismo gastronómico del cantón.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones se recomienda tomar en cuenta la relación existente entre las costumbres y tradiciones referentes a la preparación de los platos típicos como una forma de fomento del turismo, ya que, se ha percibido que el saber popular en la forma de preparación se transmite de generación en generación de forma verbal, pero muchas veces no queda un registro de este proceso, por lo que se haría necesaria una investigación de tipo documental, para reunir esos saberes en un solo texto que explique paso a paso la preparación de los platos típicos del cantón.

Dadas las características de la presente investigación, esta se desarrolló únicamente en la cabecera cantonal de Guano, sin embargo, sería importante ampliar el espectro de la investigación hacia el resto del cantón, para comparar los resultados obtenidos con aquellos expuestos en este trabajo.

La presente investigación se la realizó en un momento en el que el turismo fue afectado por la pandemia del Covid-19, resultaría muy beneficioso también conocer cómo va evolucionando el problema planteado en este trabajo investigativo con el paso del tiempo y los cambios políticos que se van produciendo, para tener información actualizada y mejorar la toma de decisiones en esta cartera de estado.

Uno de los factores que no se consideró en este trabajo fue la cantidad de turistas que llegan al cantón en un determinado lapso, por lo que se recomienda en futuros trabajos realizar un censo del turismo local, nacional e internacional para verificar la importancia del cantón en el sector turístico y contrastarlo con el nivel de consumo de los turistas en centros gastronómicos que ofertan alimentos tradicionales.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Título de la propuesta**

Estrategias de promoción del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

#### **6.2 Objetivos**

##### **6.2.1 Objetivo General**

Incrementar la cantidad de turistas que llegan al cantón Guano, provincia de Chimborazo, mediante la promoción del turismo gastronómico del sector.

##### **6.2.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico del turismo en la cabecera cantonal del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- Definir estrategias de promoción que impulsen el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- Proponer las estrategias de promoción del turismo gastronómico como medio para que lleguen más turistas a este sector.

#### **6.3 Entidad ejecutora**

La entidad ejecutora de la presente propuesta será el Departamento de Turismo del GAD municipal del cantón Guano.

#### **6.4 Diagnóstico turístico del cantón Guano, provincia de Chimborazo**

##### **6.4.1 Contexto**

Guano es uno de los 10 cantones que conforman la provincia de Chimborazo, está constituido por un área de 473 Km<sup>2</sup> que corresponden al 7% del territorio provincial. Está ubicado en el extremo septentrional de Chimborazo, limitando con la provincia de Tungurahua por el norte; al sur y al oeste con el cantón Riobamba y la provincia de Bolívar; y al Este con el río Chambo. Su rango de altitud va desde los 2.000 hasta los 6.310 m s. n. m., en el nevado Chimborazo. La cabecera cantonal está situada a diez minutos de Riobamba, en auto. La temperatura promedio es de 17 °C. Existe diversidad de pisos climáticos, desde el valle hasta la nevada montaña más alta. Por lo mismo, hay vegetación de toda clase, incluyendo la propia de los páramos.

Guano se caracteriza por ser una ciudad artesanal, especializada en la elaboración de alfombras. Cuenta con una riqueza histórica y una variada gastronomía. Los platos típicos más representativos de este sector son: La fritada, la chicha huevona, el chorizo, las cholas, las muyuelas, además de estos platos tradicionales, existe una alta demanda por el conejo y cuy asados. En su gran mayoría, los centros gastronómicos con los que cuenta este cantón están ubicados en los alrededores del parque central de la parroquia La Matriz.

De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas alcanza el 83,44% de la población total del cantón, y la extrema pobreza alcanza el 49,96%.

#### **6.4.2 Características demográficas**

La población de Guano es eminentemente rural. De acuerdo con los datos proporcionados por el INEC (2010) cuenta con 42.851 habitantes y una concentración urbana (La Matriz y El Rosario) del 38,5%; seguido de la parroquia San Andrés con el 31,5%; luego se sitúa la parroquia San Isidro con el 11,1%; el 5,7% corresponde a la parroquia San Gerardo; mientras que Ilapo y Santa Fé de Galán aportan con el 3,9%; San José de Chazo con el 2,4%; la Providencia con el 1,3%; con el 0,9% la parroquia Valparaíso; y con el 0,8% la parroquia Guanando. Lo que representa el 9,4% del total de la provincia de Chimborazo. El último periodo intercensal entre 2001- 2010 denota un crecimiento poblacional de apenas 1,37% promedio anual.

De los datos encontrados en el INEC (2010) también se desprende que, el 81,9% vive en el área rural. La población se caracteriza por ser joven puesto que el 46,8% son menores de 20 años, existiendo un porcentaje menor de niños entre los 5 a 9 años que alcanzan los 5.005 habitantes seguido por el grupo de 10 a 14 años con 4.852 personas. Se observa la composición de la población por grupos de edad modificada a lo largo de los años y ha evolucionado desde una población infantil hacia una población más adolescente juvenil.

La población femenina alcanza el 52,6%, mientras que la masculina, el 47,4%. El analfabetismo en mujeres se presenta en 16,7%, mientras que en varones: 8,4%. La población económicamente activa alcanza el 59,38%.

Tienen acceso a la red de alcantarillado, el 23% de las viviendas. El 28,77% de los hogares cuentan con servicio higiénico exclusivo.

En el cantón los servicios básicos alcanzan la siguiente cobertura:

- Agua entubada por red pública dentro de la vivienda: 0,27%.
- Energía Eléctrica 56,75%.
- Servicio telefónico 13,93%.
- Servicio de recolección de basuras: 15,2% de las viviendas,
- En general el déficit de servicios básicos es de 82,84%

### **6.4.3 Atractivos turísticos**

Guano es una ciudad artesanal, se encuentra ubicada en la Sierra Central, en el Altiplano andino al norte de la provincia.

El nevado Chimborazo es uno de los principales atractivos turísticos del cantón, de la provincia y del país. Esta montaña está en el punto más alejado del centro de la tierra por encontrarse cerca de la línea ecuatorial; por su porte y formación presenta una belleza e imponencia sin par. Es considerado por los antiguos habitantes de la zona como un ente protector de los pueblos andinos del Ecuador. El sistema montañoso de este antiguo volcán y los páramos de la Reserva poseen una gran diversidad de atractivos naturales. Algunos de los lugares dignos de visitarse son: el Templo Machay; el Árbol Solitario; el Camino de los Hieleros; el bosque de Polilepys, la Chorrera; y, las comunidades nativas.

El Museo de la ciudad se ubica a los pies de Llushi, junto a las ruinas arqueológicas de la Asunción. En el museo, entre las piezas arqueológicas se puede ver: Vasijas planas, trípodes, vasijas antropomórficas, y esféricas; Compoteras; Cántaros; Platos ceremoniales.

La Colina de Lluishig, donde es posible la práctica de actividades de aventura como la Escalada en Roca en varias modalidades y niveles, Ciclismo, Cuerda Floja, Rapel, y Senderismo. Ofrece además un encanto único al estar en una ubicación favorable para apreciar los volcanes que nos rodean. La observación de aves y especies nativas es otro encanto de esta colina, aparte de la hermosa vegetación que le cubre.

Como platos típicos se puede saborear la sabrosa fritada preparada en chicha de jora, el chorizo típico de Guano y la exquisita chicha huevona que es preparada con chicha, huevos batidos en una forma especial y otros ingredientes, a la vez en la panadería se encuentran las Cholas de Guano que son unos pequeños panes que tienen dulce negro en el centro y las empanadas también pequeñas con queso en el interior y que también son deliciosas.

### **6.4.4 Turistas**

Según los reportes históricos que reposan en el departamento de turismo del cantón Guano con relación a las visitas de turistas que llegaron en el año 2019, el número de turistas nacionales y extranjeros que arribaron al cantón Guano fue de 35171 turistas, de estos 33598 son turistas nacionales y 1573 son extranjeros. Después de la pandemia, las llegadas de turistas extranjeros al país aumentaron alrededor de un 25 % por año, pero los turistas extranjeros visitaron menos el cantón Guano en 2021 (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico, 2022).

El Cantón Guano de acuerdo con la dirección de turismo respecto a la demanda de referencia actual de visitantes pese al efecto de la pandemia ha sufrido a nivel cantonal, nacional y mundial, sin embargo después de la pandemia los negocios en el Cantón Guano continuaron ofreciendo servicios de hospedaje y alimentación a los turistas, pero en la actualidad no cuentan con operadores ni transporte turísticos, lo que si le da reconocimiento y presencia sobre otros cantones es uno de los atractivos turísticos más interesantes y este es

el ser nombrado la capital artística del Ecuador, y las alfombras de guano son unas de las mejores atracciones.

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

#### **6.4.5 Integración actual de los emprendedores**

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

#### **6.5 Análisis FODA**

A continuación, se presenta un análisis situacional del Turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo respecto del resto de cantones aledaños.

##### **Fortalezas**

F1: Prestigio de la gastronomía del cantón por sus platos típicos.

F2: Red vial en buen estado.

F3: Voluntad por parte de los principales actores para el desarrollo de programas y proyectos que dinamicen el turismo.

F4: El cantón Guano tiene un clima templado.

##### **Debilidades**

D1: Estrategias promocionales de bajo impacto.

D2: Centralización de los centros gastronómicos en el sector urbano.

D3: Poca capacitación en el área turística.

D4: Desorganización entre los prestadores de servicios gastronómicos.

D5: Limitada infraestructura hotelera.

## **Oportunidades**

O1: Ubicación cercana a las capitales de las provincias Chimborazo y Tungurahua.

O2: Políticas nacionales en ámbitos turísticos.

O3: Amplio mercado para la promoción del turismo gastronómico.

## **Amenazas**

A1: Pérdida de identidad cultural.

A2: Tensiones políticos entre organizaciones sociales y gubernamentales.

A3 Fenómenos naturales o afectaciones a la salud de la población.

### **6.6 Estrategias de promoción del turismo gastronómico para el cantón Guano, provincia de Chimborazo.**

Gracias a toda la riqueza cultural y gastronómica con la que cuenta este cantón, es un sector con un gran potencial turístico, sin embargo, es necesaria la implementación de estrategias que permitan promocionar al cantón para posicionarlo como un referente turístico a nivel nacional e internacional.

Existe una gran variedad de estrategias y formas de desarrollar la promoción del turismo gastronómico. A continuación, se presentan algunas de las acciones más fiables para aplicarse en el cantón Guano de la provincia de Chimborazo para fomentar el turismo gastronómico de la parroquia La Matriz.

#### **6.6.1 Festival gastronómico de la fritada, la chicha huevona y las cholas.**

Dos de los productos más representativos del cantón Guano de la provincia de Chimborazo son precisamente las cholas y la chicha huevona. Las cholas son una especie particular de pan hecho con harina de trigo en cuyo interior contienen dulce de panela. La chicha huevona es una bebida ancestral cuya preparación contiene huevos.

Al ser productos característicos de este sector, se plantea aprovechar su reconocimiento para realizar un festival anual que cuente con la participación de empresas públicas y privadas del cantón y que sirvan de plataforma para impulsar el turismo gastronómico del cantón.

### 6.6.2 Campaña de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Guano en medios digitales.

En la actualidad, los medios digitales se han dispersado de forma global, hoy en día, un alto porcentaje de personas a nivel nacional manejan redes sociales, a través de las cuales se promocionan distintos atractivos turísticos. Las redes sociales tales como Facebook, Instagram o Tik tok presentan una gran oportunidad para promocionar el turismo.

Aprovechar estas herramientas para la promoción del turismo gastronómico del cantón Guano de la provincia de Chimborazo es una estrategia que no requiere de mucho presupuesto, a diferencia de los medios tradicionales y su impacto es mayor.

### 6.6.3 Creación y posicionamiento de la marca cantonal “Guano, tu destino gastronómico”.

La creación de una marca distintiva permitirá que se reconozca al cantón Guano a nivel local y nacional como un destino imprescindible por conocer.

**Tabla 10. Estrategias de promoción de turismo gastronómico del cantón Guano**

<b>META</b>	Incrementar el número de turistas que visitan los centros gastronómicos del cantón Guano, provincia de Chimborazo.			
<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>EVIDENCIAS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
O1. Impulsar el turismo gastronómico del cantón Guano a través de la ejecución de un festival anual que cuente con la Participación de empresas públicas y privadas del cantón	A1.1. Diseñar el programa general del “1er Festival Gastronómico de la fritada y la chicha huevona” Guano 2023	A1.1.1. Reuniones de trabajo del equipo de turismo del GAD de Guano	Actas de reuniones. Acuerdos y compromisos.	800
		A1.1.2. Diseño del programa general del “1er Festival Gastronómico de la fritada y la chicha huevona” Guano 2023	Programa general del “1er Festival Gastronómico de la fritada y la chicha huevona” Guano 2023	
	A1.2. Firmar convenios de patrocinio con empresas públicas y	A1.2.1. Reuniones de trabajo con entidades públicas	Convenios firmados	200

	privadas para la realización del “1er Festival Gastronómico de la fritada y la chicha huevona” Guano 2023.	A1.2.2. Reuniones de trabajo con entidades privadas	Convenios firmados	
	A1.3. Promocionar a nivel local, provincial y regional el “1er Festival Gastronómico de la fritada y la chicha huevona” Guano 2023.	A1.3.1. Reuniones de trabajo de los equipos de turismo y comunicación del GAD de Guano.	Actas de reuniones. Acuerdos y compromisos.	1500
		A1.3.2. Creación de material publicitario	Material publicitario.	
		A1.3.3. Difusión del material publicitario a través de diversos medios.	Contratos de difusión	
O2. Promocionar la gastronomía tradicional del cantón Guano mediante el uso de medios digitales a nivel regional y nacional.	A2.1. Diseñar una campaña de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Guano en medios digitales	A2.1.1. Reuniones de trabajo del equipo de turismo del GAD de Guano	Actas de reuniones. Acuerdos y compromisos.	500
		A2.1.2. Diseño de la campaña de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Guano en medios digitales	Campaña de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Guano para medios digitales	
	A2.2. Contratar los servicios de marketing para el desarrollo de la campaña publicitaria digital	A2.2.1. Reuniones de trabajo del equipo de turismo del GAD de Guano con expertos en Marketing digital	Actas de reuniones. Acuerdos y compromisos.	1500

		A2.2.2. Contratación de servicios de marketing para una campaña publicitaria digital	Contrato de servicios de marketing digital.	
	A2.3. Determinar los requerimientos que tienen los turistas del cantón Guano en el ámbito gastronómico	A2.3.1. Reuniones de trabajo del equipo de turismo del GAD de Guano con prestadores de servicios turísticos	Actas de reuniones. Acuerdos y compromisos.	1000
O3. Generar reconocimiento local y nacional del cantón Guano como destino turístico gastronómico mediante la creación y posicionamiento de la marca cantonal “Guano, tu destino gastronómico”	A3.1. Crear una marca de identidad del Cantón Guano como destino gastronómico, basado en su historia, cultura, tradiciones y costumbres gastronómicas	A3.1.1. Diseño de la campaña de promoción de la gastronomía tradicional del cantón Guano en medios digitales	Logotipo de la campaña “Guano, tu destino gastronómico”.	2000
		A3.1.2. Capacitación a prestadores de servicios turísticos y gastronómicos sobre atención al cliente	Fotografías. Listas de asistencia Informes	
	A3.2. Aplicar la estrategia de posicionamiento más adecuada, tomando en cuenta los puntos de diferenciación que existen con marcas similares.	A3.2.1. Reuniones de trabajo del equipo de turismo del GAD de Guano con prestadores de servicios turísticos	Actas de reuniones. Acuerdos y compromisos.	4000
	A3.2.2. Diseño de estrategias promocionales y publicitarias	Estrategias promocionales y publicitarias		

		A3.2.3. Aplicación de las estrategias de posicionamiento seleccionadas.	Encuesta de satisfacción aplicada a turistas y prestadores de servicios turísticos	
			Total	11500

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

## ANEXOS

### Encuestas aplicadas



Universidad Nacional del Chimborazo |  
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas  
Carrera de Turismo

Encuesta sobre promoción  
Cuestionario para la Unidad de turismo del GADM Guano

Formulario No \_\_\_\_\_

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

Encuestadora: Liz Estefanía López Santana

#### OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Recopilación de datos que contribuirá con la investigación sobre la “promoción” del cantón Guano, provincia de Chimborazo para la creación de un plan de promoción turística.

#### CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. La encuesta tendrá una duración de 10 minutos, se preguntará sobre: la promoción e influencia de la gastronomía en el turismo del cantón.

#### INFORMACION

Liz Estefanía López Santana  
liz.lopez@unach.edu.ec

#### Instrucciones generales:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Trate de contestar todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- Escriba con letra clara en los renglones donde sea necesario.
- Sus criterios serán de suma utilidad en este trabajo.

**1. Información General**

a) ¿Cuál es su sexo?

1. Masculino
2. Femenino
3. No binario
4. Prefiero no decirlo

b) ¿Cuál es su edad?

\_\_\_\_\_

c) ¿Cuál es su nivel de educación?

1. Educación básica
2. Bachillerato
3. Superior Universitario
4. ~~Post-grado (Maestría)~~
5. ~~Post-grado (PHD)~~

d) ¿Cuál es su lugar de procedencia?

1. Provincia \_\_\_\_\_
2. Ciudad \_\_\_\_\_
3. Parroquia \_\_\_\_\_

e) ¿Cómo le gusta viajar?

1. Solo
2. En familia
3. Con pareja
4. Con amigos

**INSTRUCCIONES**

Analice las siguientes afirmaciones y elija la opción que considere de acuerdo con la siguiente escala:

5. Totalmente de acuerdo
4. Parcialmente de acuerdo
3. Indiferente
2. Parcialmente en desacuerdo
1. Totalmente en desacuerdo

**2. PERCEPCIÓN DEL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO Y COMUNICACIÓN DEL GAD SOBRE LA PROMOCIÓN REALIZADA PARA ATRAER TURISTAS.**

1. El GAD de Guano fomenta el turismo a través de la promoción de los atractivos locales.  
1  2  3  4  5
2. El presupuesto asignado para la promoción del turismo en el cantón por parte del GAD es suficiente para cumplir con este propósito.  
1  2  3  4  5
3. Las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano atraen turistas.  
1  2  3  4  5
4. El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón.  
1  2  3  4  5

**3. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO Y COMUNICACIÓN DEL GAD SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE CENTROS GASTRONÓMICOS EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO.**

5. Es necesario que los propietarios de los centros gastronómicos inviertan en publicidad para incrementar la llegada de turistas al cantón.  
1  2  3  4  5
6. La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano.  
1  2  3  4  5
7. La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo.  
1  2  3  4  5

**4. ASPECTOS CULTURALES RELACIONADOS CON LA GASTRONOMÍA QUE INFLUYEN EN EL TURISMO.**

8. La gastronomía es un eje importante de la identidad cultural de los pobladores del cantón Guano.

1  2  3  4  5

9. Guano tiene potencial gastronómico para convertirse un referente turístico a nivel nacional e internacional.

1  2  3  4  5

10. Se promocionan las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholos, la chicha huevona, etc. por parte del GAD

1  2  3  4  5

11. El GAD de Guano impulsa actividades que refuerzan la identidad cultural en la población del cantón.

1  2  3  4  5

Muchas gracias por su atención y ayuda.



Universidad Nacional del Chimborazo  
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas  
Carrera de Turismo

Encuesta sobre turismo gastronómico  
Cuestionario para los propietarios de centros gastronómicos de Guano

Formulario No \_\_\_\_\_

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

Encuestadora: Liz Estefania López Santana

#### OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Recopilación de datos que contribuirán con la investigación sobre el “turismo gastronómico” del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

#### CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. La encuesta tendrá una duración de 10 minutos, se preguntará sobre: la promoción e influencia de la gastronomía en el turismo del cantón.

#### INFORMACION

Liz Estefania López Santana  
liz.lopez@unach.edu.ec

Instrucciones generales:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Trate de contestar todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- Escriba con letra clara en los renglones donde sea necesario.
- Sus criterios serán de suma utilidad en este trabajo.

## 1. Información General

a) ¿Cuál es su sexo?

1. Masculino
2. Femenino
3. No binario
4. Prefiero no decirlo

b) ¿Cuál es su edad?

\_\_\_\_\_

c) ¿Cuál es su nivel de educación?

1. Educación básica
2. Bachillerato
3. Superior Universitario
4. Post-grado (Maestría)
5. Post-grado (PHD)

d) ¿Cuál es su lugar de procedencia?

1. Provincia \_\_\_\_\_
2. Ciudad \_\_\_\_\_
3. Parroquia \_\_\_\_\_

e) ¿Cómo le gusta viajar?

1. Solo
2. En familia
3. Con pareja
4. Con amigos

## INSTRUCCIONES

Analice las siguientes afirmaciones y elija la opción que considere de acuerdo con la siguiente escala:

5. Totalmente de acuerdo
4. Parcialmente de acuerdo
3. Indiferente
2. Parcialmente en desacuerdo
1. Totalmente en desacuerdo

**2. PERCEPCIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE CENTROS GASTRONÓMICOS SOBRE LA PROMOCIÓN REALIZADA POR EL GAD DEL CANTÓN PARA ATRAER TURISTAS.**

1. El GAD de Guano fomenta el turismo a través de la promoción de los atractivos locales.

1  2  3  4  5

2. Las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano atraen turistas.

1  2  3  4  5

3. El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón.

1  2  3  4  5

**3. ANÁLISIS DE LA COLABORACIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE LOS CENTROS GASTRONÓMICOS EN LA PROMOCIÓN DEL CANTÓN PARA POTENCIAR EL TURISMO.**

4. La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano.

1  2  3  4  5

5. La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo.

1  2  3  4  5

6. Es importante que, como propietario de uno o varios centros gastronómicos, se destine un presupuesto para publicidad.

1  2  3  4  5

**4. PERCEPCIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE LOS CENTROS GASTRONÓMICOS RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN EN EL TURISMO.**

7. La participación de mi centro gastronómico en ferias y espectáculos públicos ayuda a potenciar la llegada de más turistas al cantón Guano.

1  2  3  4  5

8. Es importante generar promociones o entregar muestras gratuitas de los productos que se ofertan en los centros gastronómicos para atraer a los turistas.

1  2  3  4  5

9. La gastronomía ofrecida en el cantón Guano es un factor importante para potenciar el turismo del cantón.

1  2  3  4  5

10. La venta de productos gastronómicos permite generar ingresos económicos suficientes para el sustento de las familias que trabajan en este sector.

1  2  3  4  5

**4. ASPECTOS CULTURALES RELACIONADOS CON LA GASTRONOMÍA QUE INFLUYEN EN EL TURISMO.**

11. Se han mantenido las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, etc.

1  2  3  4  5

12. La cultura de las personas del cantón Guano sigue siendo igual en las nuevas generaciones.

1  2  3  4  5

Muchas gracias por su atención y ayuda.

## Interpretación de resultados Variable 1

Tabla 11. Género - Variable 1

		Género de los encuestados			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	17	68,00	68,00	68,00
	Femenino	8	32,00	32,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

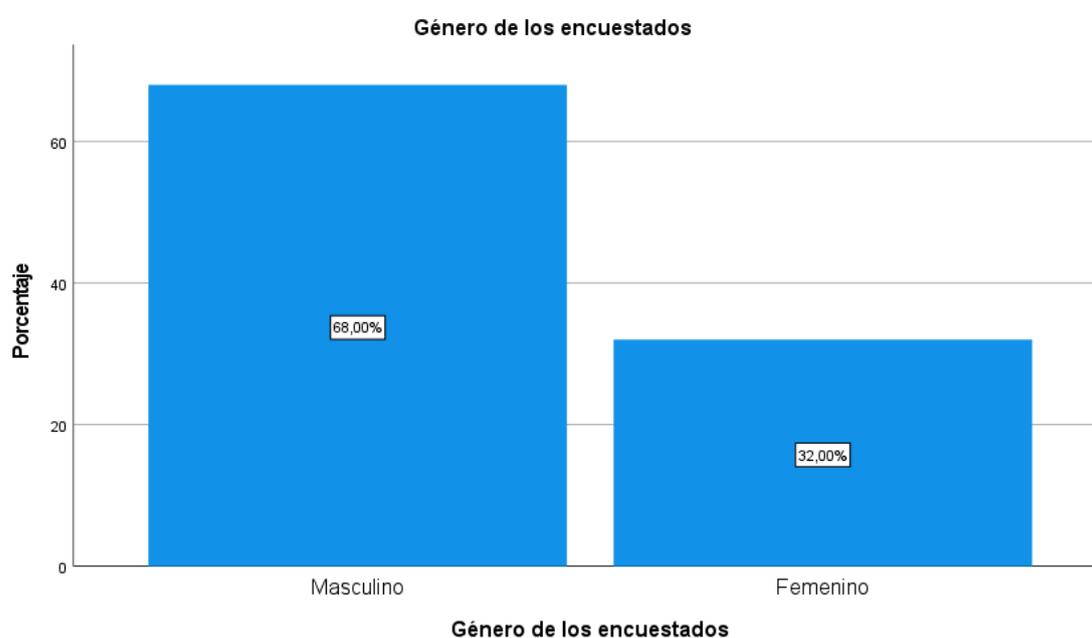


Gráfico 1. Género - Variable 1

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

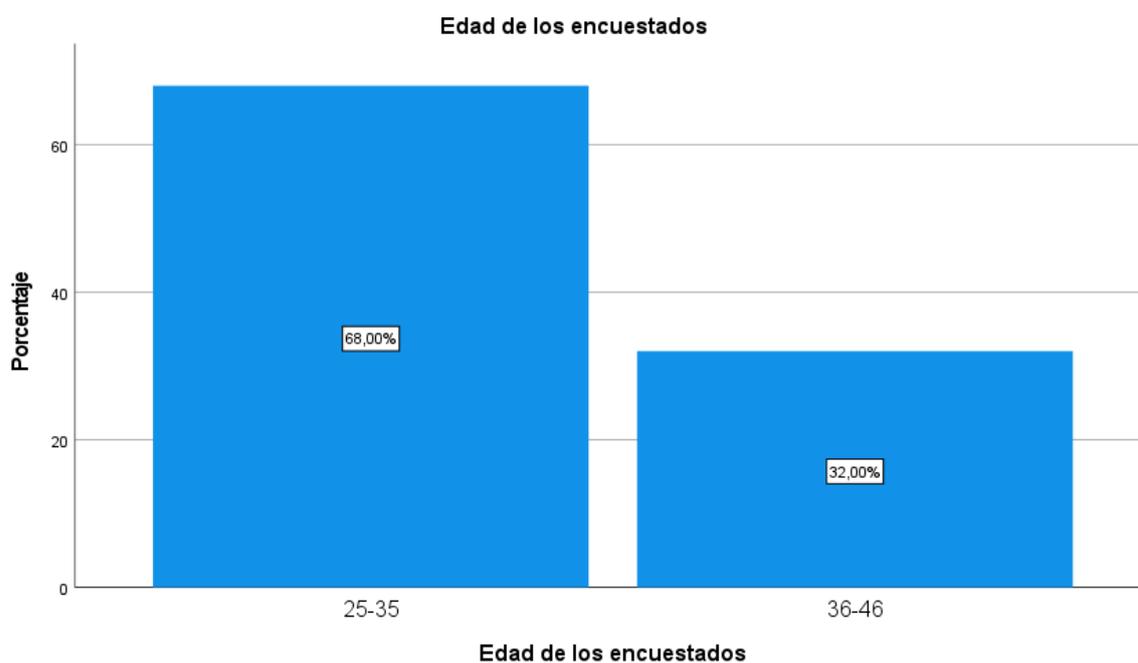
De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a quienes forman parte del Departamento de Turismo, el 32% de la población encuestada corresponde al género femenino y el 68% corresponde al género masculino. Toda la población de estudio es proveniente de la provincia de Chimborazo.

**Tabla 12. Edad - Variable 1**

<b>Edad de los encuestados</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25-35	17	68,00	68,00	68,00
	36-46	8	32,00	32,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 2. Edad - Variable 1**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

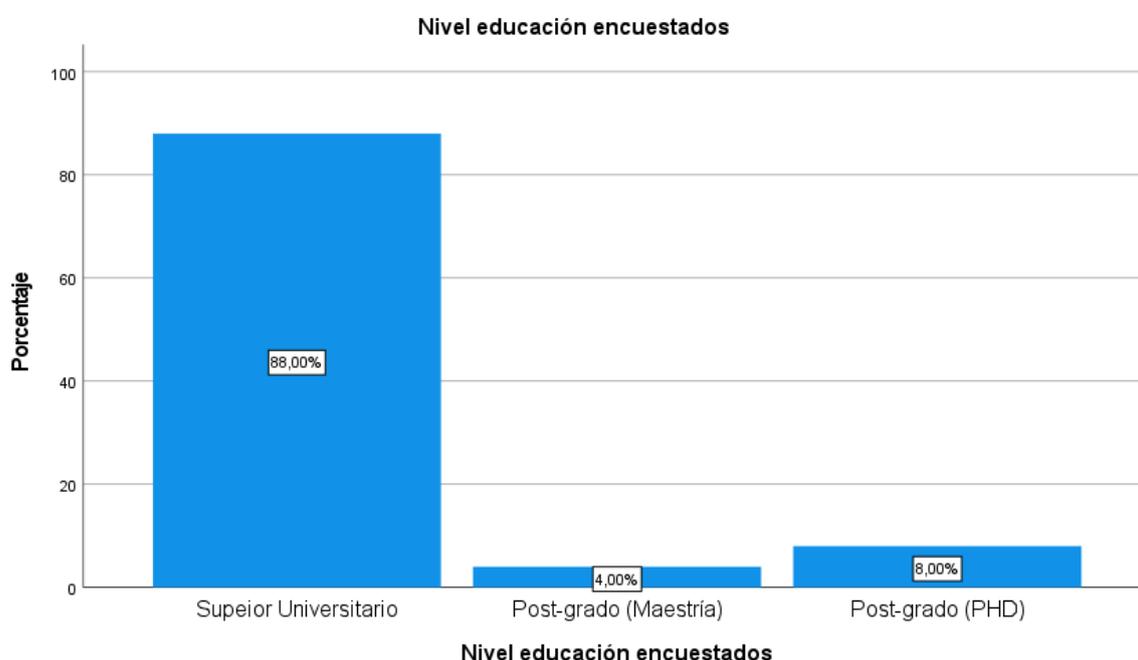
De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a quienes forman parte del Departamento de Turismo, el 68% de la población tiene una edad entre los 25 a 35 años y el 32% tiene entre 36 y 46 años.

**Tabla 13. Nivel de educación - Variable 1**

		<b>Nivel educación encuestados</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Superior Universitario	22	88,00	88,00	88,00
	Post-grado (Maestría)	1	4,00	4,00	92,00
	Post-grado (PHD)	2	8,00	8,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 3. Nivel de educación - Variable 1**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

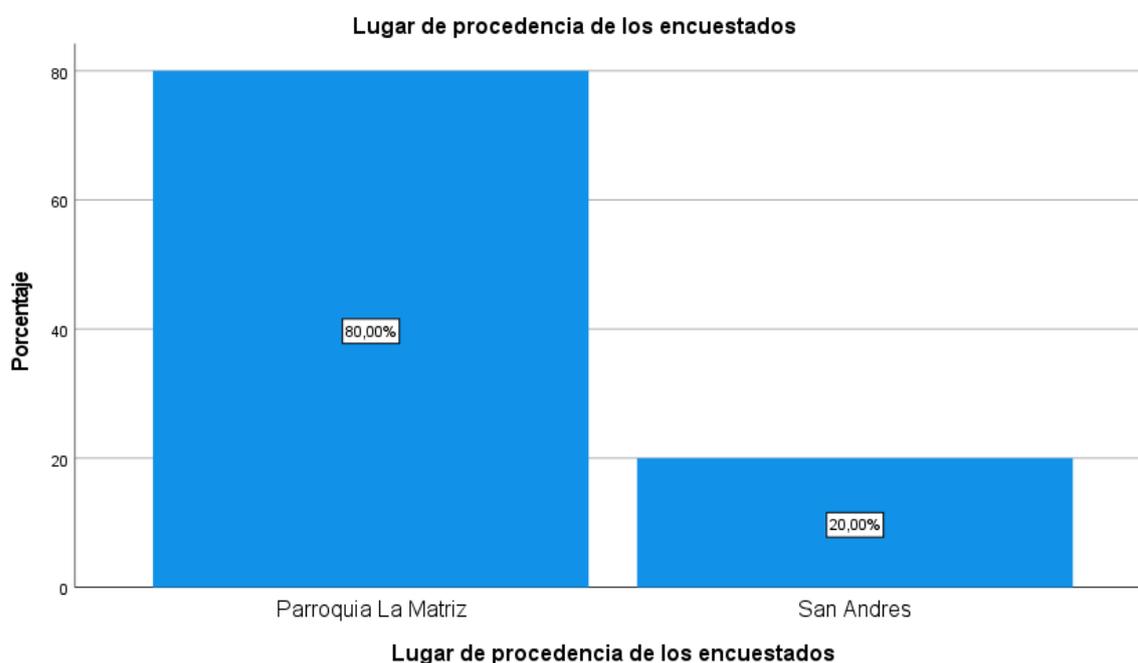
De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a quienes forman parte del Departamento de Turismo, el 88% de la población tiene un nivel de educación superior universitaria, el 4 % corresponde a las personas que tienen un post-grado (maestría) y el 8% corresponde a quienes tienen un nivel de educación de post-grado (Ph.D.).

**Tabla 14. Lugar de procedencia - Variable 1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parroquia La Matriz	20	80,00	80,00	80,00
	Parroquia San Andres	5	20,00	20,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 4. Lugar de procedencia - Variable 1**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

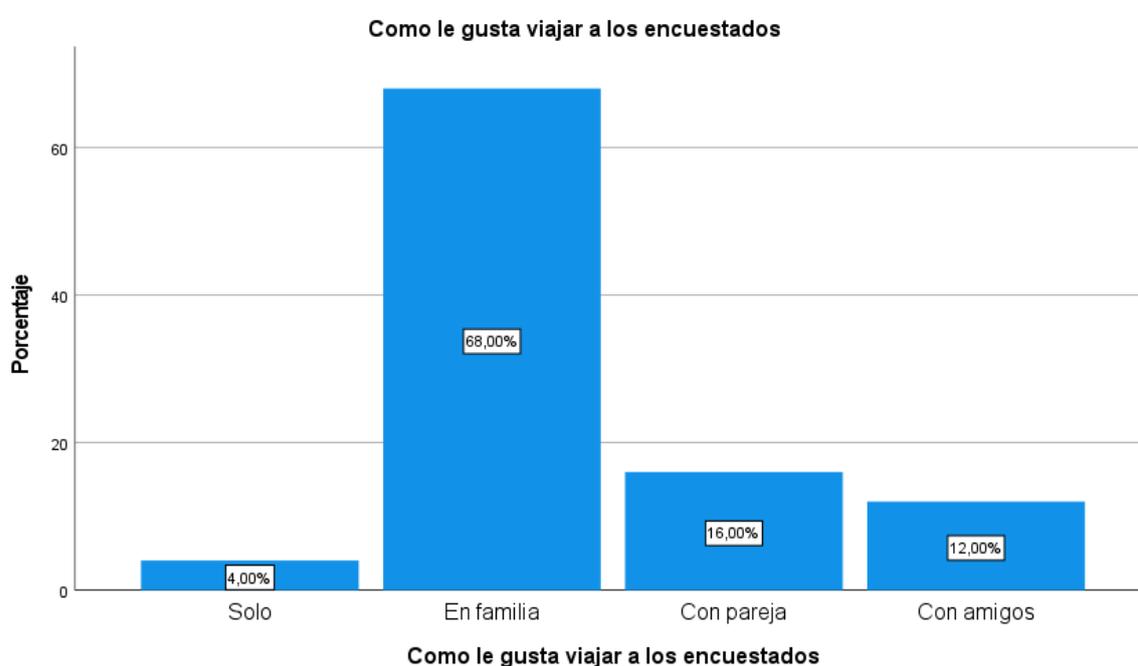
Todas las personas entrevistadas residen en la provincia de Chimborazo, el 90% pertenece al cantón Guano y el 10% de personas son del cantón Riobamba. El 80% de los encuestados proceden de la parroquia Matriz, y el 20% son de la parroquia San Andrés.

**Tabla 15. Cómo le gusta viajar - Variable 1**

Como le gusta viajar a los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	1	4,00	4,00	4,00
	En familia	17	68,00	68,00	72,00
	Con pareja	4	16,00	16,00	88,00
	Con amigos	3	12,00	12,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 5. Cómo le gusta viajar - Variable 1**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

De los datos obtenidos se determina que el 68% de las personas encuestadas prefiere viajar en familia mientras que al 16% le gusta viajar con pareja, al 12% le gusta viajar con amigos y finalmente el 4% restante de las personas encuestadas prefiere viajar solo.

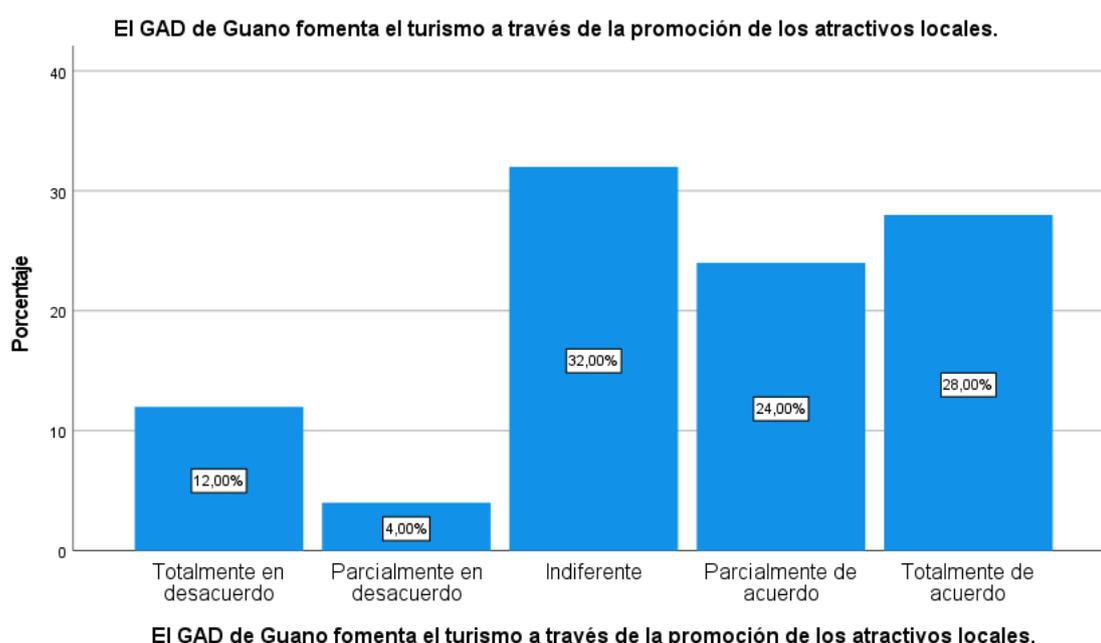
**Tabla 16. Pregunta 1 - Variable 1**

**El GAD de Guano fomenta el turismo a través de la promoción de los atractivos locales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	12,00	12,00	12,00
	Parcialmente en desacuerdo	1	4,00	4,00	16,00
	Indiferente	8	32,00	32,00	48,00
	Parcialmente de acuerdo	6	24,00	24,00	72,00
	Totalmente de acuerdo	7	28,00	28,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 6. El GAD de Guano fomenta el turismo a través de la promoción de los atractivos locales.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

De acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas se puede determinar que las personas que trabajan en el departamento de turismo y otros funcionarios del GAD, califican de muy buena la gestión que realiza esta entidad respecto al fomento del turismo a través de la promoción de los atractivos locales, puesto que el 24% menciona estar de acuerdo y el 28% dice estar muy de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 32% se

presenta indiferente al respecto, el 4% menciona estar parcialmente de acuerdo y el 12% menciona estar en desacuerdo.

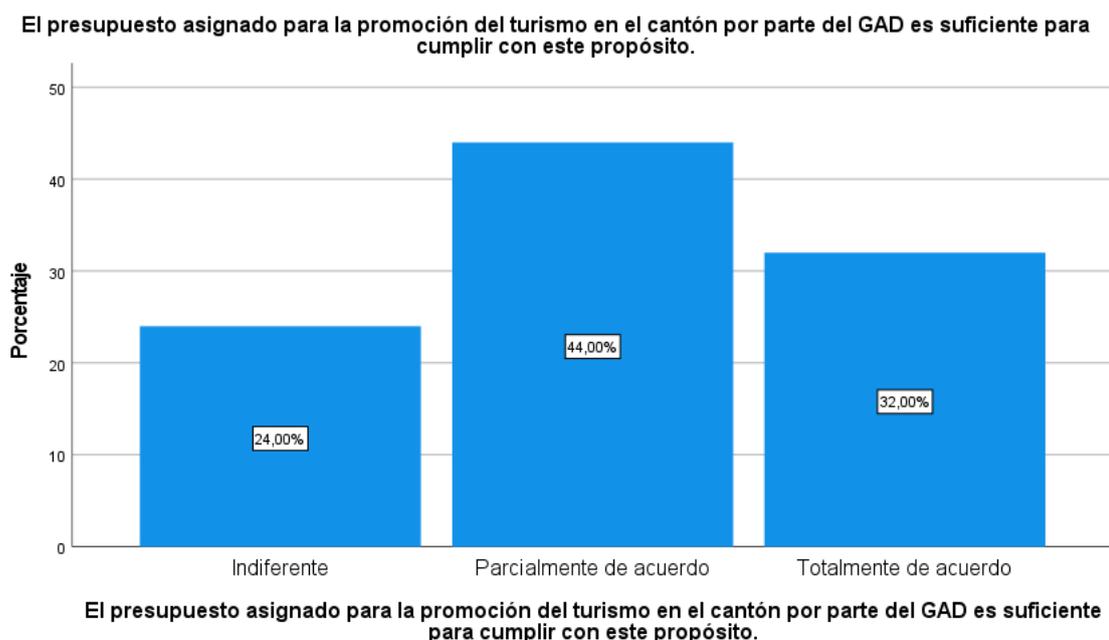
**Tabla 17. Pregunta 2 - Variable 1**

**El presupuesto asignado para la promoción del turismo en el cantón por parte del GAD es suficiente para cumplir con este propósito.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	24,00	24,00	24,00
	Parcialmente de acuerdo	11	44,00	44,00	68,00
	Totalmente de acuerdo	8	32,00	32,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 7. El presupuesto asignado para la promoción del turismo en el cantón por parte del GAD es suficiente para cumplir con este propósito.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

En cuanto al presupuesto asignado para la promoción del turismo en el cantón por parte del GAD, el 32% de encuestados está de acuerdo en que es suficiente para cumplir con este propósito, mientras que un 44% está de acuerdo y otro 24% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 18. Pregunta 3 - Variable 1**

**Las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano atraen turistas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	16,00	16,00	16,00
	Parcialmente de acuerdo	5	20,00	20,00	36,00
	Totalmente de acuerdo	16	64,00	64,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 8. Las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano atraen turistas.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

Respecto a las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano para atraer turistas, el 64% de los encuestados menciona estar de acuerdo con la labor realizada por esta entidad, el 20% está parcialmente de acuerdo y un 16% no se pronuncia positiva ni negativamente al respecto.

**Tabla 19. Pregunta 4 - Variable 1**

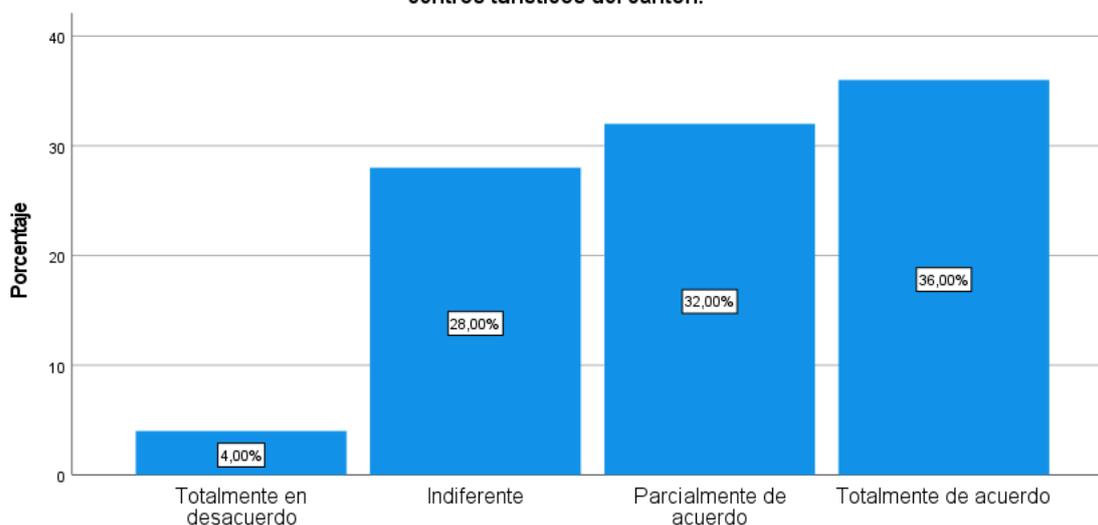
**El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,00	4,00	4,00
	Indiferente	7	28,00	28,00	32,00
	Parcialmente de acuerdo	8	32,00	32,00	64,00
	Totalmente de acuerdo	9	36,00	36,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón.**



**El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón.**

**Gráfico 9. El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

Al preguntar si el GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón, el 36% dijo estar totalmente de acuerdo y el 32% dijo estar de acuerdo, mientras que el 28% mencionó estar indiferentes y el 4% dijo estar en desacuerdo total.

**Tabla 20. Pregunta 5 - Variable 1**

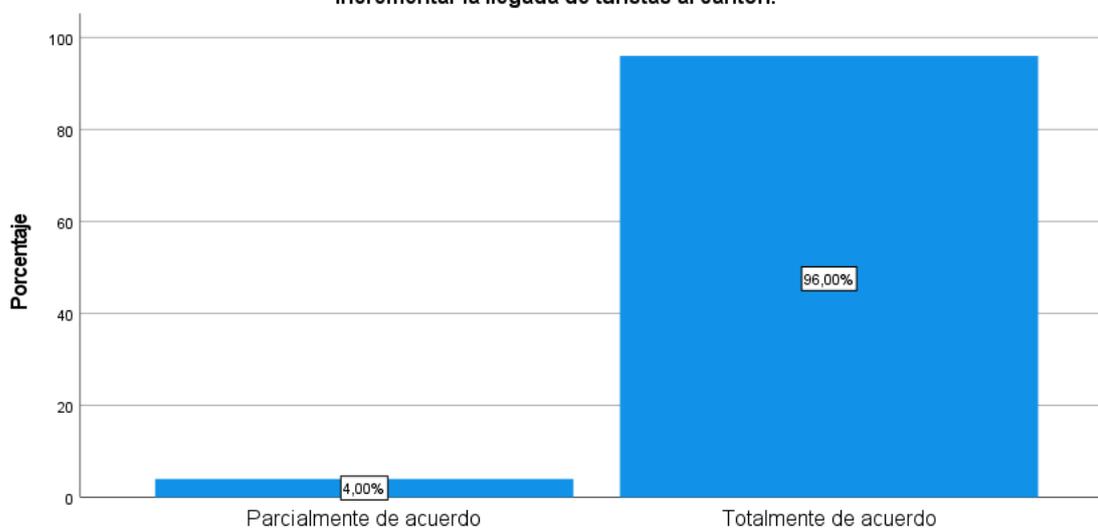
**Es necesario que los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas inviertan en publicidad para incrementar la llegada de turistas al cantón.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	1	4,00	4,00	4,00
	Totalmente de acuerdo	24	96,00	96,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**Es necesario que los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas inviertan en publicidad para incrementar la llegada de turistas al cantón.**



**Es necesario que los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas inviertan en publicidad para incrementar la llegada de turistas al cantón.**

**Gráfico 10. Es necesario que los propietarios de los centros gastronómicos inviertan en publicidad para incrementar la llegada de turistas al cantón.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

De acuerdo con los datos de las encuestas, el 96% de las personas que trabajan en el GAD de Guano están totalmente de acuerdo en que es necesario que los propietarios de los centros gastronómicos inviertan en publicidad para incrementar la llegada de turistas al cantón y también el 4% están de acuerdo con esto.

**Tabla 21. Pregunta 6 - Variable 1**

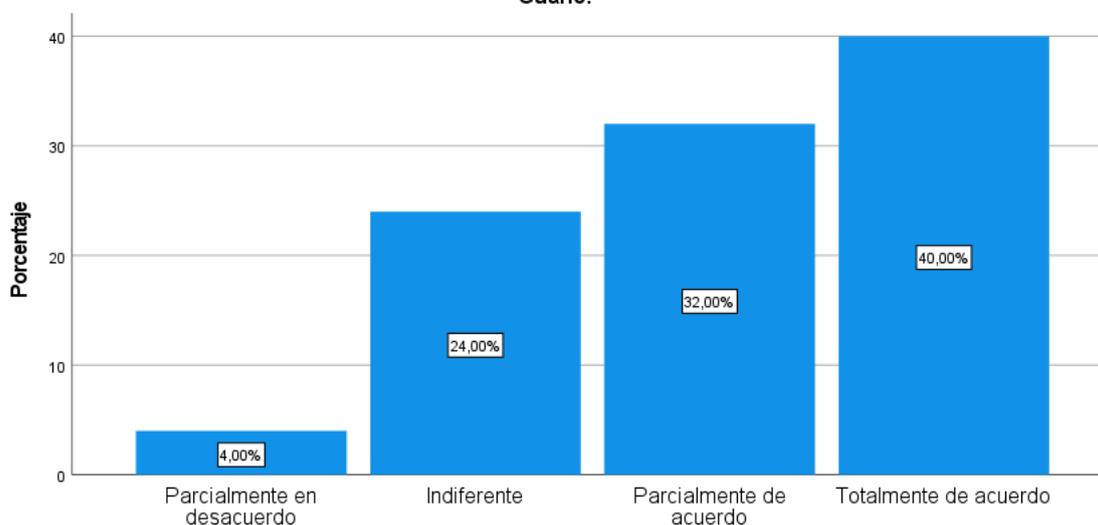
**La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	1	4,00	4,00	4,00
	Indiferente	6	24,00	24,00	28,00
	Parcialmente de acuerdo	8	32,00	32,00	60,00
	Totalmente de acuerdo	10	40,00	40,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano.**



**La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano.**

**Gráfico 11. La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

De las personas que trabajan en el GAD de Guano, a quienes se les encuestó, el 36% está totalmente de acuerdo y el 32% está de acuerdo en que la publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano y un 4% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 22. Pregunta 7 - Variable 1**

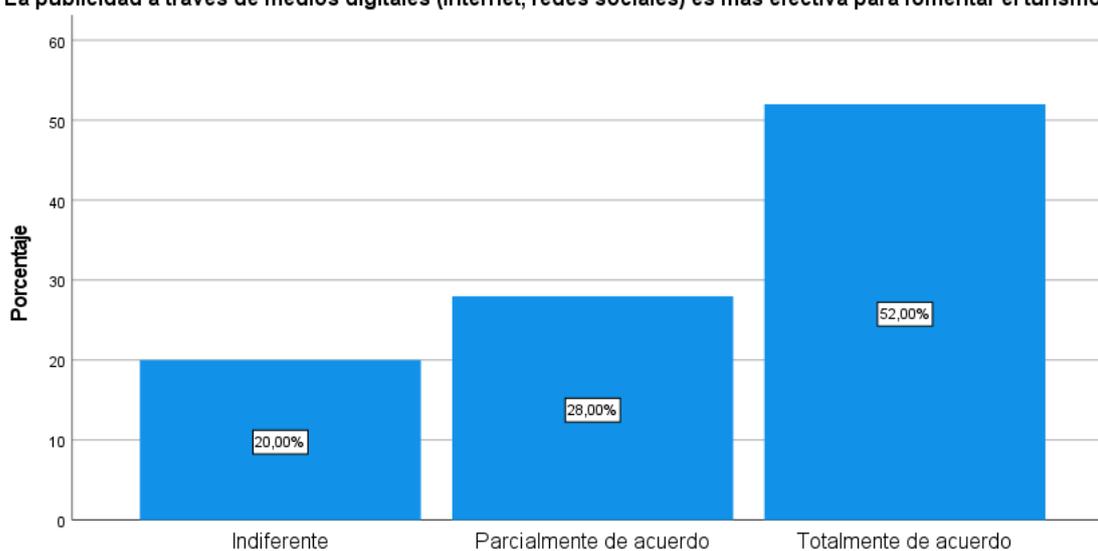
**La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	20,00	20,00	20,00
	Parcialmente de acuerdo	7	28,00	28,00	48,00
	Totalmente de acuerdo	13	52,00	52,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo.**



**La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo.**

**Gráfico 12. La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

El 52% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo. El 28% de los encuestados también está de acuerdo con esto y el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

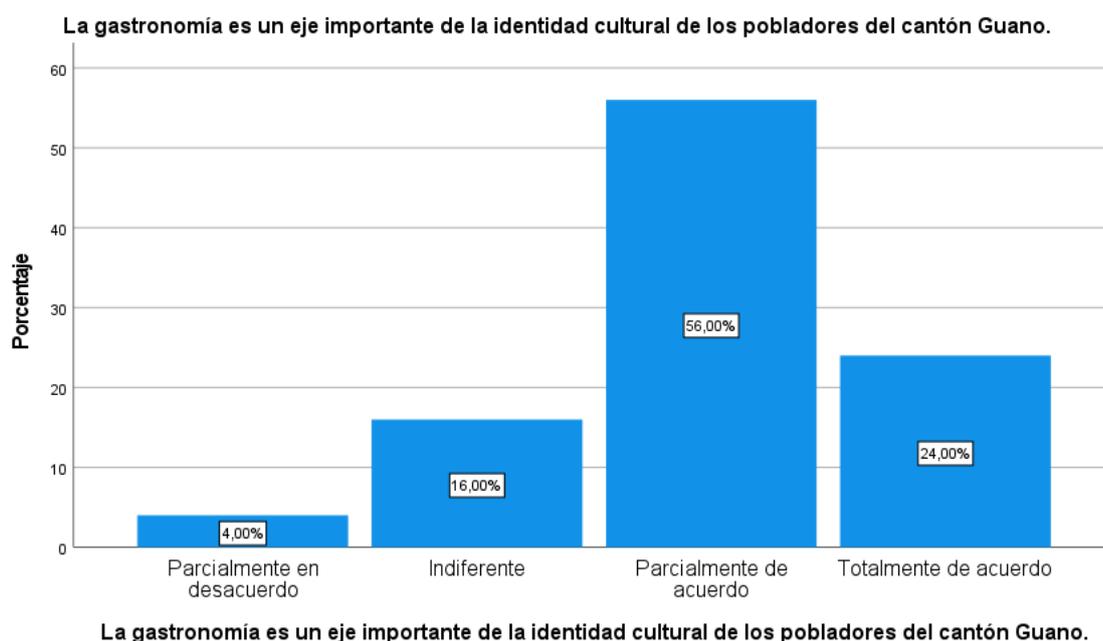
**Tabla 23. Pregunta 8 - Variable 1**

**La gastronomía es un eje importante de la identidad cultural de los pobladores del cantón Guano.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	1	4,00	4,00	4,00
	Indiferente	4	16,00	16,00	20,00
	Parcialmente de acuerdo	14	56,00	56,00	76,00
	Totalmente de acuerdo	6	24,00	24,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 13. La gastronomía es un eje importante de la identidad cultural de los pobladores del cantón Guano.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

En cuanto a la pregunta sobre si consideran a la gastronomía como un eje importante de la identidad cultural de los pobladores del cantón Guano, el 24% de los entrevistados está totalmente de acuerdo, el 56% está de acuerdo, el 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y apenas un 4% menciona estar en desacuerdo.

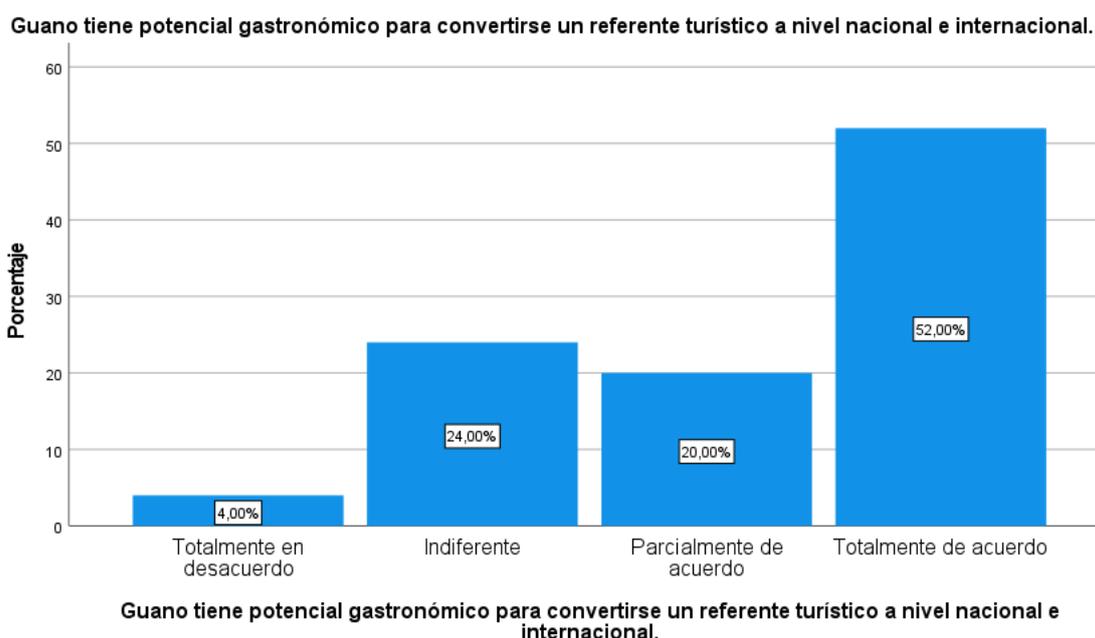
**Tabla 24. Pregunta 9 - Variable 1**

**Guano tiene potencial gastronómico para convertirse un referente turístico a nivel nacional e internacional.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,00	4,00	4,00
	Indiferente	6	24,00	24,00	28,00
	Parcialmente de acuerdo	5	20,00	20,00	48,00
	Totalmente de acuerdo	13	52,00	52,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 14. Guano tiene potencial gastronómico para convertirse un referente turístico a nivel nacional e internacional.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

El 52% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que Guano tiene potencial gastronómico para convertirse en un referente turístico a nivel nacional e internacional, asimismo, el 20% está parcialmente de acuerdo con esto, el 24% no se presenta ni de acuerdo ni en desacuerdo y únicamente un 4% está en desacuerdo total.

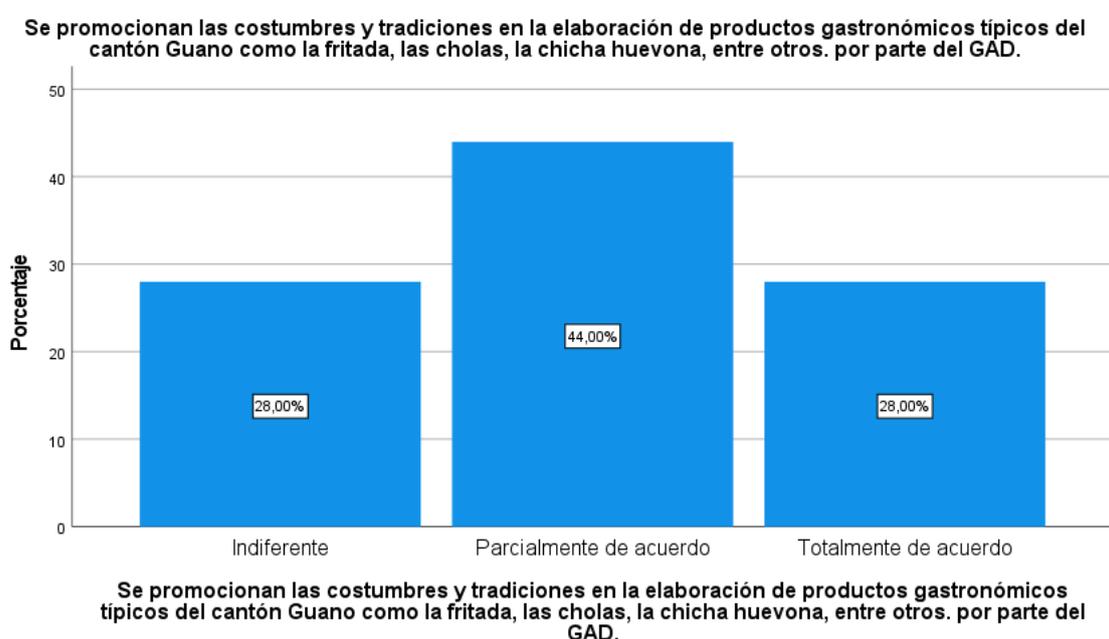
**Tabla 25. Pregunta 10 - Variable 1**

**Se promocionan las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, entre otros. por parte del GAD.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	28,00	28,00	28,00
	Parcialmente de acuerdo	11	44,00	44,00	72,00
	Totalmente de acuerdo	7	28,00	28,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 15. Se promocionan las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, etc. por parte del GAD**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

De las personas encuestadas, el 44% está de acuerdo y el 28% está totalmente de acuerdo en que se promocionan las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, etc. por parte del GAD. El 28% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

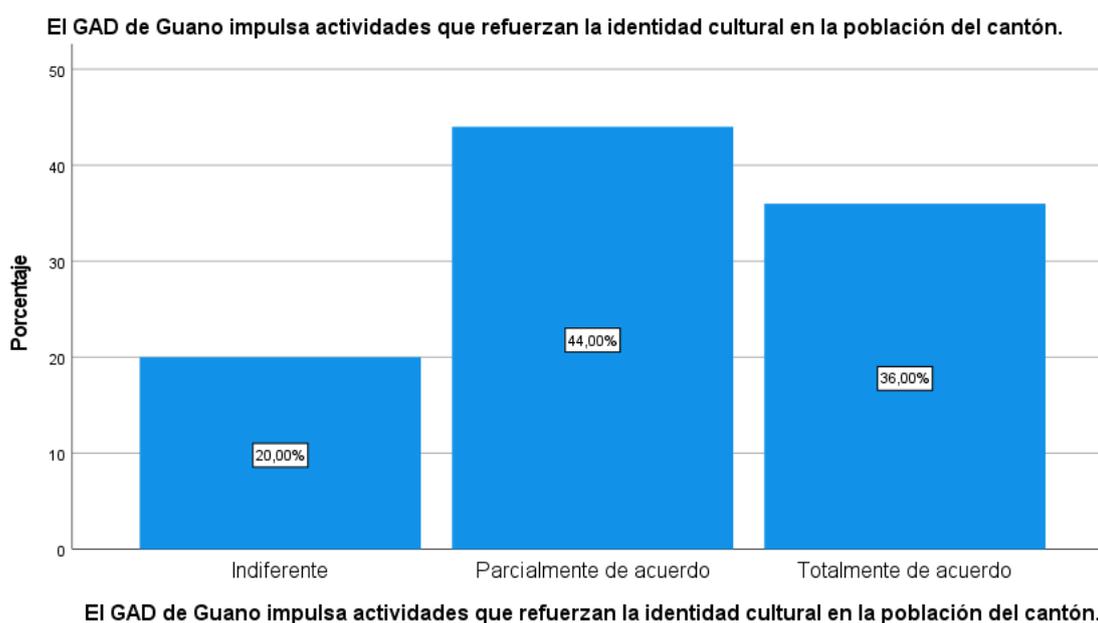
**Tabla 26. Pregunta 11 - Variable 1**

**El GAD de Guano impulsa actividades que refuerzan la identidad cultural en la población del cantón.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	20,00	20,00	20,00
	Parcialmente de acuerdo	11	44,00	44,00	64,00
	Totalmente de acuerdo	9	36,00	36,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 16. El GAD de Guano impulsa actividades que refuerzan la identidad cultural en la población del cantón.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

El 36% de las personas encuestadas considera que el GAD de Guano impulsa actividades que refuerzan la identidad cultural en la población del cantón, ya que en la encuesta mencionaron estar totalmente de acuerdo, así mismo, el 44% de los encuestados dijeron estar de acuerdo, apenas un 20% de las personas dijo no estar de acuerdo ni tampoco en desacuerdo.

## Interpretación de resultados Variable 2

Tabla 27. Género - Variable 2

		Género de los encuestados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	6	24,00	24,00	24,00
	Femenino	19	76,00	76,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

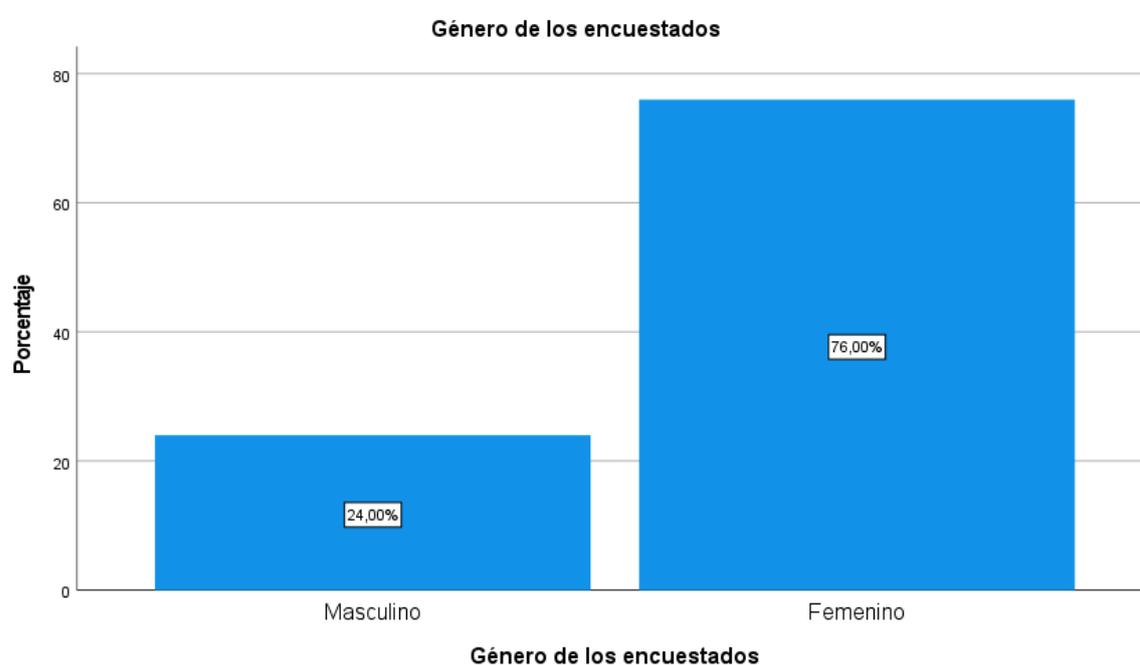


Gráfico 17. Género - Variable 2

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

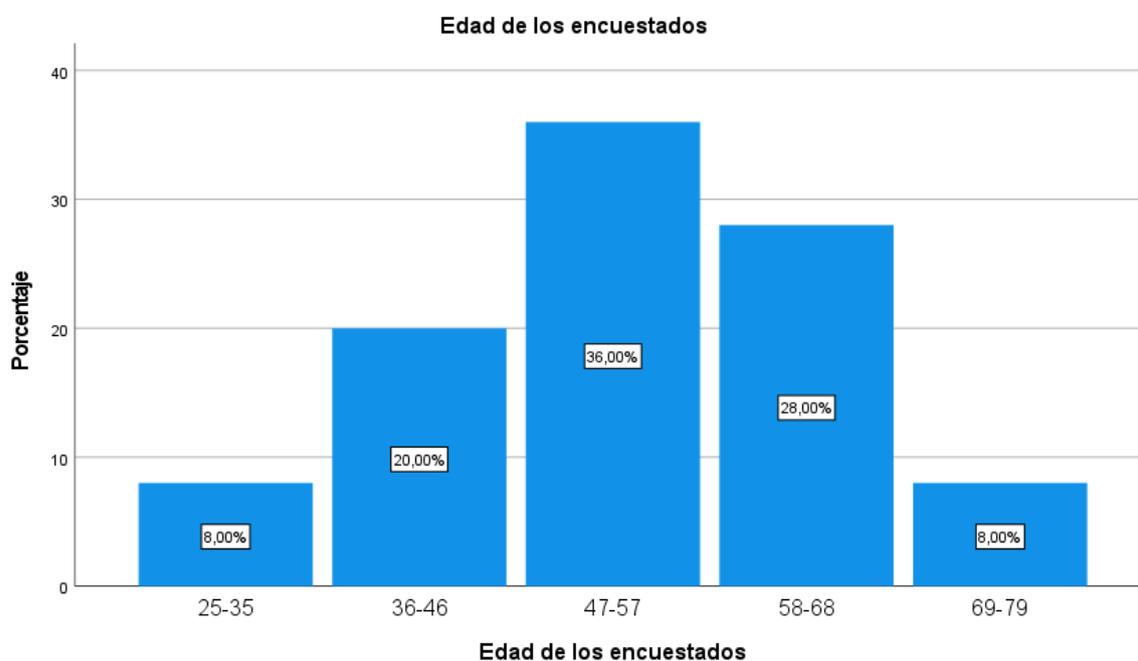
De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a quienes forman parte de los establecimientos gastronómicos, el 24% de la población encuestada corresponde al género masculino y el 76% corresponde al género femenino.

**Tabla 28. Edad - Variable 2**

Edad de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25-35	2	8,00	8,00	8,00
	36-46	5	20,00	20,00	28,00
	47-57	9	36,00	36,00	64,00
	58-68	7	28,00	28,00	92,00
	69-79	2	8,00	8,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 18. Edad - Variable 2**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

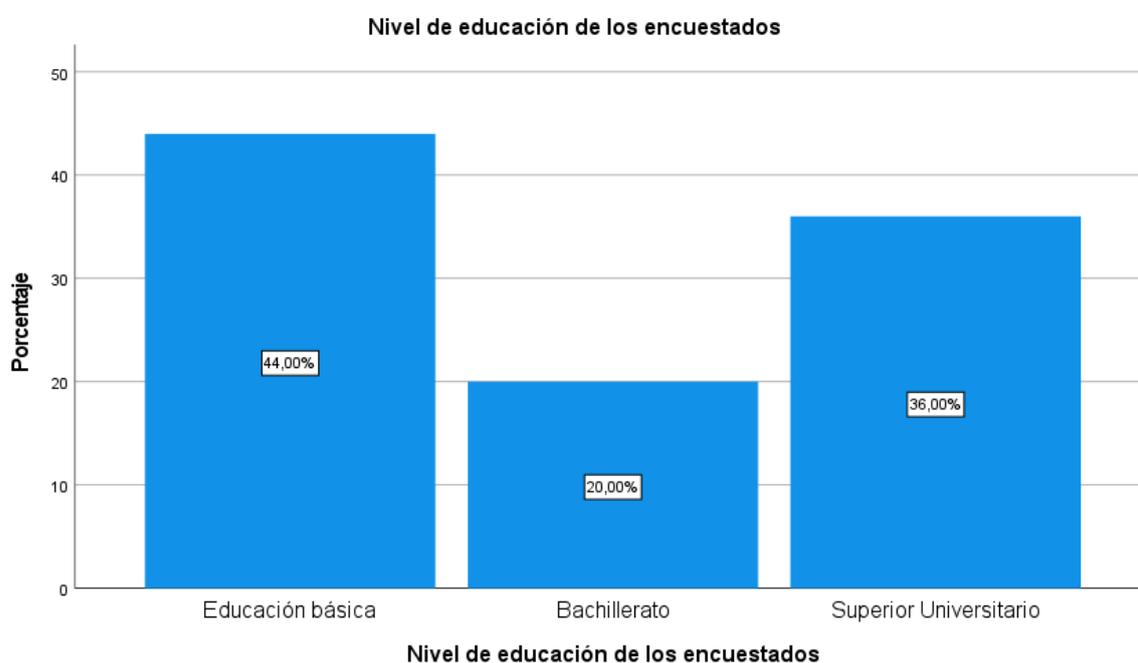
De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a quienes forman parte de los establecimientos gastronómicos, el 8% de la población tiene entre 25 y 35 años, el 20% tiene una edad que va de los 36 a 46 años, el 36% corresponde tiene entre 47 y 57 años, el 28% tiene una edad de entre 58 y 68 años y el 8% va desde los 69 a los 79 años.

**Tabla 29. Nivel de educación - Variable 2**

		<b>Nivel de educación de los encuestados</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación básica	11	44,00	44,00	44,00
	Bachillerato	5	20,00	20,00	64,00
	Superior Universitario	9	36,00	36,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 19. Nivel de educación - Variable 2**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

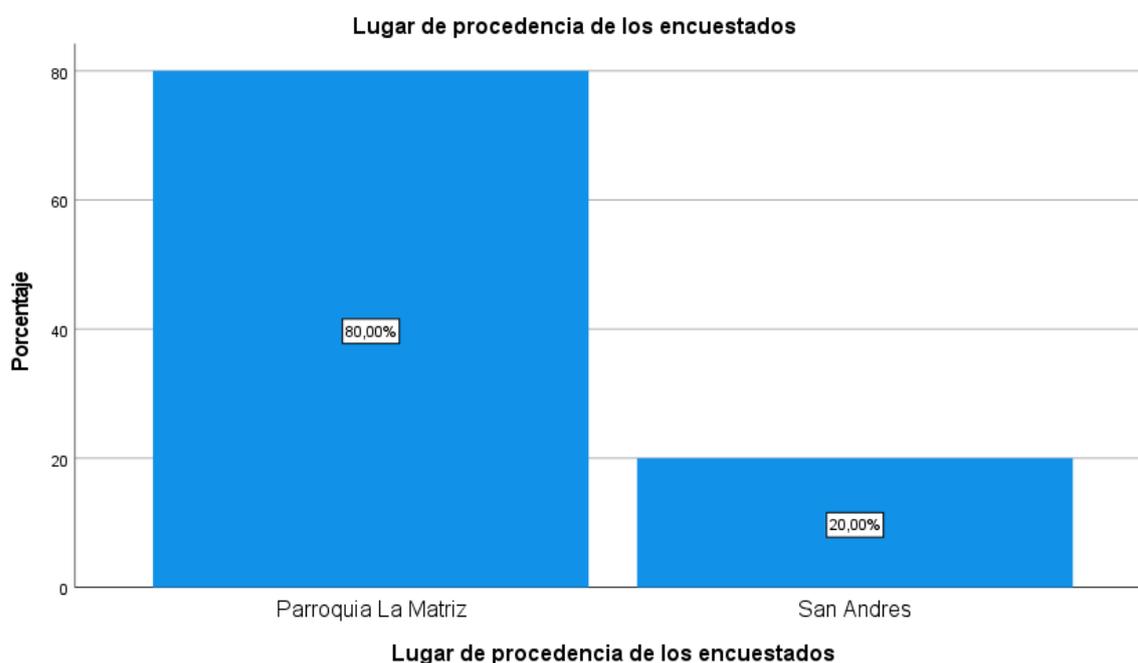
De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a quienes forman parte de los establecimientos gastronómicos, el 44% de la población tiene un nivel de educación básica, el 20 % corresponde las personas que tienen un título de Bachillerato y el 36% han alcanzado un nivel de educación superior universitario.

**Tabla 30. Lugar de procedencia - Variable 2**

<b>Lugar de procedencia de los encuestados</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parroquia La Matriz	20	80,00	80,00	80,00
	San Andres	5	20,00	20,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 20. Lugar de procedencia - Variable 2**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

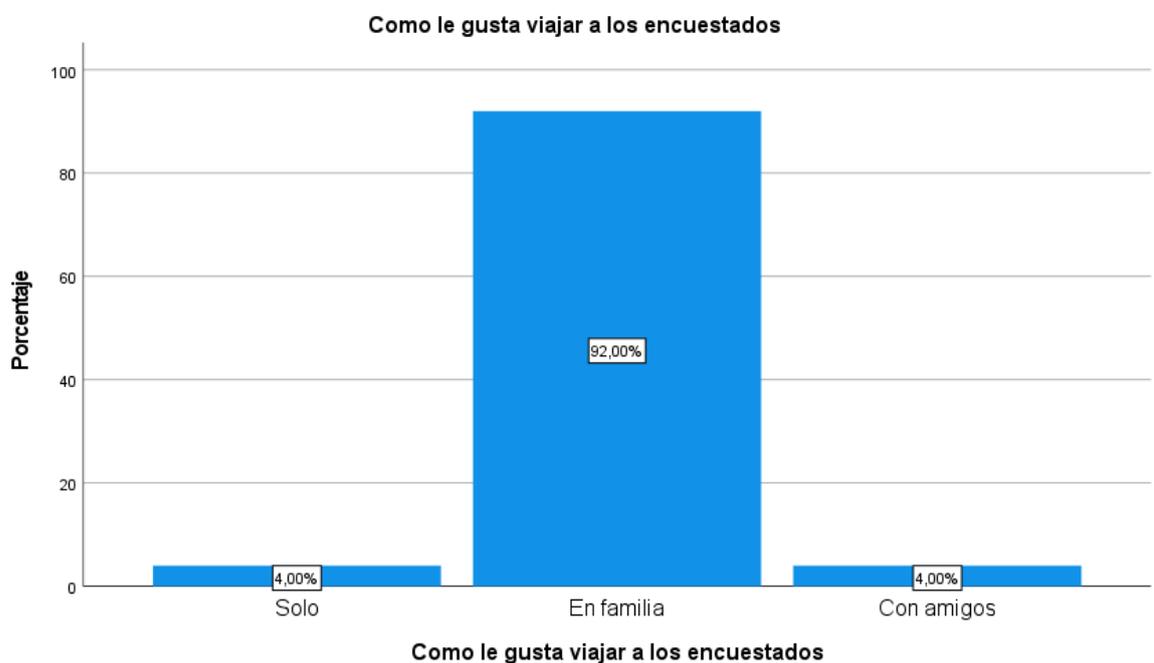
Todas las personas entrevistadas residen en la provincia de Chimborazo, el 90% pertenece al cantón Guano y el 10% de personas son del cantón Riobamba. El 80% de los encuestados proceden de la parroquia Matriz, y el 20% son de la parroquia San Andrés.

**Tabla 31. Cómo le gusta viajar - Variable 2**

Como le gusta viajar a los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	1	4,00	4,00	4,00
	En familia	23	92,00	92,00	96,00
	Con amigos	1	4,00	4,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 21. Cómo le gusta viajar - Variable 2**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

De los datos obtenidos se determina que el 92 % de las personas encuestadas prefiere viajar en familia mientras que el 4% prefiere viajar con amigos al igual que el otro 4% prefiere viajar solo.

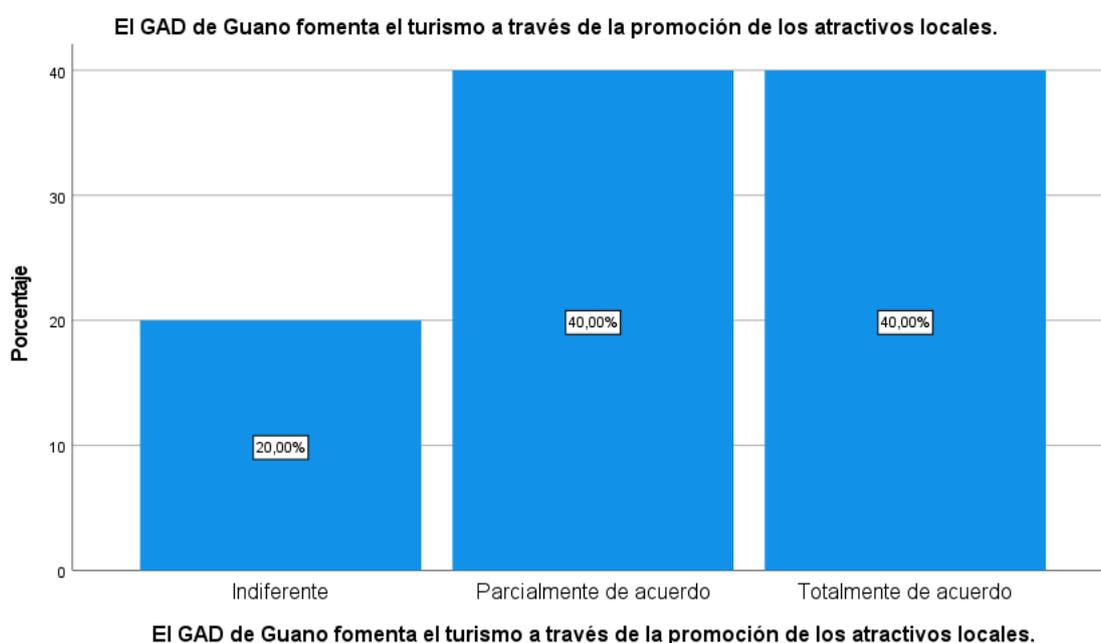
**Tabla 32. Pregunta 1 - Variable 2**

**El GAD de Guano fomenta el turismo a través de la promoción de los atractivos locales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	20,00	20,00	20,00
	Parcialmente de acuerdo	10	40,00	40,00	60,00
	Totalmente de acuerdo	10	40,00	40,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 22. El GAD de Guano fomenta el turismo a través de la promoción de los atractivos locales.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

De las encuestas realizadas a los propietarios de los centros gastronómicos, el 40% está de acuerdo y otro 40% está totalmente de acuerdo en que el GAD de Guano fomenta el turismo a través de la promoción de los atractivos locales y un 20% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo.

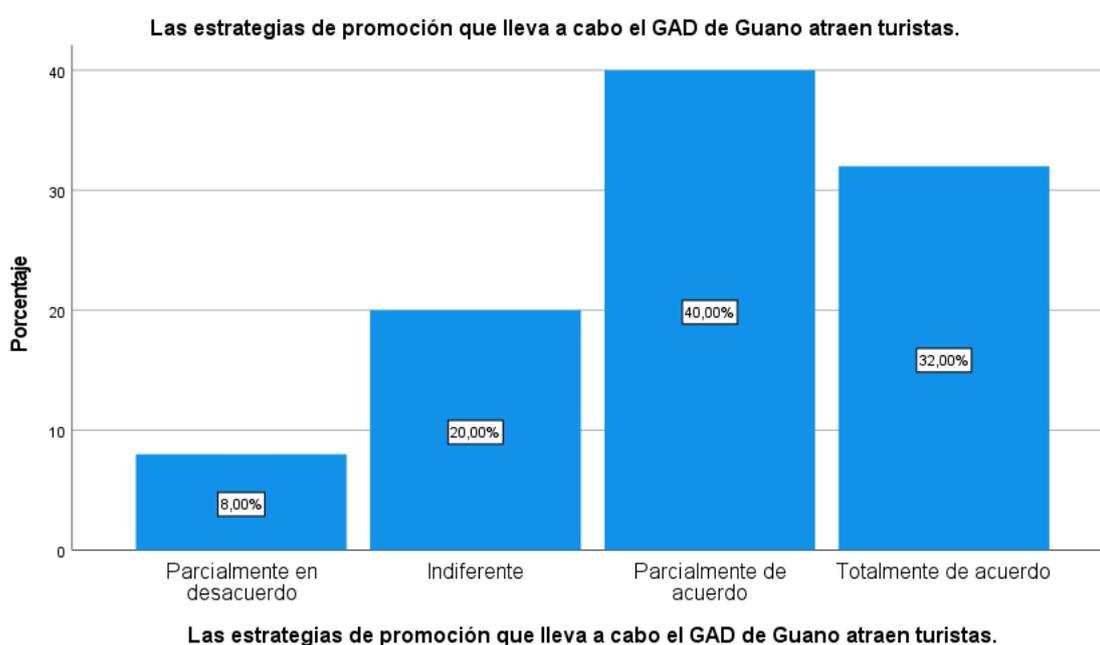
**Tabla 33. Pregunta 2 - Variable 2**

**Las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano atraen turistas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	8,00	16,00	16,00
	Parcialmente de acuerdo	5	20,00	20,00	36,00
	Parcialmente de acuerdo	10	40,00	40,00	76,00
	Totalmente de acuerdo	8	32	32,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 23. Las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano atraen turistas.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

El 32% de los dueños de locales gastronómicos encuestados menciona estar totalmente de acuerdo con las estrategias de promoción que lleva a cabo el GAD de Guano para atraer turistas, asimismo, el 40% también está de acuerdo y el 20% se siente indiferente, aunque el 8% de los encuestados esta parcialmente en desacuerdo.

**Tabla 34. Pregunta 3 - Variable 2**

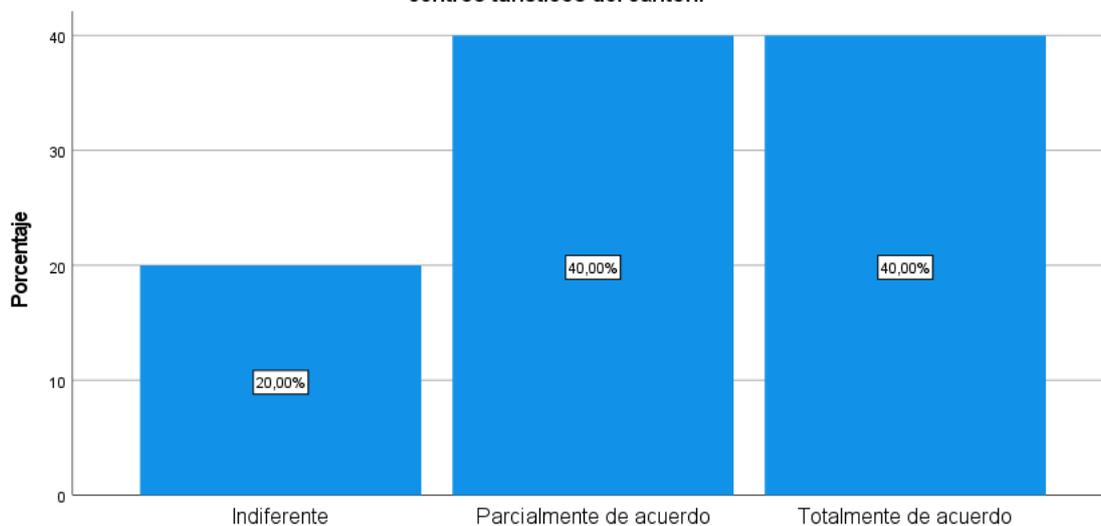
**El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	20,00	20,00	20,00
	Parcialmente de acuerdo	10	40,00	40,00	60,00
	Indiferente	10	40,00	40,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón.**



**El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón.**

**Gráfico 24, El GAD de Guano brinda apoyo mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

Respecto al apoyo que brinda el GAD de Guano mediante capacitaciones o charlas a los propietarios y trabajadores de los centros turísticos del cantón, el 40% menciona estar totalmente de acuerdo, el 40% dice estar de acuerdo, el 20% se presenta indiferente.

**Tabla 35. Pregunta 4 - Variable 2**

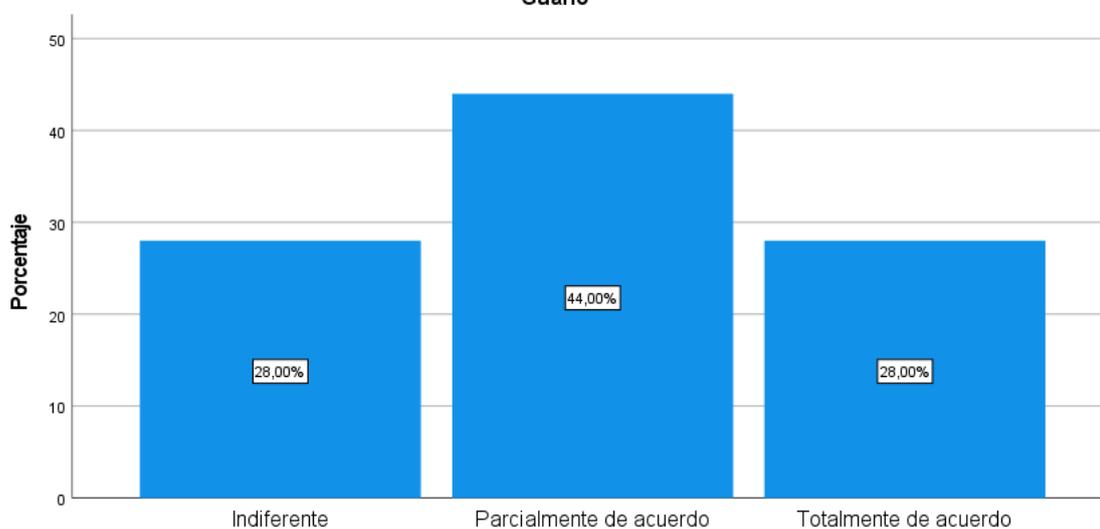
**La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	28,00	28,00	28,00
	Parcialmente de acuerdo	11	44,00	44,00	72,00
	Totalmente de acuerdo	7	28,00	28,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano**



**La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano**

**Gráfico 25. La publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

Del total de los dueños de centros gastronómicos encuestados, el 28% considera estar totalmente de acuerdo en que la publicidad mediante medios tradicionales (Televisión, radio, prensa) ayuda a atraer turistas hacia el cantón Guano, 44% dicen estar de acuerdo y 28% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 36. Pregunta 5 - Variable 2**

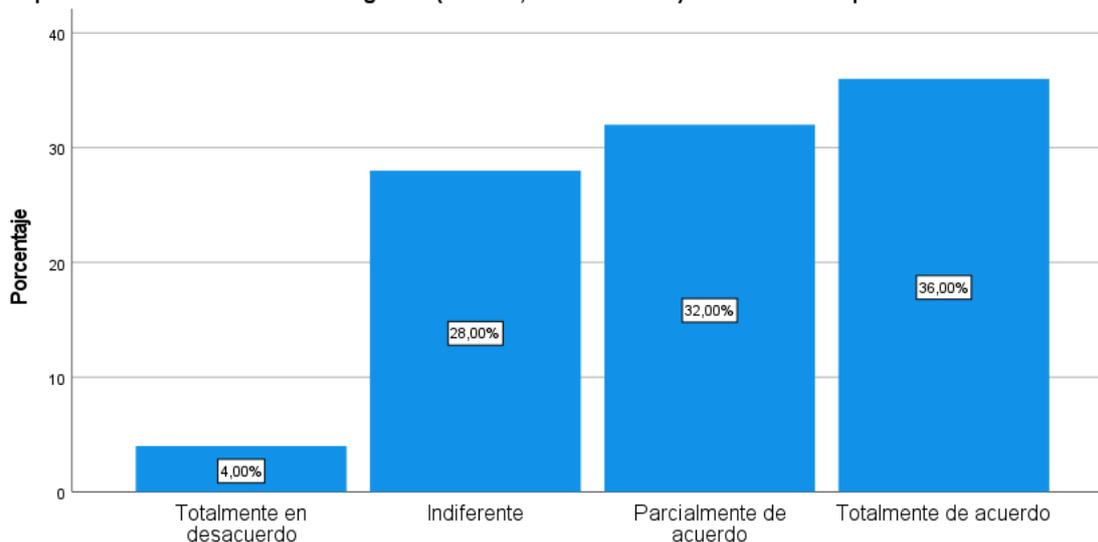
**La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,00	4,00	4,00
	Indiferente	7	28,00	28,00	32,00
	Parcialmente de acuerdo	8	32,00	32,00	64,00
	Totalmente de acuerdo	9	36,00	36,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo.**



**La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo.**

**Gráfico 26.- La publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

De acuerdo con las encuestas realizadas a los dueños de los centros gastronómicos, se tiene que el 36% está totalmente de acuerdo en que la publicidad a través de medios digitales (Internet, redes sociales) es más efectiva para fomentar el turismo, el 32% de los encuestados también mencionó estar de acuerdo con esto. El 4% de los encuestados no está de acuerdo y el 28% se mantiene neutral.

**Tabla 37. Pregunta 6 - Variable 2**

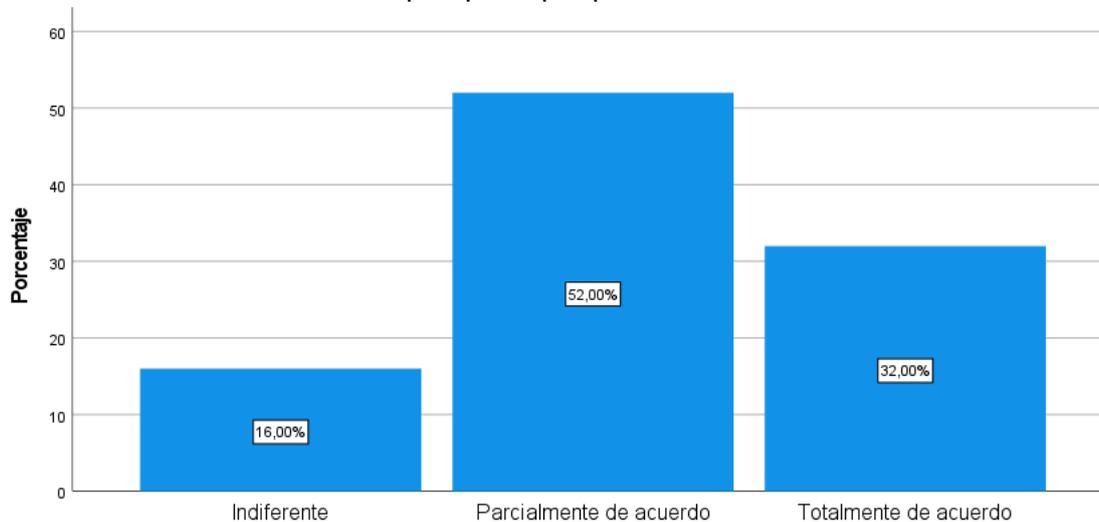
**Es importante que, como propietario de uno o varios establecimientos de alimentos y bebidas, se destine un presupuesto para publicidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	16,00	16,00	16,00
	Parcialmente de acuerdo	13	52,00	52,00	68,00
	Totalmente de acuerdo	8	32,00	32,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**Es importante que, como propietario de uno o varios establecimientos de alimentos y bebidas, se destine un presupuesto para publicidad.**



**Es importante que, como propietario de uno o varios establecimientos de alimentos y bebidas, se destine un presupuesto para publicidad.**

**Gráfico 27. Es importante que, como propietario de uno o varios centros gastronómicos, se destine un presupuesto para publicidad.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

De los resultados de las encuestas se rescata que los dueños de los centros gastronómicos consideran importante que, como propietario de uno o varios centros gastronómicos, se destine un presupuesto para publicidad, puesto que el 52% mencionó estar de acuerdo y otro 30% mencionó estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 16% restante se mantuvo neutral.

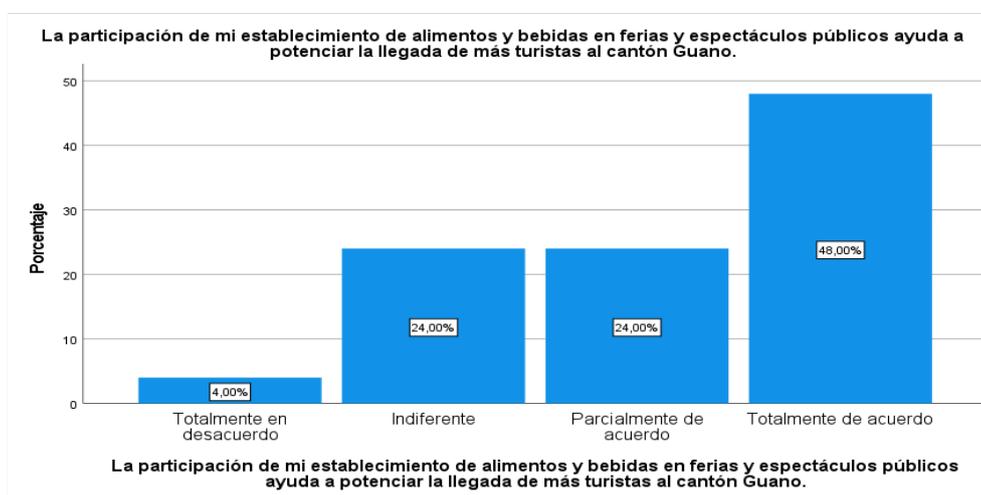
**Tabla 38. Pregunta 7 - Variable 2**

**La participación de mi establecimiento de alimentos y bebidas en ferias y espectáculos públicos ayuda a potenciar la llegada de más turistas al cantón Guano.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,00	4,00	4,00
	Indiferente	6	24,00	24,00	28,00
	Parcialmente de acuerdo	6	24,00	24,00	52,00
	Totalmente de acuerdo	12	48,00	48,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 28. La participación de mi centro gastronómico en ferias y espectáculos públicos ayuda a potenciar la llegada de más turistas al cantón Guano.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

Respecto a la participación de los centros gastronómicos en ferias y espectáculos públicos para ayudar a potenciar la llegada de más turistas al cantón Guano, 24% de los encuestados está de acuerdo en que su participación fomentaría la llegada de turistas y el 48% está totalmente de acuerdo con esto, sin embargo, el 28% se mantiene neutral y un 4% está en desacuerdo.

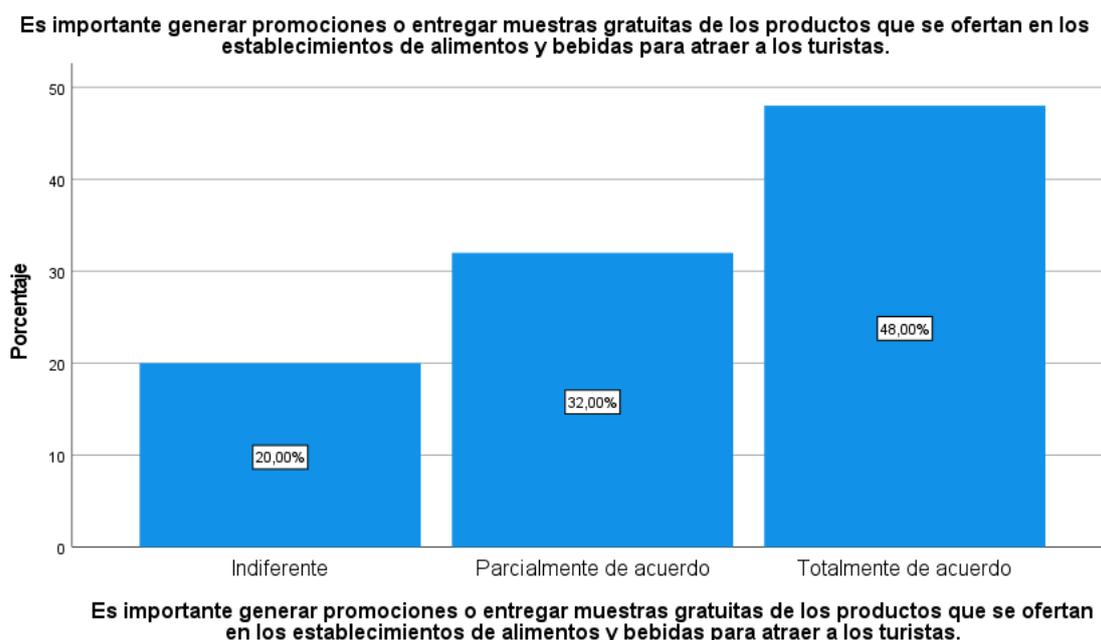
**Tabla 39. Pregunta 8 - Variable 2**

**Es importante generar promociones o entregar muestras gratuitas de los productos que se ofertan en los establecimientos de alimentos y bebidas para atraer a los turistas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	20,00	20,00	20,00
	Parcialmente de acuerdo	8	32,00	32,00	52,00
	Totalmente de acuerdo	12	48,00	48,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



**Gráfico 29. Es importante generar promociones o entregar muestras gratuitas de los productos que se ofertan en los centros gastronómicos para atraer a los turistas.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

El 36% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 32% está de acuerdo en que es importante generar promociones o entregar muestras gratuitas de los productos que se ofertan en los centros gastronómicos para atraer a los turistas. Sin embargo, un 20% mantiene una posición neutral y el 48% está totalmente en desacuerdo con esto.

**Tabla 40. Pregunta 9 - Variable 2**

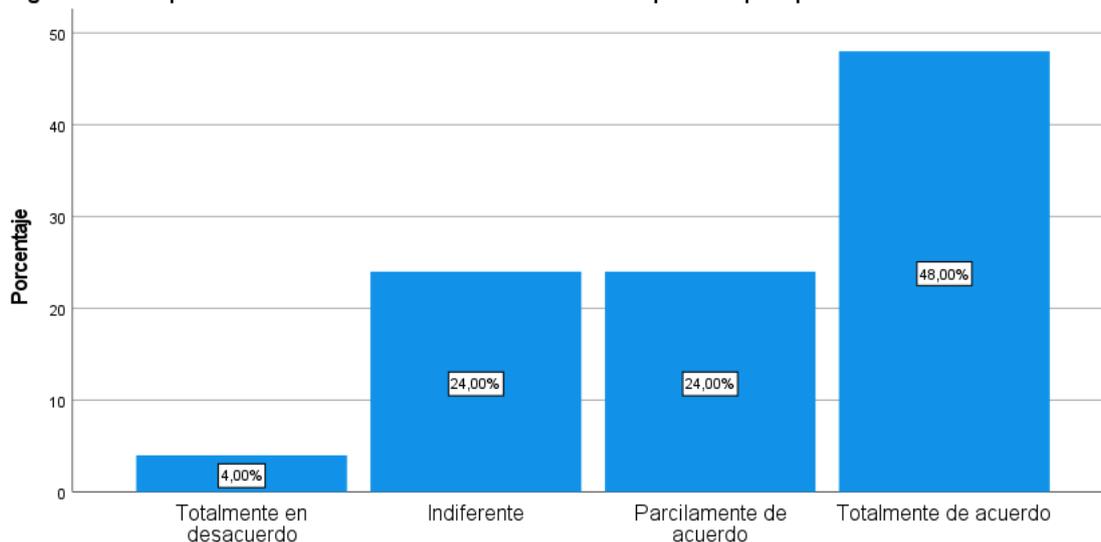
**La gastronomía que se oferta en el cantón Guano es un factor importante para potenciar el turismo del cantón.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,00	4,00	4,00
	Indiferente	6	24,00	24,00	28,00
	Parcilamente de acuerdo	6	24,00	24,00	52,00
	Totalmente de acuerdo	12	48,00	48,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**La gastronomía que se oferta en el cantón Guano es un factor importante para potenciar el turismo del cantón.**



**La gastronomía que se oferta en el cantón Guano es un factor importante para potenciar el turismo del cantón.**

**Gráfico 30. La gastronomía ofrecida en el cantón Guano es un factor importante para potenciar el turismo del cantón.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

La mayor parte de los encuestados considera importante la gastronomía ofrecida en el cantón Guano como un factor para potenciar el turismo del cantón, puesto que el 48% demostró estar totalmente de acuerdo y el 24% dijo estar de acuerdo. También un 24% tomó una postura a favor o en contra y solamente un 4% menciono estar en total desacuerdo.

**Tabla 41. Pregunta 10 - Variable 2**

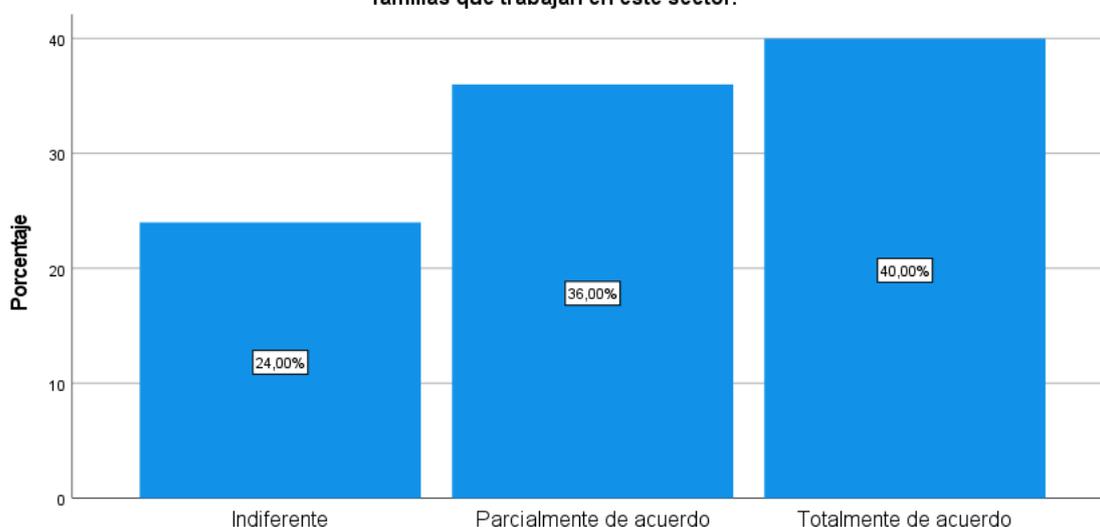
**La venta de productos culinarios permite generar ingresos económicos suficientes para el sustento de las familias que trabajan en este sector.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	24,00	24,00	24,00
	Parcialmente de acuerdo	9	36,00	36,00	60,00
	Totalmente de acuerdo	10	40,00	40,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**La venta de productos culinarios permite generar ingresos económicos suficientes para el sustento de las familias que trabajan en este sector.**



**La venta de productos culinarios permite generar ingresos económicos suficientes para el sustento de las familias que trabajan en este sector.**

**Gráfico 31. La venta de productos gastronómicos permite generar ingresos económicos suficientes para el sustento de las familias que trabajan en este sector.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

De las encuestas realizadas, los propietarios de los centros gastronómicos consideran en su mayoría que la venta de productos gastronómicos sí permite generar ingresos económicos suficientes para el sustento de las familias que trabajan en este sector, ya que el 48% dijo estar totalmente de acuerdo y el 36% dijo estar de acuerdo, sin embargo, el 24% se mantuvo neutral y el 40% dijo estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 42. Pregunta 11 - Variable 2**

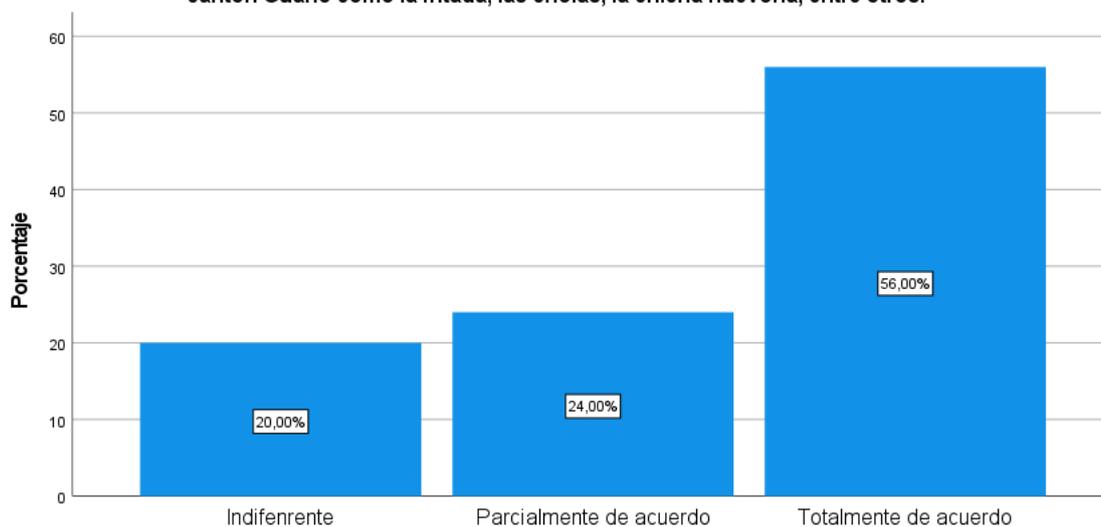
**Se han mantenido las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, entre otros.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	20,00	20,00	20,00
	Parcialmente de acuerdo	6	24,00	24,00	44,00
	Totalmente de acuerdo	14	56,00	56,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

**Se han mantenido las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, entre otros.**



**Se han mantenido las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, entre otros.**

**Gráfico 32. Se han mantenido las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, etc.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

Respecto a si se han mantenido las costumbres y tradiciones en la elaboración de productos gastronómicos típicos del cantón Guano como la fritada, las cholas, la chicha huevona, etc. los dueños de los centros gastronómicos consideran que sí. El 56% dijo estar totalmente de acuerdo y el 24% dijo estar de acuerdo. El 20% restante se mantuvo neutral.

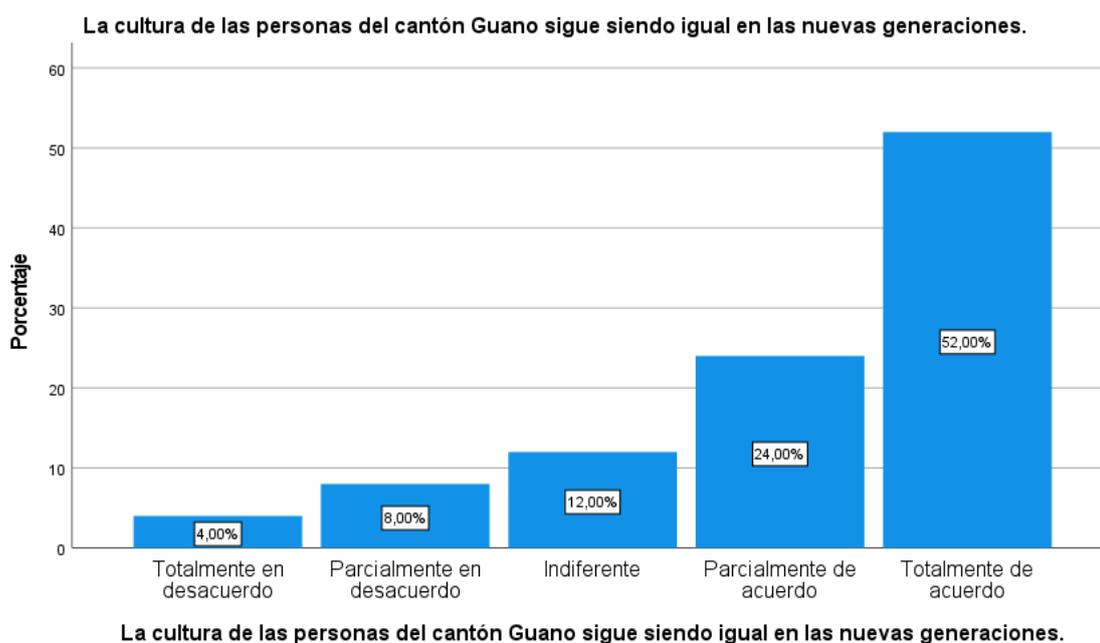
**Tabla 43. Pregunta 12 - Variable 2**

**La cultura de las personas del cantón Guano sigue siendo igual en las nuevas generaciones.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,00	4,00	4,00
	Parcialmente en desacuerdo	2	8,00	8,00	12,00
	Indiferente	3	12,00	12,00	24,00
	Parcialmente de acuerdo	6	24,00	24,00	48,00
	Totalmente de acuerdo	13	52,00	52,00	100,00
	Total	25	100,00	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López



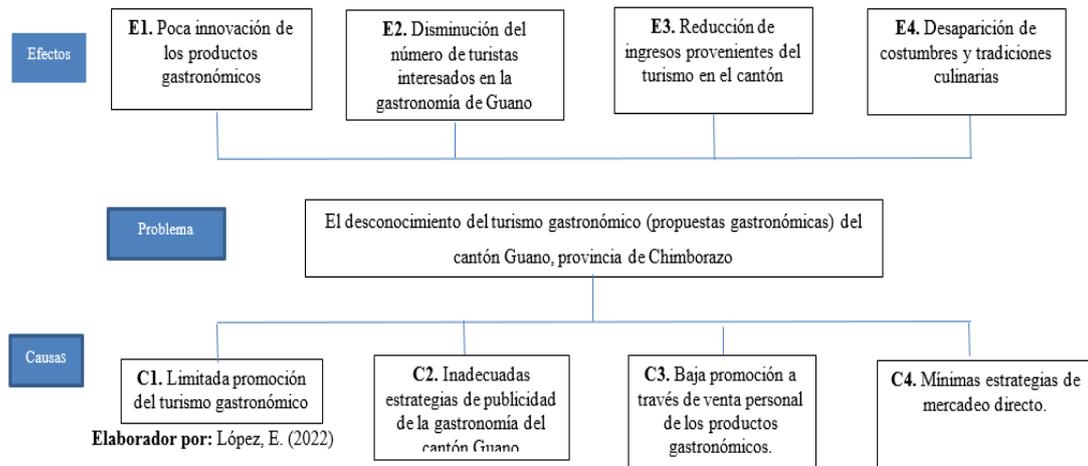
**Gráfico 33. La cultura de las personas del cantón Guano sigue siendo igual en las nuevas generaciones.**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Liz López

De acuerdo con la percepción de las personas que son dueñas de los centros gastronómicos, la cultura de las personas del cantón Guano sigue siendo igual en las nuevas generaciones, puesto que el 52% mencionó estar totalmente de acuerdo y el 24% dijo estar de acuerdo, también un 12% no respondió ni afirmativa ni negativamente, un 8% dijo no estar de acuerdo y el 4% restante dijo estar en total desacuerdo.

## Árbol de problemas



## Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE  PROMOCIÓN</b>	Sea a quien sea que vaya dirigida una promoción, lo que esta pretende es influir, para ello se vale de algunos métodos como la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas (Stanton, et. al., 2007), el mercado directo, el merchandising,	Publicidad	La publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información” (O’Guinn, et. al., 2013). “La publicidad incluye cualquier forma pagada de presentación no personal y la promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 385-386).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto para publicidad.</li> <li>• Publicidad en medios tradicionales (radio, tv, prensa).</li> <li>• Publicidad en medios digitales.</li> </ul>	<p><b>Método:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva.</li> <li>• Correlacional.</li> <li>• Deductiva.</li> <li>• Analítica.</li> </ul> <p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario Likert</li> </ul>
		Venta personal	Es la presentación para el fomento de las ventas de la organización con el propósito de incrementar ventas y construir relaciones con los clientes. Estas pueden realizarse mediante representaciones y reuniones de venta,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento del turismo a través de promoción.</li> <li>• Promoción específica.</li> <li>• Capacitación.</li> <li>• Estrategias de promoción.</li> </ul>	

	la propaganda (Socatelli, 2011).		programas que motiven la adquisición de los productos, muestras, ferias y espectáculos comerciales (Cordova, 2019).		
		Mercadeo Directo	El mercadeo directo o también conocido como marketing directo se trata de la consecución de relaciones duraderas con los clientes mediante la segmentación cuidadosa del público objetivo para obtener una rápida respuesta. Es usado para informar acerca de las ofertas y contenido específico, basado en las necesidades e intereses del segmento predefinido (Kotler y Keller, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad de los establecimientos.</li> <li>• Percepción local.</li> <li>• Identidad.</li> <li>• Potencial.</li> </ul>	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	El turismo gastronómico puede asumir diferentes roles como ser parte	Cultura local	Es aquella que se desarrolla en porciones más pequeñas de territorio, en las que los individuos comparten rasgos y costumbres.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustento familiar.</li> <li>• Patrimonio gastronómico.</li> <li>• Conservación cultural.</li> </ul>	<b>Método:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva.</li> <li>• Correlacional.</li> <li>• Deductiva.</li> </ul>

<p>de la cultura local, motivo por el cual los turistas consumen su gastronomía, la promoción turística y es un componente potencial de la agricultura local y del desarrollo económico (Magri, 2020).</p>	<p>Promoción turística</p>	<p>Difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento del turismo a través de promoción.</li> <li>• Estrategias de promoción.</li> <li>• Capacitación.</li> <li>• Publicidad en medios tradicionales (radio, tv, presa).</li> <li>• Publicidad en medios digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítica.</li> </ul> <p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario Likert</li> </ul>
	<p>Desarrollo económico</p>	<p>La capacidad que tienen los países o regiones de producir y obtener riqueza. El desarrollo está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales de las personas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto para publicidad.</li> <li>• Eventos dinamizadores.</li> <li>• Estrategias de Mercadeo.</li> <li>• Potencialidad turística.</li> </ul>	

**Elaborador por:** López, E. (2022)

## Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<b>GENERAL</b> ¿Cómo se relaciona la promoción con el turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?	<b>GENERAL</b> Identificar si existe relación entre la promoción y el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.	<b>GENERAL</b> La promoción se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.	<b>Variable Independiente</b> Promoción <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Venta Personal</li> <li>• Mercadeo directo</li> </ul>	<b>Tipo de investigación:</b> Investigación Descriptiva <b>Diseño de investigación:</b> Investigación Cuantitativa	<b>Variable independiente de promoción</b> Personal del departamento de Turismo y Comunicación del GAD de Guano.
<b>ESPECÍFICOS</b> ¿Cómo se relaciona la publicidad con el turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?	<b>ESPECÍFICOS</b> Determinar si existe relación entre la publicidad y el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.	<b>ESPECÍFICOS</b> La publicidad se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.	<b>Variable Dependiente</b> Turismo gastronómico. <b>Dimensiones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura local</li> </ul>		<b>Variable dependiente desarrollo turístico</b> Prestadores de servicios gastronómicos

	provincia de Chimborazo.	
¿Cómo se relaciona la venta personal con el turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?	Determinar si existe relación entre la venta personal y el turismo gastronómico turístico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.	La venta personal se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
¿Cómo se relaciona el mercadeo directo con el turismo gastronómico del Cantón Guano, provincia de Chimborazo?	Determinar si existe relación entre el mercadeo directo y el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo. Analizar la relación de la	El mercadeo directo se relaciona con el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

- Promoción turística
- Desarrollo económico

publicidad con  
el turismo  
gastronómico  
del cantón  
Guano,  
provincia de  
Chimborazo.

---

**Elaborado por:** López, E. (2022)

## Fotografías de los locales encuestados



## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. C. C., Mendoza, M. P., & Covarrubias, E. P. (2018). PRESERVACIÓN DE LA HERENCIA CULTURAL A TRAVÉS DEL TURISMO GASTRONÓMICO. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), Art. 68. <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2520>
- Angamarca Anastacio, A. A. (2021). *Identificación de las bebidas artesanales tradicionales como atractivo del turismo gastronómico ecuatoriano* [BachelorThesis, BABAHOYO: UTB, 2021]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9930>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). PEARSON EDUCACIÓN. [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)
- Caguana-Tonato, A. B., & Poveda-Morales, T. C. (2022). Ruta turística gastronómica. Caso: Parroquia de Quisapincha, Ambato, Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), Art. 3. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.768>
- Calle Cárdenas, S. P. (2018). Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 2017-2018. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31638>
- Calle García, A. J., Zavala González, J. A., & Peñafiel Llor, J. F. (2017). Análisis del impacto del proyecto Desarrollo económico territorial del cantón 24 de Mayo, aplicando tecnologías amigables con el medio ambiente". *Revista OIDLES*, 23. <https://www.eumed.net/rev/oidles/23/tecnologias-amigables-ecuador.html>
- Camino-Mogro, S., Aguilar, G. C., Soledispa, C. C., & García, Z. O. (2021). *ESTUDIO SECTORIAL: EFECTOS DEL COVID-19 EN EL SECTOR TURISMO*. 42.
- Cárdenas, N. (2002). El desarrollo local su conceptualización y procesos. *Provincia*, 8, 53-76.
- Chuquizala Kohls, T. L. C., & Jaramillo Moreno, B. C. J. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Siembra*, 4(1), Art. 1. <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506>
- Córdova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 14.
- Cusi Acuña, C. E. (2018). "Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa Proserlim SRL, San Martín de Porres, 2018" [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19445>
- Fusté Forné, F., Medina, F. X., Mundet i Cerdan, L., Fusté Forné, F., Medina, F. X., & Mundet i Cerdan, L. (2020). La Proximidad de los Productos Alimentarios: Turismo Gastronómico y Mercados de Abastos en la Costa Daurada (Cataluña, España). *Revista de geografía Norte Grande*, 76, 213-231. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022020000200213>
- GADM GUANO. (2020, julio). Revista digital turística «GUANO MÁS QUE CONOCER». *calameo.com*, 110.
- GADM GUANO. (2022, marzo 4). *GUANO, EL CANTÓN MÁS VISITADO DE CHIMBORAZO EN EL FERIADO DE CARNAVAL*. <http://www.municipiodeguano.gob.ec/index.php/noticias/1349-guano-el-canton-mas-visitado-de-chimborazo-en-el-feriado-de-carnaval>
- García Barreto, A. A. (2019). *Marketing y el turismo gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo* [BachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5626>

- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Art. 3. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de las Investigacion* (6.<sup>a</sup> ed.). McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1223-1256. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0183>
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2019). Thematic framework of social media research: State of the art. *Tourism Review*, 74(3), 517-531. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2018-0058>
- López Muñoz, J. M. (2018, junio 2). *Cultura local* [Lavozdelsur.es]. Cultura local. [https://www.lavozdelsur.es/opinion/el-vendimiador-de-palabras/cultura-local\\_71233\\_102.html](https://www.lavozdelsur.es/opinion/el-vendimiador-de-palabras/cultura-local_71233_102.html)
- López-Pinto Ruiz, B. (2001). *La esencia del marketing / Bernat López-Pinto Ruiz*. UPC.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (1.<sup>a</sup> ed.). Universitat Autònoma de Barcelona.
- MINTUR. (s. f.). *Visualizador—Portal Servicios MINTUR*. Recuperado 22 de noviembre de 2022, de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>
- Rodríguez Ardura, I., & Küster Boluda, I. (2006). *Venta personal y dirección de ventas*. <https://alfonsogu.files.wordpress.com/2009/03/venta-personal-y-direccion-de-ventas.pdf>
- Ruiz Medina, M. I. R. (2011). *“POLÍTICAS PÚBLICAS EN SALUD Y SU IMPACTO EN EL SEGURO POPULAR EN CULIACÁN, SINALOA, MÉXICO”*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Sinaloa]. <https://defiscal.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/ruiz-medina-manuel.pdf>
- Salazar, D. P., Salazar, L. B., Parra, D. J., & Guerrero, M. R. (2020). *Turismo y nuevas tecnologías: Aplicación móvil para promover el turismo gastronómico*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/654321/9121>
- Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3), 0-0.
- Shugulí Guerra, K. A. (2020). *Ecuador, 4 mundos y sus sabores* [BachelorThesis, Quito]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10031>
- Sigcho Veloz, N. S., & Brunett, A. L. L. (2021). Análisis de la propuesta culinaria de la provincia del Guayas y su influencia en el desarrollo del turismo gastronómico ecuatoriano. Caso de estudio: 2021-2022. *Centro Sur*. <https://doi.org/10.37955/cs.v6i2.295>
- Sobrado, D. A. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: La mercantilización del patrimonio. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 51-71.
- Suárez Lindao, B. G., & Maggi Garcés, B. (2020). Escala de Likert en el nivel de conocimiento de Diabetes Tipo 2 en la provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 8(1), Art. 1. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v8i1.346>
- Vega, V., Freire, D. A., Guananga, N. I., Real, E., Alarcón, M. D. R., & Aguilera, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/615>

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial mayo 2020 Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19 (resumen)*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421831>