



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**Marketing y Oferta Turística de las parroquias urbanas del cantón
Guano provincia de Chimborazo**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Gestión
Turística y Hotelera**

Autor:

Anilema Orozco Cristian Eduardo

Tutor:

MgSc./ Héctor Germán Pacheco Sanunga/Phd.

Riobamba, Ecuador. 2024

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo, Cristian Eduardo Anilema Orozco, con cédula de ciudadanía 060410554-4, autor (a)

(s) del trabajo de investigación titulado: "Marketing y Oferta Turística de las parroquias urbanas del cantón Guano provincia de Chimborazo", certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi 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, 08 de marzo de 2024


Cristian Eduardo Anilema Orozco
C.I: 060410554-4

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Marketing y Oferta Turística de las parroquias urbanas del cantón Guano provincia de Chimborazo”, por Cristian Eduardo Anilema Orozco, con cédula de identidad número 060410554-4, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos,

**Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



**Mgs. Henry Mauricio Villa Yánez.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



**Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



**Mgs. Héctor Germán Pacheco Sanunga PhD.
TUTOR**




Cristian Eduardo Anilema Orozco
C.I: 060410554-4

CERTIFICADO ANTI PLAGIO ORIGINAL



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, ANILEYIA OROZCO CRISTIAN EDUARDO con CC: **0604105544**, estudiante de la Carrera **GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"MARKETING Y OFERTA TURÍSTICAS DE LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**, cumple con el **1%**, 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, 06 de diciembre de 2023



PhD. Héctor Germán Pacheco Sarungá
TUTOR(A) TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A Dios por darme salud para salir adelante, a mis padres Carlos Anilema y Blanca Orozco que siempre me han acompañado y me han apoyado en todo lo que me he propuesto en la vida, por sus consejos ya que sin su apoyo nada de esto sería posible.

A mi abuela Isabel y mis tías que han sido importantes en mi vida y me han ayudado a cumplir con cada una de mis metas.

A mi novia Estefanía por ser mi apoyo incondicional y ser participe en el camino para cumplir cada uno de mis logros.

Cristian Anilema

AGRADECIMIENTO

A mis padres, abuelos y tías por ser ese pilar fundamental para culminar esta etapa académica, a la Universidad Nacional de Chimborazo, a los docentes de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera por todo su conocimiento impartido y acompañamiento continuo en este proceso académico.

A mi tutor PhD. Héctor Germán Pacheco Sanunga por brindarme su experiencia y conocimiento en la elaboración de mi proyecto de investigación.

Cristian Anilema

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTI PLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Situación Problemática.....	17
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema General	17
1.2.2 Problemas Específicos.....	18
1.3 Justificación	18
1.3.1 Justificación Teórica	18
1.3.2 Justificación Práctica	18
1.3.3 Justificación Metodológica.....	19
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 Objetivo General	19
1.4.2 Objetivos Específicos.....	19
1.5 Hipótesis	19
1.5.1 Hipótesis General	19
1.5.2 Hipótesis Específicas	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	21
2.2. Marco filosófico y Epistemológico de la Investigación.....	23
2.2.1 Epistemología del Marketing Turístico	23
2.2.2 Epistemología de Oferta Turística	25
2.3 Estado del Arte	26
2.2.3 Variable Independiente: Marketing Turístico	26
2.2.4 Variable Dependiente: Oferta Turística	27
2.4. Bases Teóricas.....	28
2.2.5 Bases teóricas de la variable independiente (Marketing Turístico).....	28
2.2.6 Bases teóricas de la variable dependiente (Oferta Turística).....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	35
3.1. Tipo y diseño de investigación	35

3.1.1	Tipo de investigación.....	35
3.1.2	Diseño de la Investigación.....	35
3.2	Unidad de Análisis	36
3.3	Técnicas de Recolección de Datos	36
3.3.1.	Técnica	36
3.3.2.	Instrumentos.....	36
3.4	Validez del Instrumento	39
	CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS.....	40
4.1.	Análisis y discusión de resultados	40
4.1.1	Análisis y discusión de resultados de la Variable Independiente Marketing turístico.	62
4.1.2	Análisis y discusión de resultados de la Variable dependiente Oferta Turística.	62
4.2	Prueba de hipótesis.....	62
4.3	Hipótesis general.....	63
4.3.1	Planteamiento de la Hipótesis.....	63
4.3.2	Establecimiento del margen de Error	63
4.3.3	Elección del Estadístico de Prueba.....	63
4.3.4	Lectura de P valor	63
4.3.5	Toma de Decisiones	63
4.4	Prueba de hipótesis específica	64
4.4.1	Planteamiento de hipótesis específica 1	64
4.4.2	Establecimiento del Margen de Error	64
4.4.3	Elección del Estadístico de Prueba.....	64
4.4.4	Lectura de P valor	64
4.4.5	Toma de Decisiones	64
4.5	Prueba de hipótesis específica 2	65
4.5.1	Planteamiento de hipótesis específica 2	65
4.5.2	Establecimiento del Margen de Error	65
4.5.3	Elección del Estadístico de Prueba.....	65
4.5.4	Lectura de P valor	65
4.5.5	Toma de Decisiones	65
4.6	Prueba de hipótesis específica 3	66
4.6.1	Planteamiento de hipótesis específica 3	66
4.6.2	Establecimiento del Margen de Error	66
4.6.3	Elección del Estadístico de Prueba.....	66
4.6.4	Lectura de P valor	66
4.6.5	Toma de Decisiones	66

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	67
5.1 Conclusiones	67
5.2 Recomendaciones.....	67
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.	68
1. Título de la propuesta.....	68
2. Información general	68
3. Objetivos de la propuesta	68
3.1. Objetivo general de la propuesta	68
3.2. Objetivos específicos de la propuesta.....	68
4. Análisis FODA.....	69
5. Puntos de interés turísticos de las parroquias urbanas la matriz y el rosario.....	69
6. Descripción de la propuesta.....	76
6.1 Página oficial Instagram	81
6.2 Página oficial Facebook	81
6.3 Página oficial TikTok.....	82
6.4 Página oficial Twitter	82
6.5 Página Web	83
6.6 Costos de Plan de Marketing	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	88
Anexos 5 Matriz de Operacionalización de Variables	92
Anexos 6 Matriz de Consistencia	94
Anexos 7 Árbol de problemas	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de Confianza para demostración de Muestra	37
Tabla 2 Rangos de Alfa de Cronbach	38
Tabla 3 Estadística de fiabilidad	38
Tabla 4 Validación de expertos.....	39
Tabla 5 Género.....	40
Tabla 6 Edad	41
Tabla 7 Nivel de educación.....	42
Tabla 8 Estado civil.....	43
Tabla 9 Difusión de información turística	44
Tabla 10 Reconocimiento del destino turístico.....	45
Tabla 11 Atraer visitantes a la localidad.....	46
Tabla 12 Ampliar el mercado turístico	47
Tabla 13 Distribución de los recursos para el desarrollo turístico	48
Tabla 14 Potenciar el producto turístico de la localidad.....	49
Tabla 15 Generación de atractivos turísticos	50
Tabla 16 Mejorar la infraestructura turística.....	51
Tabla 17 Implementar actividades recreativas.....	52
Tabla 18 Conservación de los recursos naturales	53
Tabla 19 Conservación de los recursos culturales	54
Tabla 20 Tiempo de estancia de los visitantes.....	55
Tabla 21 Conservación de los bienes turísticos	56
Tabla 22 Diversificar los servicios turísticos.....	57
Tabla 23 Prestación de servicios de calidad.....	58
Tabla 24 Fidelidad de los compradores reales	59
Tabla 25 Generación de compradores potenciales.....	60
Tabla 26 Planificar una segmentación de mercado.....	61
Tabla 27 Prueba de Rho Spearman – Hipótesis General.	63
Tabla 28 Pruebas de Rho Spearman hipótesis específica 1	64
Tabla 29 Pruebas de Rho Spearman hipótesis específica 2	65
Tabla 30 Pruebas de Rho Spearman hipótesis específica 3	66
Tabla 31 Puntos de interés turístico	69
Tabla 32 Contenido y uso	77
Tabla 33 Formatos	78
Tabla 34 Plataformas	78
Tabla 35 Puntos de interés turístico	78
Tabla 36 Costos de diseño de plan de marketing.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	40
Gráfico 2 Edad	41
Gráfico 3 Nivel de educación.....	42
Gráfico 4 Estado civil	43
Gráfico 5 Difusión de información turística	44
Gráfico 6 Reconocimiento del destino turístico.....	45
Gráfico 7 Atraer visitantes a la localidad.....	46
Gráfico 8 Ampliar el mercado turístico	47
Gráfico 9 Distribución de los recursos para el desarrollo turístico.....	48
Gráfico 10 Potenciar el producto turístico de la localidad.....	49
Gráfico 11 Generación de atractivos turísticos	50
Gráfico 12 Mejorar la infraestructura turística	51
Gráfico 13 Implementar actividades recreativas.....	52
Gráfico 14 Conservación de los recursos naturales	53
Gráfico 15 Conservación de los recursos culturales	54
Gráfico 16 Tiempo de estancia de los visitantes.....	55
Gráfico 17 Conservación de los bienes turísticos	56
Gráfico 18 Conservación de los bienes turísticos	57
Gráfico 19 Prestación de servicios de calidad	58
Gráfico 20 Fidelidad de los compradores reales.....	59
Gráfico 21 Generación de compradores potenciales.....	60
Gráfico 22 Planificar una segmentación de mercado.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Escala de valores del coeficiente de relación spearman.....	62
Figura 2 Imagen adaptada para el entregable de la propuesta Instagram	81
Figura 3 Imagen adaptada para el entregable de la propuesta Facebook.....	81
Figura 4 Imagen adaptada para el entregable de TikTok.....	82
Figura 5 Imagen adaptada para el entregable de Twitter.....	82
Figura 6 Imagen adaptada para el entregable de página Web	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Encuesta	88
Anexos 2 Investigación de campo	90
Anexos 3 Investigación de campo	91
Anexos 4 Investigación de campo	91
Anexos 5 Matriz de Operacionalización de Variables	92
Anexos 6 Matriz de Consistencia	94
Anexos 7 Árbol de problemas	95

RESUMEN

Este trabajo de investigación está enfocado en el Marketing y oferta turística de las parroquias urbanas, perteneciente al Cantón Guano, en el Ecuador. El principal problema por investigar es la limitada oferta turística, misma que hace referencia como el factor principal por el cual el desarrollo turístico del cantón se ha visto afectado debido al poco aprovechamiento del potencial turístico ya que no se cuenta con un manejo adecuado de los atractivos naturales y culturales lo que causa una desvalorización de estos para la generación de productos turísticos. Se detectaron entre las principales causas el deficiente proceso de marketing turístico para el posicionamiento del cantón, la deficiente promoción y comercialización del potencial turístico, la deficiente calidad en la prestación de servicios y en el diseño de productos turísticos, de esta manera se puede evidenciar efectos como estrategias de marketing turístico poco diversificadas, poca afluencia de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad, desaprovechamiento de los atractivos naturales – culturales y gastronómicos.

La investigación busca examinar y detallar los factores importantes que influyen en la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón así como promocionar sus atractivos turísticos naturales y culturales generando una identidad cultural de su pueblo el cual a lo largo de los años han sido referentes en conservar sus costumbres, tradiciones, elaboración de productos de cuero, agricultura y textiles que lo han posicionado como un destino mágico por conocer y a su vez aportan para el desarrollo económico de la localidad.

La investigación consta de seis capítulos, en el Capítulo 1 se desarrolla el problema de la investigación, el Capítulo 2 determina cada una de las definiciones teórica emitidas por los autores, investigadores que dan confiabilidad al tema desarrollado, el Capítulo 3 lo conforma la metodología que va a ser utilizada para obtener datos e información necesarios para el desarrollo de la investigación, posterior a ello el Capítulo 4 se desarrolla en base al análisis de resultados de los instrumentos que fueron desarrollado, en el Capítulo 5 consta de la formulación de las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, posterior en el Capítulo 6 se implementa una propuesta de estudio que se aplicará a las parroquias Urbanas del cantón Guano.

Palabras clave: Marketing, Oferta Turística, Guano, Promoción, Comercialización, Parroquias urbanas

ABSTRACT (Certificado original de Competencias Lingüísticas)

This research work is focused on the marketing and tourist offer of the urban parishes, belonging to the Guano Canton, in Ecuador. The main problem to be investigated is the limited tourist offers, which is the main factor by which the tourist development of the canton has been affected due to the little use of the tourist potential since there is not adequate management of the natural and cultural attractions, which causes a devaluation of these for the generation of tourist products. Among the main causes were detected the deficient process of tourism marketing for the positioning of the canton, the deficient promotion and commercialization of the tourism potential, and the deficient quality in the provision of services and the design of tourism products, in this way it is possible to demonstrate effects such as poorly diversified tourism marketing strategies, a low influx of national and foreign tourists in the city, and a lack of use of the natural, cultural and gastronomic attractions. The research seeks to examine and detail the important factors that influence the tourist offer of the urban parishes of the canton as well as to promote its natural and cultural tourist attractions, generating a cultural identity of its people, which over the years have been referents in preserving their customs, traditions, leather goods, agriculture and textiles that have positioned it as a magical destination to be known and at the same time contribute to the economic development of the locality.

Keywords: Guano Canton, marketing, tourist offer, influence the tourist

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El turismo es un importante motor de la economía de Ecuador. En las últimas décadas el turismo se ha mostrado como una actividad con potencial para diversificar la estructura económica de los países frente a actividades económicas tradicionales. La generación de divisas y el crecimiento económico basado en nuevos sectores con la creación de nuevos puestos de trabajo son dos de los potenciales efectos más importantes del desarrollo del sector turístico en una economía, por tal motivo el turismo se determina como uno de los principales ejes del sector económico a nivel mundial, que genera gran importancia en los países que hoy en día se encuentran en vías de desarrollo (Proaño-Lucero, G. E., López-Paredes, C. R., & Chérrez-Bahamonde, R. C., 2021).

En la actualidad es evidente el impacto que ha tenido la pandemia del Covid-19 en la economía teniendo gran repercusión en el sector turístico ya que es uno de los sectores más golpeados y afectados a nivel mundial por causa de la pandemia generada por el virus COVID-19, y esta afectación se refleja en el cierre y quiebra de miles de empresas y negocios turísticos que, a su vez, han dejado en el desempleo y la desocupación a miles de personas y empleados que trabajaban y subsistían gracias al sector de los servicios (Proaño, López, & Chérrez, 2021), por lo cual varios son los esfuerzos que se están realizando por lograr una reactivación en el sector.

Conociendo la importancia del turismo, existen muchos lugares que poseen gran belleza natural y cultural y el desarrollo de investigaciones en torno a estas ciudades son de gran importancia para ayudar a contribuir a la reactivación del turismo en estos lugares por lo que se pone a consideración Guano que es una ciudad con gran belleza, y a la vez reconocida como la Capital Artesanal del Ecuador ya que se evidencia que la ciudad cuenta con lugares con una gran importancia e interés turístico y de esparcimiento, su ubicación privilegiada lo hace único al norte de la Provincia de Chimborazo, posee talleres para la fabricación de artesanías en cuero y tejido de alfombras, las cuales tienen renombre internacional y son elaboradas en forma manual con diversos materiales como lana de borrego, lana sintética e incluso lana de alpaca (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2017).

Por su gente, cultura, tradición y lugares de atractivo turístico, Guano se posiciona como una de las ciudades con mayor proyección para el turista nacional y extranjero dentro de la provincia de Chimborazo (Chiluiza, 2019). A pesar de la importancia que tiene esta ciudad a nivel local y nacional se ha evidenciado a lo largo de los años que uno de los problemas en cuanto a su oferta turística es el deficiente manejo del marketing para la promoción de sus atractivos turísticos naturales y culturales teniendo en cuenta que el papel del marketing en la actualidad es fundamental en todas las facetas de la sociedad. La aplicación de los principios del marketing en turismo no es una excepción. Ya que pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente.

La idea principal del marketing en turismo es presentar a los potenciales clientes, las razones por las cuales deberían visitar cierto lugar y, al mismo tiempo, facilitarles las opciones para visitar. Es decir, poner en contacto a los interesados con las personas que están capacitadas para ofrecerles un buen servicio. Con la globalización y los avances tecnológicos es evidente que un destino se vuelve más atractivo cuanto mayores facilidades posea, pues la incorporación de nuevas tendencias en turismo y su adaptación con el tema de marketing marca la diferencia dentro del mercado turístico ya que ayuda a captar nuevos turistas fortaleciendo la oferta turística que posee la ciudad de Guano.

Por tal motivo el trabajo de investigación analizó el marketing y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, a su vez aporta con el fortalecimiento del marketing turístico en la ciudad con el diseño de una propuesta innovadora que contribuya al desarrollo del turismo que ayudará enormemente a lograr un mejor posicionamiento de la marca ciudad en el mercado turístico a la vez mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

La investigación se realizó en vista de la problemática existente en la ciudad, que corresponde a la limitada oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo. Es necesario conocer los objetivos de la investigación por lo que se ha determinado que el objetivo general es “analizar la relación del marketing con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.”, teniendo a su vez como objetivos específicos: “analizar la relación de la promoción con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo”. “Determinar la relación de la comercialización con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo” y determinar la relación del producto turístico con la oferta de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo. Se tomará en cuenta las dimensiones de dos variables: dependiente e independiente y haciendo hincapié en la variable independiente tenemos las siguientes:

El estudio se realizó a través de una investigación no experimental, transversal y correlacional.

A continuación, la descripción de los capítulos que se abordaron en la investigación:

En el desarrollo del Capítulo I, se presentó la introducción y el planteamiento del problema, en el Capítulo II corresponde al marco teórico, en el Capítulo III se presentó la metodología, se detalla el tipo y diseño de la investigación. Teniendo además en el Capítulo IV resultados y discusión con la comprobación de las hipótesis, general y específicas. Finalmente, en el capítulo V se formuló conclusiones y recomendaciones, a través de su análisis que nos llevará a la ejecución y diseño de la propuesta.

1.1 Situación Problemática

La ciudad de Guano se ubica al norte de la provincia de Chimborazo al pie de las faldas del Igualata, denominada la capital artesanal del Ecuador, nombrada así por la habilidad de sus habitantes por la elaboración de alfombras de lana hechas a mano cotizadas a nivel mundial lo cual lo convierte en uno de los productos únicos elaborados en el cantón.

Es evidente el escaso compromiso que existe desde el sector público, así como del sector privado por buscar estrategias que ayuden a mejorar la calidad en la prestación de servicios turísticos generando así una deficiente oferta de estos lo que conlleva a que los turistas que lleguen al lugar queden insatisfechos dando como resultado una disminución de la demanda turística ya sea nacional como internacional.

El principal problema por investigar es la limitada oferta turística, misma que hace referencia como el factor principal por el cual el desarrollo turístico de la ciudad se ha visto afectado debido al poco aprovechamiento del potencial turístico ya que no se cuenta con un manejo adecuado de los atractivos naturales y culturales lo que causa una desvalorización de estos para la generación de productos turísticos.

Se detectaron entre las principales causas el deficiente proceso de marketing turístico para el posicionamiento de la ciudad, la deficiente promoción y comercialización del potencial turístico, la deficiente calidad en la prestación de servicios y en el diseño de productos turísticos, de esta manera se puede evidenciar efectos como estrategias de marketing turístico poco diversificadas, poca afluencia de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad, desaprovechamiento de los atractivos naturales – culturales y gastronómicos.

La limitada oferta turística en las parroquias urbanas del cantón Guano, ha provocado que el desarrollo turístico no se de en los niveles esperados, se considera que cualquier lugar del mundo puede explotarse desde un punto de vista turístico, siempre que cuente con las adecuadas estrategias de marketing, pero en la ciudad se ha observado un limitante en el desarrollo de las mismas que en muchas de las veces han sido realizadas de una manera empírica o por la solicitud emergente de las autoridades, lo que provoca desconocimiento de las potencialidades que tiene la ciudad disminuyendo sus visitas y afectando al desarrollo de actividades comerciales que genera el sector turístico.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera se relaciona el marketing con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo?

1.2.2 Problemas Específicos

¿De qué manera se relacionan la promoción con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo?

¿De qué manera se relacionan la comercialización con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo?

¿De qué manera se relaciona el producto con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

La investigación se realizó teniendo como objetivo principal el contribuir con mayor conocimiento acerca de la oferta turística de la ciudad de Guano enfocado a las parroquias urbanas, misma que se puede utilizar como una fuente de conocimiento que proporciona información importante sobre un tema tratado, esperando que sea un punto de partida para contribuir con futuras investigaciones, logrando así que la academia y quienes la necesiten la usen como un precedente.

Los resultados obtenidos de este estudio pueden ayudar para la posterior generación de una propuesta que permita mejorar la Oferta Turística del cantón por medio de las estrategias de marketing, con la participación de todas las personas que conforman el sector turístico contribuyendo a la creación de productos turísticos creativos, novedosos y acordes con las realidades actuales, por lo que se generará productos turísticos capaces de atraer visitantes y que a su vez sean beneficiosos para el desarrollo turístico de la localidad.

1.3.2 Justificación Práctica

En el sector turístico el marketing ayuda a ser más competitivo y a encontrar nuevas y mejores estrategias de comercialización dentro de un mercado. Permite identificar las necesidades de los clientes con el fin de conseguir una rentabilidad y una larga duración con ellos. Gracias a los avances tecnológicos y a la innovación de los negocios, viajar se ha vuelto cada vez más viable. Por esa razón, se aconseja que el sector turístico esté constantemente actualizado y aproveche cualquier oportunidad de negocio.

Esta investigación se realizó con el fin de aportar con estrategias para optimizar el marketing en las parroquias urbanas del cantón Guano, el mismo que a tomado parte de las nuevas tecnologías día a día se van convertido en una de las herramientas más útiles para hacer marketing. La globalización ha que el internet tienes las capacidades de llegar a un público

objetivo extenso y cada vez más cerca de los usuarios un ejemplo de esto son las redes sociales, el trabajo avanza mucho más rápido, por lo menos a nivel general. Por lo tanto, esta investigación aportará con el diseño de nuevas estrategias de marketing en la oferta turística del cantón Guano que sin duda ayudará a las autoridades competentes y a la empresa privada a mejorar la comercialización y venta de productos turísticos que conforman la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano.

1.3.3 Justificación Metodológica

Esta investigación abordó el tema de marketing y oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano provincia de Chimborazo. Para lograr los objetivos de estudio se ha visto pertinente la aplicación de encuestas dirigidas a funcionarios del gobierno autónomo descentralizado y a los visitantes de las parroquias urbanas del cantón Guano durante el segundo trimestre del año 2023. Utilizando la metodología de estudio se realizó el procesamiento de la información recogida mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y el programa EXCEL para conocer la relación del marketing con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la relación del marketing con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la relación de la promoción con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- Determinar la relación de la comercialización con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- Determinar la relación del producto turístico con la oferta de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

Existe relación entre el marketing y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- Existe relación entre la promoción y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- Existe relación entre la comercialización y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- Existe relación del producto turístico con la oferta de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Se puede evidenciar que existen diferentes investigaciones referentes a las variables de investigación a nivel local:

Según los autores (Roberto, Flor Omar & Vega, 2019), en su proyecto de investigación titulada “La oferta turística y la comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba, en el año 2019, previo a la obtención del título de Magíster en Turismo Mención Gestión Sostenible en Destinos Turísticos. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, llega a la conclusión:

presente investigación tuvo como objetivo elaborar un diagnóstico de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba como parte de la oferta turística para mejorar su comercialización. Los resultados obtenidos en el estudio determinaron que los artesanos no cuentan con estrategias que permitan mejorar la comercialización de sus productos. Finalmente se concluye en que es necesaria la implementación de una estrategia de marketing para mejorar la comercialización de las artesanías de la ciudad; para ello se desarrolló un plan de marketing basado en el producto, precio, plaza y promoción para mejorar la comercialización de las artesanías tradicionales de la ciudad de Riobamba.

Según el autor (Guerrero, 2017) , en su proyecto de investigación titulada “Estrategias de Blended Marketing para emprendimientos de turismo comunitario existentes en la provincia de Chimborazo, en el año 2017, previo a la obtención del título de Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, llega a la conclusión: se generó estrategias de promoción, publicidad y ventas aplicando Blended Marketing en centros y emprendimientos de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo para propiciar a futuro un incremento en la demanda de servicios turísticos se pudo evidenciar que el Blended Marketing, conceptualizado como una mezcla de herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, influye positivamente en la Intención de Compra y búsqueda de información sobre los servicios y atractivos que ofertan los centros de Turismo Comunitario.

Este análisis permitió sentar las bases para diseñar una serie de estrategias enfocadas al mejoramiento del posicionamiento y promoción de este tipo de emprendimientos con el objetivo de captar un mayor número de consumidores. Por tanto, faculta la determinación de estrategias de Blended Marketing a utilizarse en publicidad y promoción, con un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, por lo que es recomendable la generación y aplicación de las estrategias por parte de los prestadores de servicios para generar un mayor aprovechamiento de recursos y promover un desarrollo sostenible y sustentable de las comunidades urbanas y rurales

de la región y el país.

Según el autor (Juca, 2020), en su proyecto de investigación titulada “Plan de marketing turístico para el cantón Guachapala, en el año 2020, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo. Universidad de Cuenca. Cuenca, llega a la conclusión:

Tiene como finalidad contribuir al desarrollo turístico del cantón, a través del planteamiento de estrategias y acciones encaminadas a lograr la promoción y posicionamiento del destino, con la intención de despertar el interés de viaje de los turistas nacionales. La información obtenida de la opinión de la comunidad receptora hizo posible la creación de la marca turística y con ello, se diseñó un plan de marketing con estrategias de producto, plaza, precio y promoción, acorde a la realidad del destino. Finalmente, por medio de métodos participativos, se generó un portafolio de estrategias de difusión, con objetivos y actividades a ejecutarse, para impulsar el fortalecimiento turístico sostenible del cantón Guachapala.

Según el autor (Ledesma, 2016), en su proyecto de investigación titulada “Plan de marketing turístico del cantón Cuenca, en el año 2017, previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo. Universidad de Cuenca. Cuenca, llega a la conclusión:

La presente monografía de investigación es una vinculación entre turismo y estrategias de marketing. Mediante la cual se plantea crear un plan de medios de promoción turística para la ciudad de Cuenca, para que funcione como una herramienta de apoyo para la potencialización de la ciudad como destino turístico a nivel nacional e internacional.

En la actualidad la ciudad de Cuenca no posee un plan estratégico de marketing turístico para su posicionamiento en el mercado nacional e internacional; lo que ha traído como consecuencia fallas en la promoción turística y diferentes cambios de la marca ciudad, lo que trae consigo la pérdida de valor de la ciudad como destino turístico, por lo tanto, esas falencias son la principal motivación de desarrollo de esta monografía. Dicho plan de marketing tiene como objetivo ser una herramienta de promoción de la ciudad como destino turístico. Por último, también se puede evidenciar que no existen muchas investigaciones referentes a las dos variables de investigación a nivel internacional, pero se ha considerado mencionar algunas investigaciones que estudian la variable problemática siendo estos los siguientes:

Según la autora (Bernal, 2017), en su proyecto de investigación titulado “Desarrollo del Marketing Turístico en Marcahuasi desde la perspectiva del comité comunal de turismo del distrito de San Pedro de Casta.”, en el año 2017, previo a la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad César Vallejo de Lima, llega a la conclusión: al sustentar el trabajo de investigación se realizó con el objetivo principal de evaluar cual ha sido el desarrollo que tuvo el marketing turístico en la meseta de Marcahuasi

visto a partir de la representación del comité comunal de turismo, de la jurisdicción de San Pedro de Casta, por lo que ellos son los encargados de realizar la inspección y gestión de la meseta. Los resultados de la variable arrojaron que la percepción de los integrantes del Comité Comunal de Turismo de la meseta de Marcahuasi con un 91%, está en un nivel alto en relación a las dimensiones del marketing turístico en la meseta de Marcahuasi, distrito de San Pedro de Casta.

Según la autora (Zavaleta, 2020), en su proyecto de investigación titulado “Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental”, en el año 2020, previo a la obtención del título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad César Vallejo de Lima, llega a la conclusión: “Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental, 2020”, tuvo el objetivo general reconocer las herramientas digitales que promocionan el desarrollo del sector turismo en el Callao Monumental por consecuencia del COVID-19 y la paralización de la actividad del turismo. Los principales resultados fueron que las empresas e instituciones del Callao Monumental utilizan las herramientas de redes sociales como principal fuente de promoción de sus productos y servicios, y a fin de segmentar a su público objetivo, entre las principales Facebook e Instagram y Tripadvisor. Así mismo, se concluyó que el video marketing y la realidad virtual serán las herramientas que faciliten captar a futuros turistas, pues la tecnología es la fuente más utilizada en estos momentos de pandemia.

2.2. Marco filosófico y Epistemológico de la Investigación

La epistemología como ciencia es considerada una de las ramas de la filosofía ya que estudia cómo y en qué condiciones se produce el conocimiento científico. Los aportes de los estudios epistemológicos de la investigación están produciendo transformaciones en diferentes escenarios del mundo intelectual y pueden despejar las incógnitas que se tejen a su alrededor a continuación se realiza el estudio de la epistemología de las dos variables de estudio (Guanipa, 2019)

2.2.1 Epistemología del Marketing Turístico

Según (Noblecilla & Granados, 2018) El Marketing de servicios está orientado al estudio de los consumidores como también al comportamiento del mercado. Esta disciplina permite que se dé una gestión comercial en la empresa, con el propósito de fidelizar a los clientes e introducir nuevos productos o servicios, satisfaciendo necesidades o deseos a través de la prestación de servicios. Es así que el marketing de servicios en el turismo está fortaleciendo el desarrollo comercial de la industria. A través de la ejecución de objetivos comerciales y estrategias de posicionamiento para nuevos productos turísticos, se está logrando la captación de nuevos clientes, logrando su fidelización. Una ventaja para el turismo es que el marketing de servicios se fundamenta en las particularidades de la “prestación de servicios” del turismo. Esta realidad se la ve reflejada a nivel global, el crecimiento en la demanda por nuevos servicios en la sociedad

actual está llevando a las organizaciones a aplicar un enfoque de marketing en la gestión de sus intermediarios. Es por ello que el marketing de servicios se entrelaza con las singularidades de la industria turística, ejemplo de esto se produce cuando: se comercializan básicamente servicios, los mismos que son intangibles, basados en percepciones y deseos de los clientes. Además, la prestación de servicios turísticos se da siempre en un desplazamiento de lugar, pero está motivado por deseos, gustos, preferencias o necesidades (aspectos intangibles básicamente). Y es por estas especificidades el marketing de servicios permite a las empresas turísticas crear el proceso de comercialización, lograr el posicionamiento de los servicios y, por ende, que se vea reflejado su crecimiento.

Según (Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. García, J. Flores, J., 2019) Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente.

El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente. El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes. Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes.

El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender paquetes combinados a personas que vuelan con frecuencia. El éxito de las líneas de crucero es realmente el fruto de un marketing coordinado entre distintos miembros del sector de viajes. Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos. En la actualidad la actividad turística tiene mucha competencia, y con ello se da la necesidad que las empresas realicen diferentes estrategias para lograr el posicionamiento de sus productos o servicios. Esta realidad obliga a las empresas a optar por estrategias de promoción y de creación de servicios con valor agregado, a través de la innovación y uso de las nuevas tecnologías, con el propósito claro de ser una empresa competitiva y mejorar

su rentabilidad.

La promoción en el medio empresarial son las estrategias, actividades y tácticas que se diseñan para persuadir, mantener informados, interactuar y el principal objetivo es captar la intención y atraer a los clientes potenciales.

Según (Beaufond, 2017) El marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos. Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

La economía constituye una de las fuerzas ambientales de más peso en el sistema moderno de marketing turístico. En consecuencia, la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora y/o emisora de turistas, los servicios de transporte en todas sus formas, y alojamiento y servicios de alimentación.

2.2.2 Epistemología de Oferta Turística

Según (Socatelli M. , 2017) es conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. La conjunción de los atractivos, productos y servicios turísticos de un determinado lugar, a los que cuando se les añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un esquema de distribución y una estructura de precio que responda a las características del mercado meta, es lo que se define como el producto turístico.

Desde la perspectiva de la planificación, el producto turístico de un destino en específico es la adecuada disposición y aprovechamiento de los elementos que conforman su patrimonio turístico y que se conjuntan en una gran variedad de servicios que se ofertan en el mercado, con el fin de atraer a un determinado número de consumidores, siendo éstos los turistas que potencialmente visitarán dicho lugar. La oferta turística, más allá de los distintos oferentes de productos y servicios, está formada por todos los componentes del patrimonio turístico de un lugar, el cual está constituido por los atractivos turísticos y la planta turística más la infraestructura y la superestructura que hacen posibles su acceso y funcionamiento.

Para (UCIPFG Internacional, 2018) La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

Según (Sancho, 2017) es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”.

2.3 Estado del Arte

2.2.3 Variable Independiente: Marketing Turístico

“Marketing turístico en los balnearios de Agua Dulce de la Parroquia “La Avanzada” (Novillo, 2018) Al término del presente artículo, y bajo la fundamentación teórica de prevista y analizada, el turismo en el Ecuador abarca innumerables destinos que tanto el turista extranjero como nacional puede frecuentar. En los últimos años se ha observado que la fluctuación de divisas fruto del turismo es una de las fuentes más rentables económicamente hablando del país.

La elaboración de un plan de marketing turístico enaltecerá y logrará captar la atención necesaria de los clientes del target al cual está dirigido, siendo el sector popular el que resulte beneficiado de estas tácticas que conlleven al mejoramiento continuo en cuanto a las visitas frecuentes y masivas hacia estas localidades. Bajo un enfoque en la utilización de medios digitales y activaciones ATL y BTL se logrará efectivamente la masiva concurrencia de usuarios hacia los balnearios del cantón Santa Rosa, fomentando al turismo y convirtiendo al cantón previamente nombrado en una fuente principal para el sector turístico de la Provincia de El Oro y el Ecuador.

“Perspectivas y potencialidades del cantón manta para la Implementación de un plan de marketing turístico” (Mora, 2019) en el presente artículo durante el proceso de investigación y desarrollo del plan se pudo apreciar que Manta posee riquezas turísticas que aún no están siendo aprovechadas, y que debe fortalecer los atractivos para realizar inversiones que permitan

desarrollarse como un destino turístico sustentable y sostenible. El plan de marketing permitirá el posicionamiento de Manta como destino turístico de la región, no obstante, para el logro de esta meta se debe aplicar y ejecutar las estrategias en el tiempo determinado, cumpliendo con el presupuesto definido y la conservación de los recursos que posee.

Coordinar la participación económica de entidades públicas y privadas para realizar las inversiones requeridas es una acción necesaria para buscar las mejores formas de adecuar los sitios turísticos y de promocionarlos a nivel nacional e internacional. Esto requiere del compromiso de las instituciones y en general de la población para mejorar el servicio y para diversificar la oferta mediante la creación de emprendimientos complementarios.

“Marketing turístico para el incremento de visitantes en la Isla Santay” (Álava, 2019) El estudio como tal tuvo como objetivo el diseño de estrategias de marketing para el incremento de visitantes en la Isla Santay permitiendo el análisis de la situación del entorno, a través de la investigación documental y de campo, la presentación de cinco estrategias encaminadas a mejorar la imagen y percepción que el público posee con respecto a la isla, incrementar la difusión en el medio y crear experiencias agradables con el público meta a través de eventos.

2.2.4 Variable Dependiente: Oferta Turística

“Concurrencia de turistas en el Paseo de la Juventud y plan de dinamización para su inserción en la oferta dentro del circuito turístico de Guayaquil, Ecuador”. (Zerda, Gutiérrez, Cruz, & Cali, 2018). El objetivo del trabajo fue analizar cómo influye la concurrencia de turistas en el Paseo de la Juventud mediante un estudio de campo para proponer un plan de dinamización que permita su inserción en la oferta dentro del circuito turístico de Guayaquil. El plan contempla que el Paseo de la Juventud se convierta en un punto de información turística de la ciudad Guayaquil, además de un lugar de realización de eventos culturales para jóvenes y de difusión de la cultura a través de la venta de artesanías. Esto implica que el plan de dinamización tiene dos ejes principales, la implementación o mejoras desde el equipamiento, iluminación y seguridad hasta un aspecto que se enfoque al ámbito ambiental, además de la inclusión del Paseo de la Juventud en el circuito turístico de la ciudad de Guayaquil.

“Oferta y demanda de los recursos turísticos Reserva Forestal Protectora Cerro Quininí (Tibacuy-Cundinamarca)”. (Catellanos, Ariza, & Catrillón, 2019). En esta investigación se analizó tanto la oferta como la demanda turística para lo cual se evaluaron los recursos turísticos y se caracterizó la demanda turística en las zonas de uso público de la Reserva Forestal Protectora del Cerro Quininí (RFPCQ), en la región de Sumapaz (Tibacuy, Cundinamarca, Colombia), con el fin de presentar un diagnóstico de la actividad turística en la zona y convertirse en el insumo para la planeación y concreción de un plan de manejo de la actividad turística.

La metodología para la evaluación de la oferta frente a la gestión del turismo se realizó a través de entrevistas, caminatas y talleres con expertos locales y la comunidad de la zona, se obtuvo información para la identificación y clasificación de los recursos turísticos biofísicos, culturales y arqueológicos. Por otro lado, se evaluó la demanda de estos recursos con la aplicación de una encuesta para obtener el perfil de los visitantes, cuyos datos se analizaron por medio de la técnica de análisis de correspondencias múltiples que presentó información sobre tendencias y preferencias. La correlación entre la oferta de los recursos y la demanda se articularon en un análisis Dofa que permite la toma de decisiones frente al turismo como una estrategia de conservación y protección en el área de estudio.

Con los resultados se obtiene el diagnóstico de la oferta y demanda turística, que sirve como base para el diseño del plan de manejo turístico orientado a las necesidades y conservación de la RFPCQ.

“La oferta turística dark en Recife (Pernambuco - Brasil) ¿Una nueva forma de practicar el turismo urbano?”. (Catellanos, Ariza, & Catrillón, 2019). El artículo claramente nos muestra como cada vez más prácticas turísticas alternativas, creativas e innovadoras, ganan espacio en el mercado turístico. En este escenario, las experiencias relacionadas con lo sobrenatural, el terror, la muerte, los cementerios y los fantasmas, temas que despiertan el interés de turistas y residentes, han sido instrumentalizadas para diseñar nuevos productos turísticos urbanos. Esta tendencia se ha observado principalmente en la última década en Recife (Pernambuco, Brasil), ciudad donde las historias de fantasmas y leyendas urbanas, muchas de ellas relatadas en las obras del sociólogo Gilberto Freyre, atraviesan el imaginario popular cotidiano.

Así, el objetivo de esta investigación es discutir cómo la oferta turística "dark" de Recife puede constituirse en una nueva práctica de turismo urbano. De esta manera, se mapearon los productos turísticos de la ciudad relacionados con la temática dark y los respectivos actores involucrados, de modo de comprender la forma en que actúan al crear, comercializar y brindar dichos productos. La metodología empleada fue un estudio de caso de carácter cualitativo, utilizando como técnicas de recolección de datos la investigación documental, la observación no participante y la realización de entrevistas semiestructuradas con los actores relacionados a la oferta. Se observó que las historias y leyendas de fantasmas han sido teatralizadas y categorizadas como un nuevo producto turístico urbano, proporcionando relaciones diferenciadas del individuo con el lugar, contribuyendo a una nueva mirada sobre la ciudad de Recife.

2.4. Bases Teóricas

2.2.5 Bases teóricas de la variable independiente (Marketing Turístico)

El marketing turístico aliado con las nuevas tecnologías de la comunicación es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacados del

producto turístico. (Olguín, 2019)

El marketing turístico proporciona estrategias de promoción, buscando volver más atractivo un punto turístico y dándolo a conocer al público objetivo, esto, se lo consigue mediante procesos estratégicos concentrados en fomentar la parte turística de una zona específica. (Maldonado, 2018)

El marketing turístico se forja para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico. (Network, 2018)

- **Promoción**

La Promoción Turística contempla la difusión de un destino turístico. Es decir, llevar a cabo acciones (tanto online como offline) con el objetivo de dar a conocer un lugar. Para ello, es importante fijarse los objetivos de promoción, es decir, cómo queremos que el turista perciba nuestro destino. Asimismo, es importante tener en cuenta tanto la inversión económica, como de tiempo para obtener los resultados que deseamos. (Visión del Turismo, 2019)

- **Comercialización**

La comercialización del turismo radica en dividir a los clientes potenciales en diferentes grupos de segmentos ya sea por su lugar de origen, edad, y gustos, esto accede a que las empresas del sector turístico logren crear experiencias simbolizadas a las audiencias correctas, conjuntamente al utilizar este tipo de técnicas genera que las diversas tácticas de comercialización impacten a las personas correctas con el contenido apropiado y dirigido a cada una de sus preferencias. (Puertas, 2020)

- **Producto turístico**

El producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (OMT, 2023)

- **Difusión**

La difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo (Delgado, 2022).

- **Destino Turístico**

El destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo. El destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen (Barrado, 2019).

- **Visitante**

Personas que viajan a un destino principal distinto al de su lugar de residencia, por una duración inferior de un año, con cualquier propósito excepto aquel que implique ser empleado por una organización establecido en dicho país. Pueden ser visitantes nacionales cuando viajan dentro de su mismo país o visitantes internacionales cuando lo hacen fuera de su país de origen. (Mejía, 2022)

- **Mercado**

Confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen (Socateli, 2021).

- **Distribución**

Es el diseño del mecanismo mediante el cual se pueden transferir la propiedad de los

productos desde donde estos son elaborados hasta donde finalmente se consumen. Por lo tanto “El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados (Cervantes Villalba, 2007).

- **Producto**

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, Etzel & Walker, McGraw Hil, 2019).

- **Atractivos Turísticos**

Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. Los atractivos y recursos turísticos son considerados como la base del desarrollo turístico de una localidad, debido a que el turismo es esencial para el desarrollo de una localidad, es importante invertir en ellos para fortalecer el patrimonio, la identidad cultural, conservarlos y de igual forma motivar a los turistas para que realicen una visita (Calderon Rivera , 2019).

- **Infraestructura Turística**

En general, es posible definir a la infraestructura como el conjunto de estructuras de ingeniería e instalaciones –por lo general, de larga vida útil– que constituyen la base sobre la cual se produce la prestación de servicios considerados necesarios para el desarrollo de fines productivos, políticos, sociales y personales (Rozas, Patricio, 2020).

- **Actividades recreativas**

Existen diversas definiciones de recreación. En general se puede conceptualizar como el “conjunto de actividades agradables que producen gozo, realizadas durante el tiempo libre y que promueven el desarrollo integral de las personas” (Marín & Díaz, 2020).

- **Necesidades y expectativas**

Una necesidad es la carencia de un bien básico. La necesidad de estos bienes no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas en marketing; existe en la esencia de la naturaleza humana

y en su propia condición. Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Para hablar de necesidades, es importante tener en cuenta la teoría que nos permitirá interpretarlas (Peña & Benitez, 2015).

2.2.6 Bases teóricas de la variable dependiente (Oferta Turística)

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estancia, por tanto, es relevante analizarla desde el punto de vista de su conceptualización por diferentes autores, elementos que la integran, características, clasificación, proyecciones, así como las tendencias actuales de comportamiento. (Naranjo, María Rosa, 2022)

Está integrada por todos aquellos establecimientos que venden sus productos y servicios a los turistas, razón por la cual es importante analizar el impacto del emprendimiento turístico local. La oferta turística presenta tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta y la infraestructura turísticas. (Rogel Labanda, 2019)

Conjunto de productos turísticos y de servicios puestos a disposición de usuario, asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes quieren y pueden vender a través de correctas estrategias de marketing en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. (Socatelli M. , 2016).

- **Atractivos Turísticos**

Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. (Viviana, Gema; Lemoine, 2018)

- **Prestadores de servicios**

Conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”. (Cavassa, César Ramírez, 2018)

- **Mercado**

El mercado turístico es el conjunto de consumidores de un producto turístico que tienen los medios para comprarlo hoy o mañana (poder adquisitivo potencial). Es un sistema de relaciones económicas mundiales en el que tiene lugar el proceso de transformación de los servicios turísticos y de excursión en dinero y la transformación inversa del dinero en servicios turísticos y de excursión. En este contexto, se puede decir que el mercado turístico está formado por países que exportan e importan turismo. (Cortés, 2022)

- **Recursos Naturales**

Es todo aquello que la humanidad obtiene de la naturaleza para satisfacer sus necesidades de bienes y servicios, de manera directa (materias primas) o indirecta (recursos naturales culturales que proporcionan servicios ecológicos indispensables para la continuidad de la vida) (Cabrerizo, 2019).

- **Recursos Culturales**

Constituyen la base patrimonial que posee toda sociedad y sobre la que se asientan el resto de las estrategias de gestión cultural, destinadas a su conservación, difusión, tutela, investigación, etc. (Maestromey, 2019).

- **Turistas**

Pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado (UCI, 2020)

- **Bienes Turísticos**

Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles (Colina, 2020).

- **Servicios Turísticos**

Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística (Ramírez Cavassa, 2019).

- **Calidad**

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. En sentido absoluto, buena calidad, su periodicidad o excelencia. La calidad es el grado o estándar de excelencia de algo. Cuando hablamos de calidad del servicio, estamos calificando. Es la medida de cómo el nivel de servicio prestado satisface las expectativas del cliente; es el calificador o evaluador (Bacon, 2019).

- **Compradores reales**

Es un cliente muy importante para la empresa en el momento actual, porque es el que permite mantener un adecuado nivel de ventas y de facturación. Sin duda, las empresas que entienden la verdadera filosofía del marketing saben que su tarea fundamental no es vender productos, sino por el contrario crear clientes y mantenerlos en el largo plazo. Puesto que, si conservamos a nuestros clientes actuales en el largo plazo, conseguiremos que la empresa se mantenga en una posición especial dentro del mercado y en su entorno competitivo (Quiroa, 2019).

- **Compradores potenciales**

Es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro. El estudio del perfil de clientes potenciales, sus necesidades, intereses y afinidad, así como su capacidad económica para adquirir el producto, determinan la potencialidad. Es decir, estas características definen aspectos que permiten que los clientes potenciales sean más propensos a convertirse en clientes reales (Da Silva, Zendesk, 2020).

- **Segmento del mercado**

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores (Da Silva, Douglas, 2020).

- **Objetivos**

Es la intención clara de un investigador de lograr o alcanzar un resultado a lo largo de una investigación o de una meta al término de un estudio de investigación. Un objetivo se refiere a lo que el investigador intenta hacer sobre el problema con base en su estudio. Todo objetivo de investigación debe orientarse al logro o generación de conocimientos (Journal, 2018).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Investigación documental: es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc. A comparación de otros métodos, la investigación documental no es tan popular debido a que las estadísticas y cuantificación están consideradas como formas más seguras para el análisis de datos (Mantilla, 2020).

En el desarrollo de la investigación se optó por la búsqueda de información a través de la lectura de documentos, libros, revistas y entre otros documentos que son imprescindibles para la realización del marco teórico.

Investigación de campo: Este tipo de investigación es esencial para realizar otras como la exploratoria, la correlacional o la mixta. De hecho, en el método hipotético-deductivo (el utilizado en economía) suele ser el paso posterior al establecimiento de las hipótesis. Una vez sabemos qué buscamos, debemos recabar datos y para eso se realiza un trabajo de campo (Arias, 2021).

Este tipo de investigación tiene gran relevancia debido a que se realizaron visitas in situ a las parroquias urbanas del cantón Guano con el fin de recolectar datos que aporten al proyecto.

Investigación cuantitativa: se considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas (Hernandez, 2019).

Se aplicaron técnicas estadísticas para analizar información en base a encuestas a los funcionarios del gobierno autónomo descentralizado del cantón Guano y a los visitantes del cantón. Estos datos serán analizados a través de una base de datos en Excel.

Investigación cualitativa: suele partir de una pregunta de investigación, que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar. Este enfoque busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y la variedad de perspectivas y significados que tiene para los implicados (Hernandez, 2019).

Se aplicó técnicas estadísticas para recolectar información a través de las encuestas en la localidad, las mismas que tuvieron una valoración a través de la escala de Likert.

3.1.2 Diseño de la Investigación

No experimental: Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un

estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes (Ruiz, 2019).

Se aplicó este tipo de investigación debido a que las variables de estudio no van a ser manipuladas.

Transversal: recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Rodríguez, 2019).

La investigación recolectó y analizó datos en un periodo de tiempo específico, donde se describe la variable dependiente e independiente analizando su relación.

Correlacional: tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables, La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas (Ruiz, 2019).

Se estimó la correlación que existe entre las variables, en este caso la relación que existe entre la oferta turística y el marketing en las parroquias urbanas del cantón Guano provincia de Chimborazo.

3.2 Unidad de Análisis

Sobre la Unidad de Análisis, se consideró a los visitantes del cantón Guano provincia de Chimborazo, la cual está constituida por el número de visitantes que ingresaron al cantón Guano durante el segundo trimestre del año 2023 con un total de 9.047 personas quienes dan razón acerca de cómo se ha venido manejando el marketing y la oferta turística del sector.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

3.3.1. Técnica

Se elaboró una encuesta la cual fue aplicada a los visitantes del cantón Guano por medio de encuestas in situ, las cuales nos permitió realizar un diagnóstico situacional que posteriormente ayudó para construir la propuesta.

3.3.2. Instrumentos

Cuestionario de la encuesta: Se llevó a cabo una encuesta a una parte de los visitantes donde se destacan aspectos relevantes para el marketing y oferta turística que constan de 18 ítems realizados en una unidad de medida que corresponden a un rango de 1 a 5 donde el valor más bajo es 1 y el mayor es 5 como se demuestra en la siguiente escala de Likert.

1= No es importante	2= Poco importante	3= Medianamente importante	4= Importante	5= Muy importante
---------------------	--------------------	----------------------------	---------------	-------------------

Población de Estudio

La población de estudio de la investigación está constituida por el número de visitantes que ingresaron al cantón Guano durante el segundo trimestre del año 2023 con énfasis al museo como atractivo principal con un total de 9.047

Fórmula

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la siguiente formula:

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

Donde:

N= Población

Z α = 9.047 al cuadrado

p= Proporción esperada = 0.50

q= 1 – p = 0.50

Tabla 1 Nivel de Confianza para demostración de Muestra

Abreviatura	Descripción	Valor	Nivel de confianza	Z Alfa
N	Población (Visitantes)	9,047	99,70%	3
Z	Nivel de Confianza: 95%	1,960	99%	2,58
E	Margen de Error:	10%	98%	2,33
P	Probabilidad de éxito	0,50	96%	2,05
Q	Probabilidad de fracaso	0,50	95%	1,96
N	Tamaño de la muestra	95,04	90%	1,645
			80%	1,28
			50%	0,674

Elaborado por: Cristian Anilema

Reemplazando obtenemos:

$$n = \frac{9.047 * 1.960^2 * 0.50 * 0.50}{0.10^2 * (9.047 - 1) + 1.960^2 * 0.50 * 0.50} = 95,04$$

Tamaño de la Muestra

El resultado de la formula nos indica que se obtuvo una muestra total de 95 encuestas a realizar.

Confiabilidad de los instrumentos

El resultado de fiabilidad fue medible mediante el uso del estadígrafo de alfa de Cronbach en la que los valores aceptables son iguales o mayores a 0.7

Tabla 2 Rangos de Alfa de Cronbach

Rangos	
Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Elaborado por: Cristian Anilema

Tabla 3 Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	18

Elaborado por: Cristian Anilema

Alfa de Cronbach = 0.951

3.4 Validez del Instrumento

Para la validación de los instrumentos se contó con el apoyo de expertos acorde al perfil profesional, docentes de la carrera de Gestión turística y hotelera

Tabla 4 Validación de expertos

Expertos	
Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel	Docente Universidad Nacional de Chimborazo
Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez	Docente Universidad Nacional de Chimborazo
Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade	Docente Universidad Nacional de Chimborazo

Al analizar el instrumento y haber estado sujeto a la validación pertinente por cada uno de los expertos, se concluyó que cumple con el diseño y variables de estudio, a su vez se autorizó su aplicación para conseguir los resultados propuestos para la investigación.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

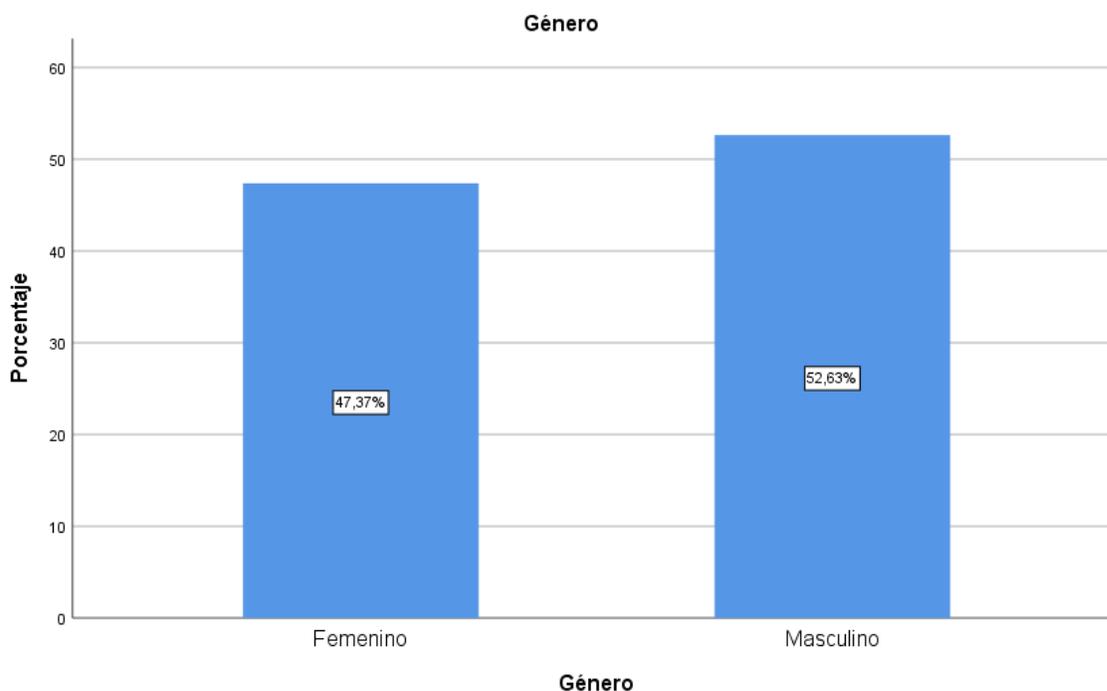
4.1. Análisis y discusión de resultados

Tabla 5 Género

Género					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	45	47,4	47,4	47,4
	Masculino	50	52,6	52,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 1 Género



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que el 52.63% son de género masculino y el 47.37% es de género femenino,

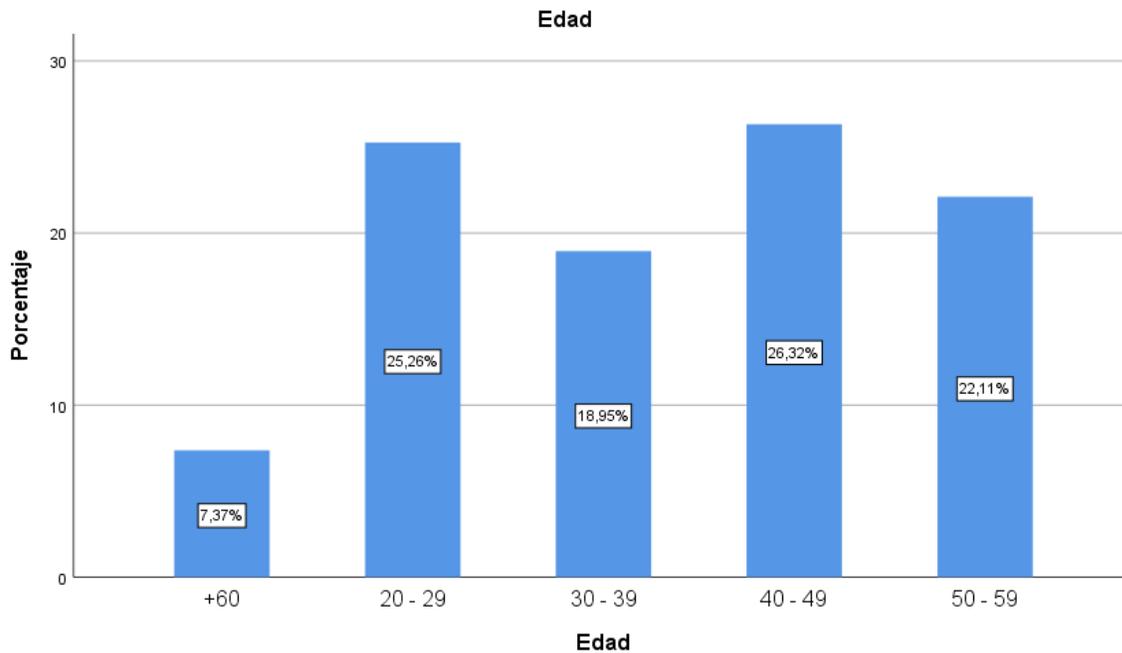
con estos resultados se puede concluir que el mayor porcentaje de encuestados pertenecen al género masculino.

Tabla 6 Edad

Edad					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	+60	7	7,4	7,4	7,4
	20 - 29	24	25,3	25,3	32,6
	30 - 39	18	18,9	18,9	51,6
	40 - 49	25	26,3	26,3	77,9
	50 - 59	21	22,1	22,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 2 Edad



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

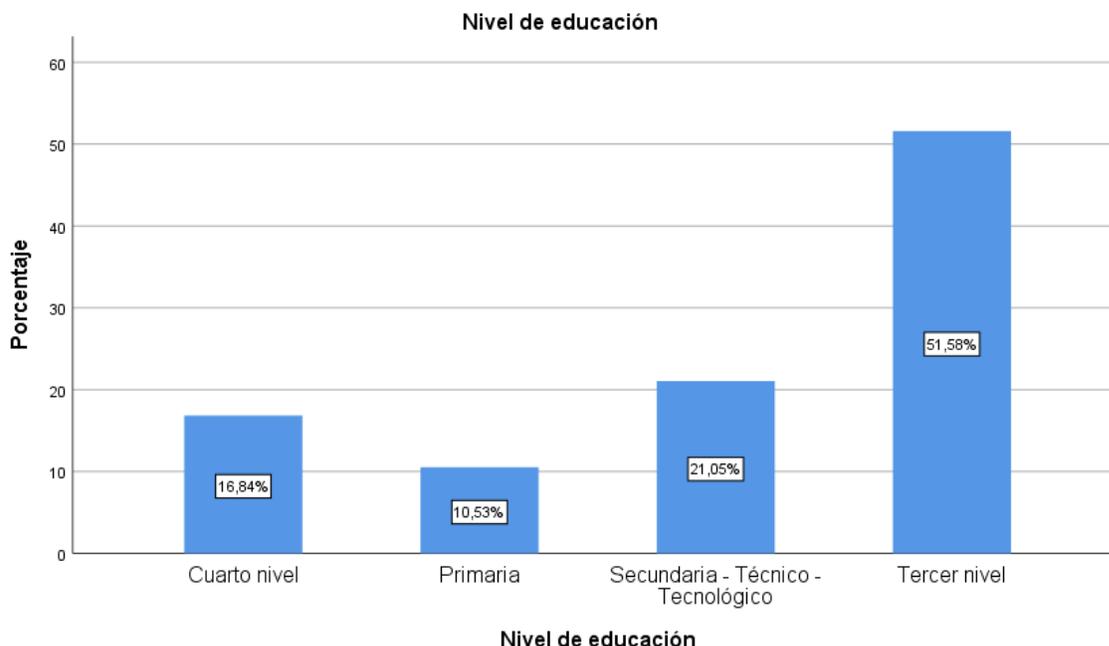
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que el porcentaje más alto es de 26.32% con un rango de edad de 40 a 49 años, el 25.26% con un rango de edad de 20 a 29, el 22.11% con un rango de edad de 50 a 59, el 18.95% con un rango de edad de 30 a 39 años, el 7.37% con un rango de edad de +60 años, con estos resultados se puede concluir que el mayor porcentaje de encuestados tienen entre 40 a 49 años.

Tabla 7 Nivel de educación

		Nivel de educación			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cuarto nivel	16	16,8	16,8	16,8
	Primaria	10	10,5	10,5	27,4
	Secundaria - Técnico – Tecnológico	20	21,1	21,1	48,4
	Tercer nivel	49	51,6	51,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 3 Nivel de educación



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

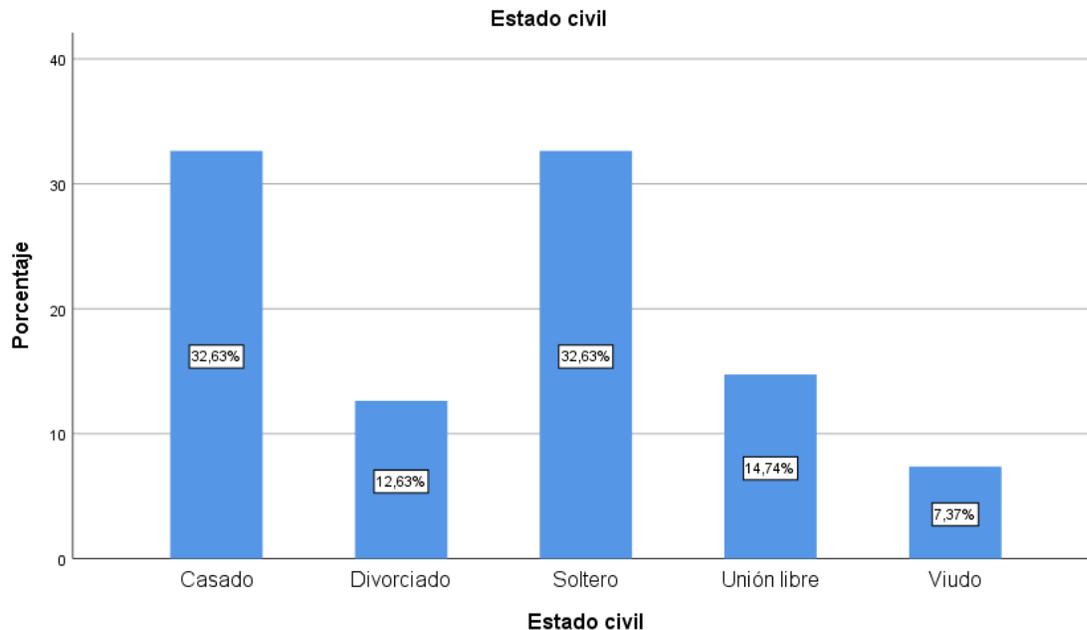
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que el porcentaje más alto es de 51.58% con un nivel de instrucción de tercer nivel, el 21.05% con un nivel de instrucción de secundaria-técnico-tecnológico, el 16.84% con un nivel de instrucción de cuarto nivel, el 10.53% con un nivel de instrucción de primaria, con estos resultados se puede concluir que el mayor porcentaje de encuestados cuentan con estudios de tercer nivel.

Tabla 8 Estado civil

Estado civil					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casado	31	32,6	32,6	32,6
	Divorciado	12	12,6	12,6	45,3
	Soltero	31	32,6	32,6	77,9
	Unión libre	14	14,7	14,7	92,6
	Viudo	7	7,4	7,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 4 Estado civil



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

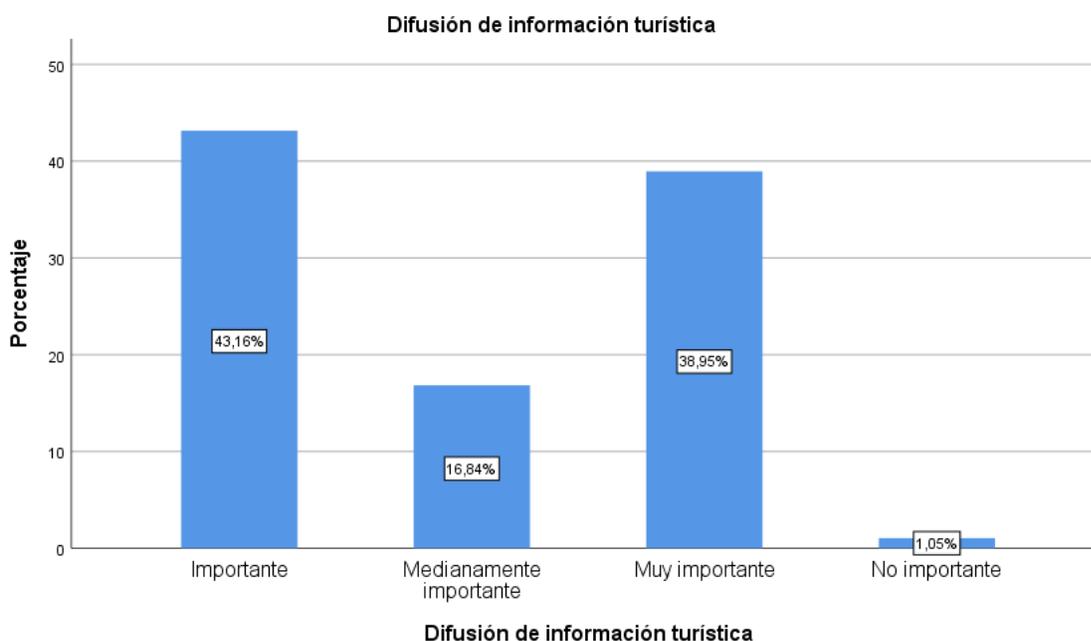
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que el porcentaje más alto es de 32.63% lo conforma personas casadas y solteras, el 14.74% mantienen unión libre, el 12.63% son divorciados, el 7.37% son viudos, con estos resultados se puede concluir que el mayor porcentaje de encuestados se sitúan entre casados y solteros.

Tabla 9 Difusión de información turística

Difusión de información turística					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	41	43,2	43,2	43,2
	Medianamente importante	16	16,8	16,8	60,0
	Muy importante	37	38,9	38,9	98,9
	No importante	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 5 Difusión de información turística



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

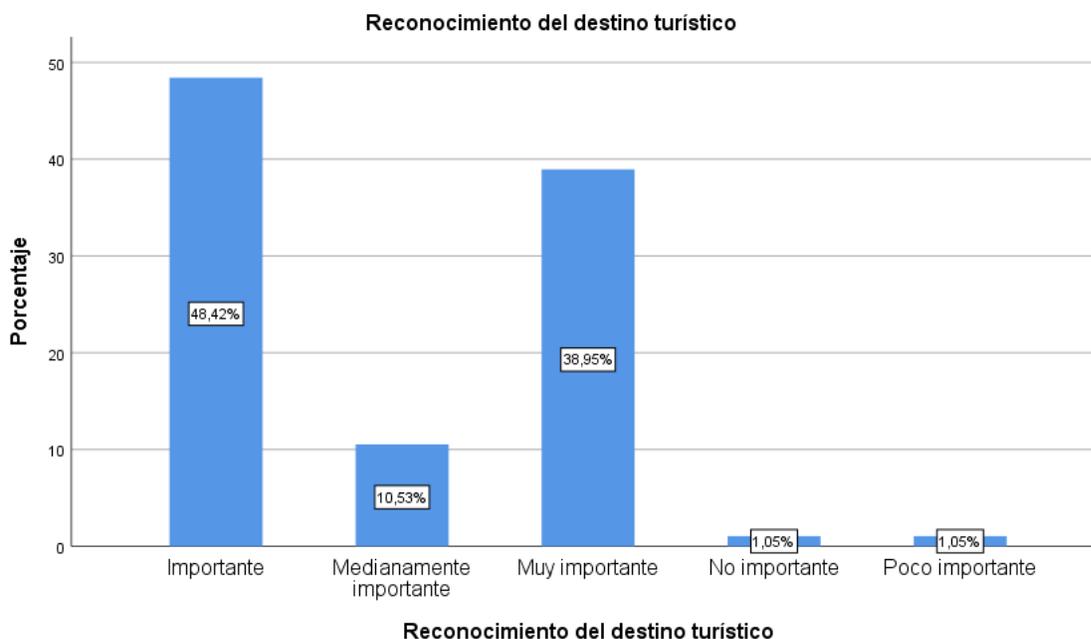
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 41 personas con un porcentaje más alto de 43.16% califican como importante la difusión de información turística en el sector, 37 personas con el 38.95% califican como muy importante, 16 personas con el 16.84% califican como medianamente importante, 1 persona con el 1.05% como no importante.

Tabla 10 Reconocimiento del destino turístico

Reconocimiento del destino turístico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	46	48,4	48,4	48,4
	Medianamente importante	10	10,5	10,5	58,9
	Muy importante	37	38,9	38,9	97,9
	No importante	1	1,1	1,1	98,9
	Poco importante	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 6 Reconocimiento del destino turístico



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 46 personas con el porcentaje más alto de 48.42% califican como importante el

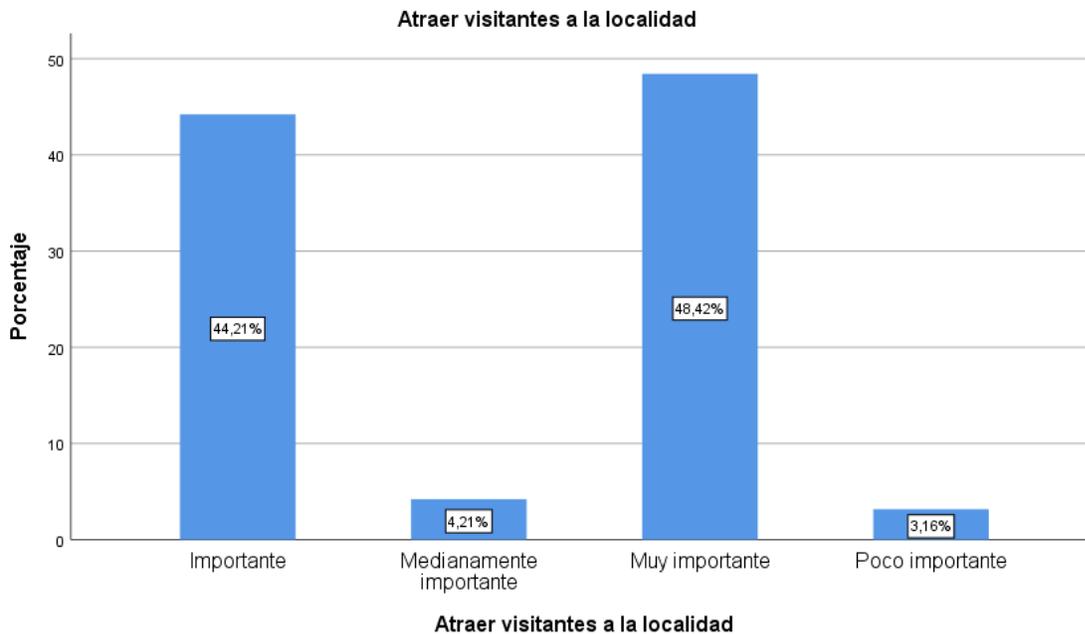
reconocimiento del destino turístico en el sector, 37 personas con el 38.95% lo califican como muy importante, 10 personas con el 10.53% lo califican como medianamente importante, 2 personas con el 1.05% como no importante y poco importante.

Tabla 11 Atraer visitantes a la localidad

Atraer visitantes a la localidad					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Importante	42	44,2	44,2	44,2
	Medianamente importante	4	4,2	4,2	48,4
	Muy importante	46	48,4	48,4	96,8
	Poco importante	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 7 Atraer visitantes a la localidad



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 46 personas con el porcentaje más alto de 48.42% califican como muy importante el atraer visitantes a la localidad, 42 personas con el 44.21% califican como importante, 4 personas

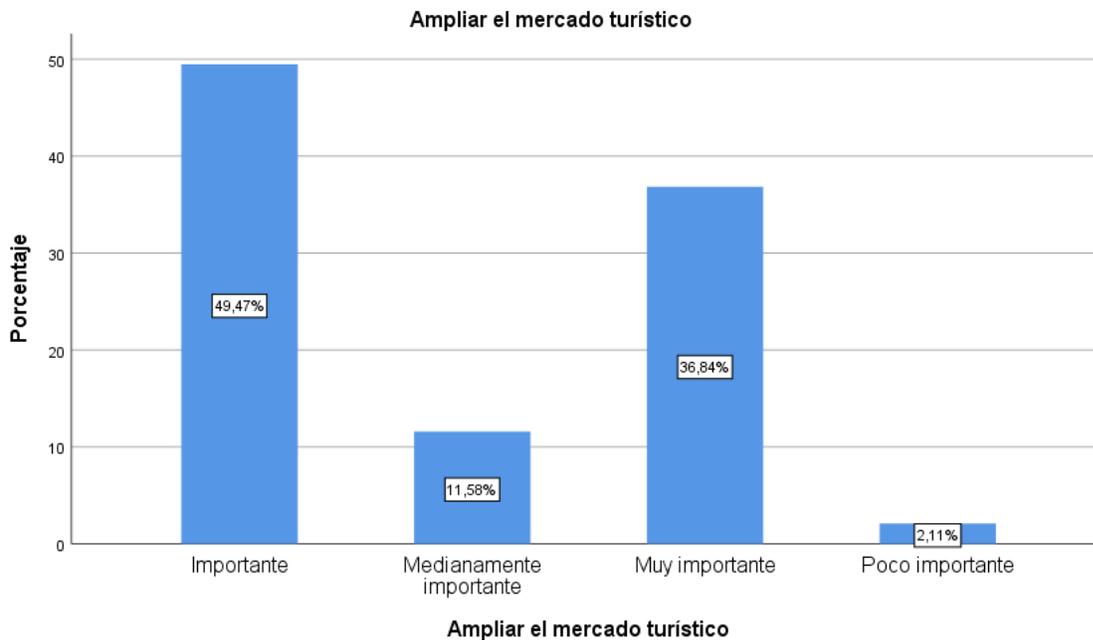
con el 4.21% califican como medianamente importante, 3 personas con el 3.16% como poco importante.

Tabla 12 Ampliar el mercado turístico

Ampliar el mercado turístico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	47	49,5	49,5	49,5
	Medianamente importante	11	11,6	11,6	61,1
	Muy importante	35	36,8	36,8	97,9
	Poco importante	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 8 Ampliar el mercado turístico



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 47 personas con el porcentaje más alto de 49.47% califican como importante ampliar el mercado turístico en el sector, 35 personas con el 36.84% califican como muy

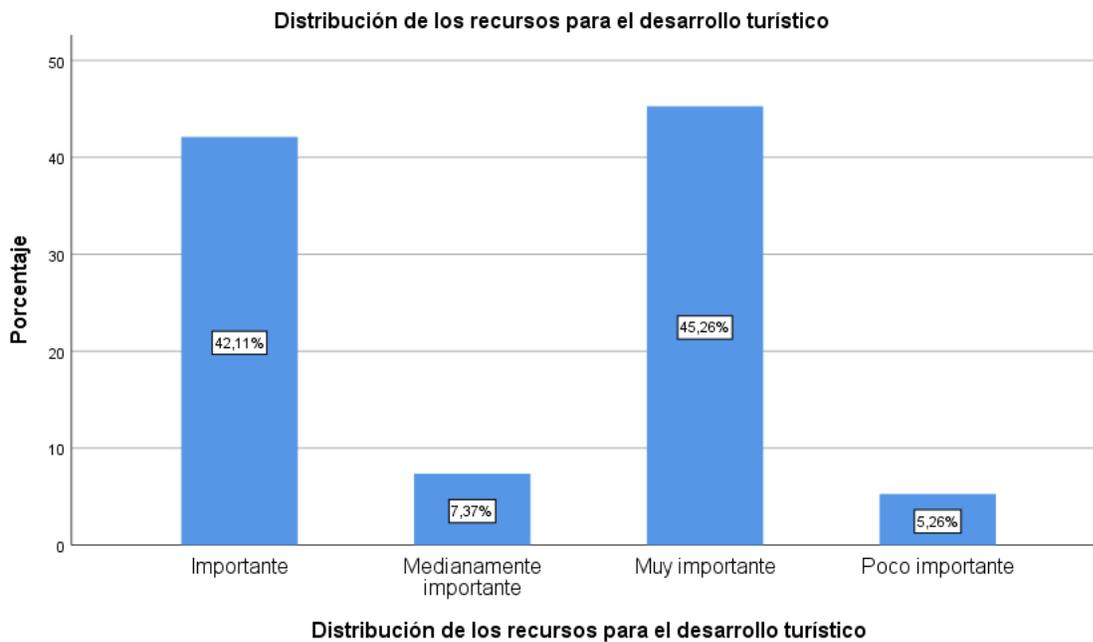
importante, 11 personas con el 11.58% califican como medianamente importante, 2 personas con el 2.11% como poco importante.

Tabla 13 Distribución de los recursos para el desarrollo turístico

Distribución de los recursos para el desarrollo turístico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	40	42,1	42,1	42,1
	Medianamente importante	7	7,4	7,4	49,5
	Muy importante	43	45,3	45,3	94,7
	Poco importante	5	5,3	5,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 9 Distribución de los recursos para el desarrollo turístico



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

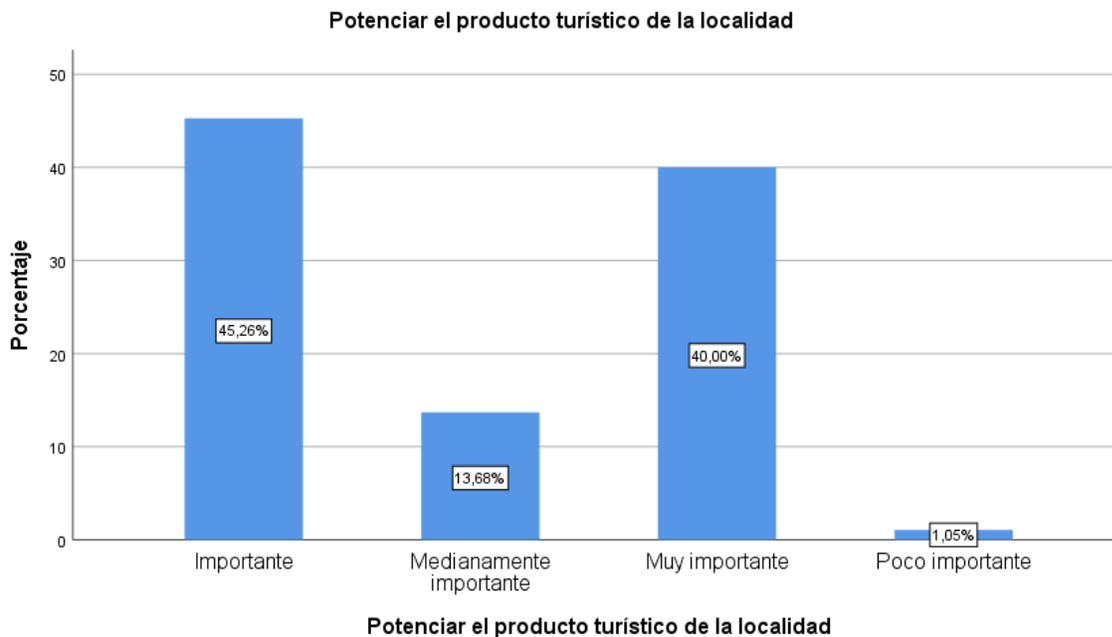
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 43 personas con el porcentaje más alto de 45.26% califican como muy importante ampliar la distribución de los recursos para el desarrollo turístico del sector, 40 personas con el 42.11% califican como importante, 7 personas con el 7.37% califican como medianamente importante, 5 personas con el 5.26% como poco importante.

Tabla 14 Potenciar el producto turístico de la localidad

Potenciar el producto turístico de la localidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	43	45,3	45,3	45,3
	Medianamente importante	13	13,7	13,7	58,9
	Muy importante	38	40,0	40,0	98,9
	Poco importante	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 10 Potenciar el producto turístico de la localidad



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

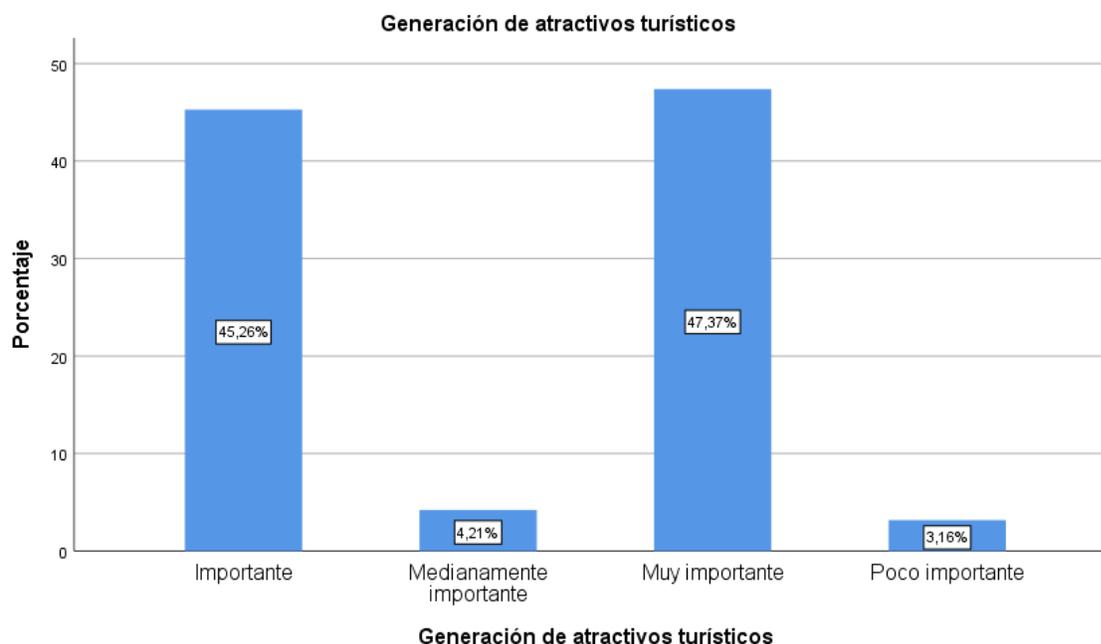
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 43 personas con el porcentaje más alto de 45.26% califican como importante el potenciar el producto turístico de la localidad, 38 personas con el 40.00% califican como muy importante, 13 personas con el 13.68% califican como medianamente importante, 1 personas con el 1.05% como poco importante.

Tabla 15 Generación de atractivos turísticos

Generación de atractivos turísticos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	43	45,3	45,3	45,3
	Medianamente importante	4	4,2	4,2	49,5
	Muy importante	45	47,4	47,4	96,8
	Poco importante	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 11 Generación de atractivos turísticos



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

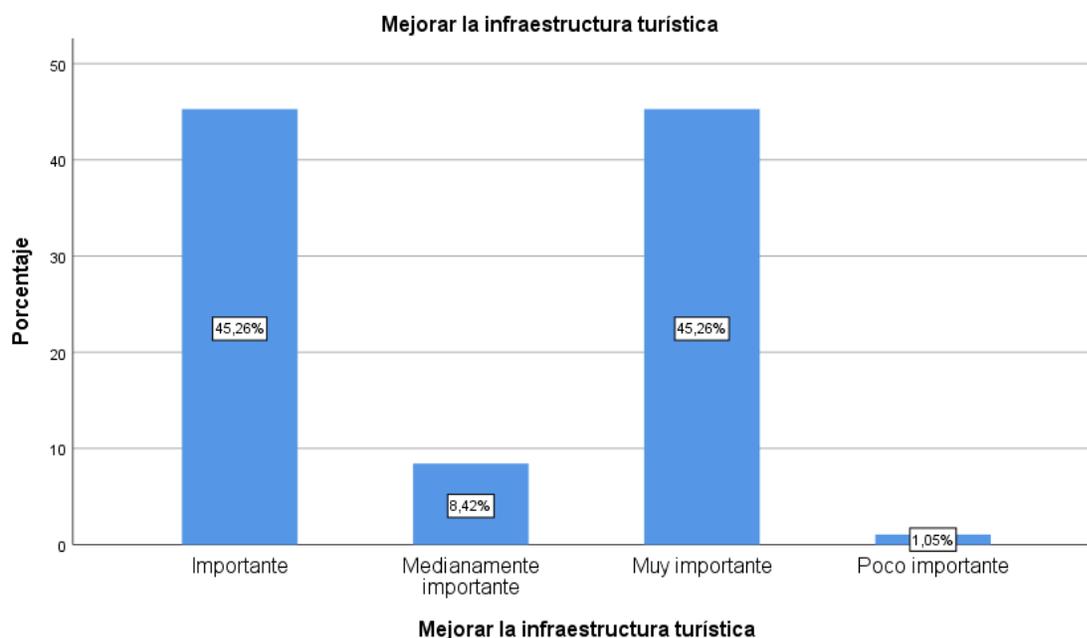
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 45 personas con el porcentaje más alto de 47.37% califican como muy importante la generación de atractivos turísticos de la localidad, 43 personas con el 45.26% califican como importante, 4 personas con el 4.21% califican como medianamente importante, 3 personas con el 3.16% como poco importante.

Tabla 16 Mejorar la infraestructura turística

Mejorar la infraestructura turística					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Importante	43	45,3	45,3	45,3
	Medianamente importante	8	8,4	8,4	53,7
	Muy importante	43	45,3	45,3	98,9
	Poco importante	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 12 Mejorar la infraestructura turística



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

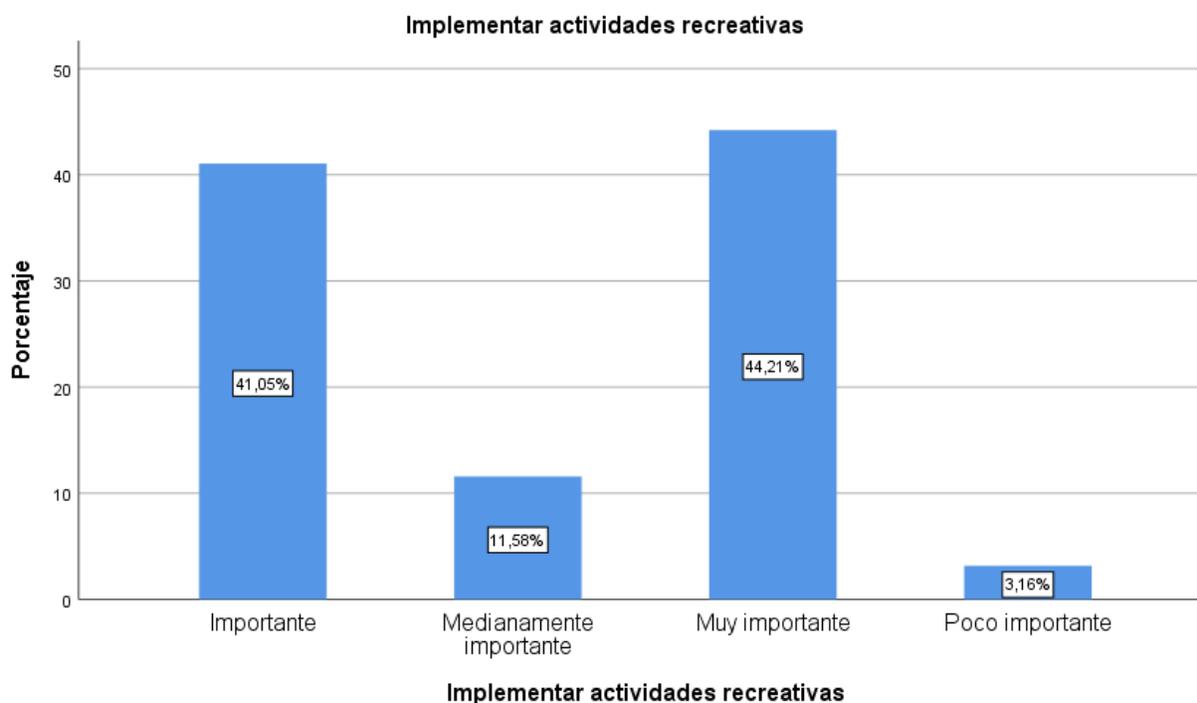
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 86 personas comparten el porcentaje más alto de 45.26% que califican como importante y muy importante mejorar la infraestructura turística de la localidad, 8 personas con el 8.42% califican como medianamente importante, 1 persona con el 1.05% como poco importante.

Tabla 17 Implementar actividades recreativas

Implementar actividades recreativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	39	41,1	41,1	41,1
	Medianamente importante	11	11,6	11,6	52,6
	Muy importante	42	44,2	44,2	96,8
	Poco importante	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 13 Implementar actividades recreativas



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

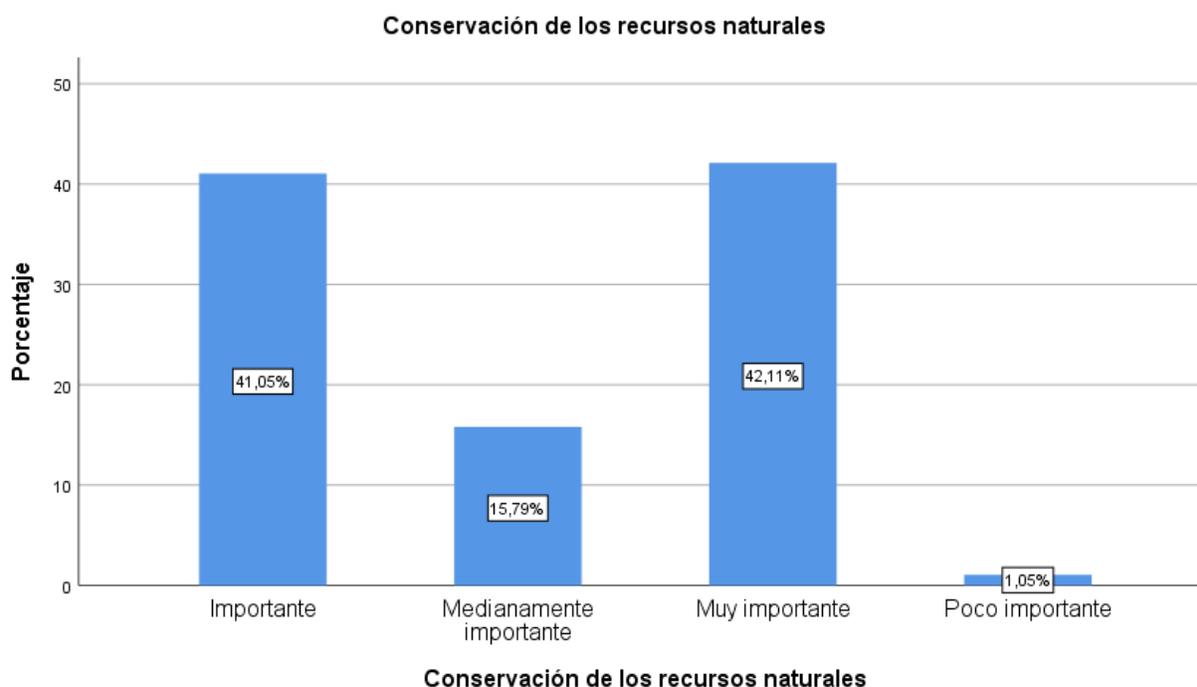
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 42 personas con el porcentaje más alto de 44.21% califican como muy importante el implementar actividades recreativas en la localidad, 39 personas con el 41.05% califican como importante, 11 personas con el 11.58% califican como medianamente importante, 3 personas con el 3.16% como poco importante.

Tabla 18 Conservación de los recursos naturales

Conservación de los recursos naturales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	39	41,1	41,1	41,1
	Medianamente importante	15	15,8	15,8	56,8
	Muy importante	40	42,1	42,1	98,9
	Poco importante	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 14 Conservación de los recursos naturales



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

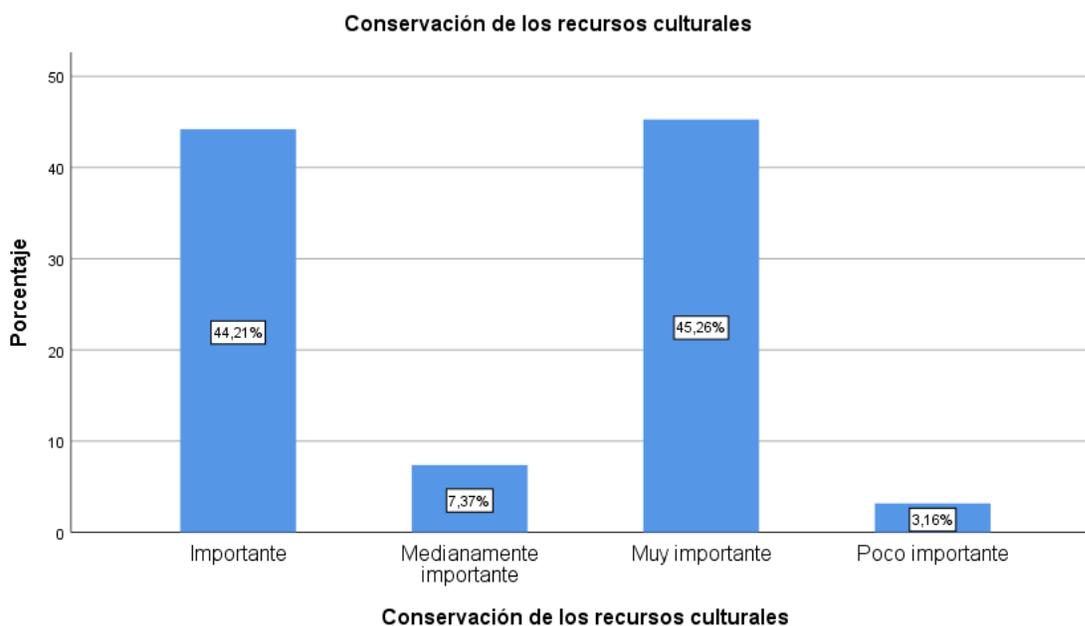
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 40 personas con el porcentaje más alto de 42.11% califican como muy importante el implementar la conservación de los recursos naturales en la localidad, 39 personas con el 41.05% califican como importante, 15 personas con el 15.79% califican como medianamente importante, 1 persona con el 1.05% como poco importante.

Tabla 19 Conservación de los recursos culturales

Conservación de los recursos culturales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	42	44,2	44,2	44,2
	Medianamente importante	7	7,4	7,4	51,6
	Muy importante	43	45,3	45,3	96,8
	Poco importante	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 15 Conservación de los recursos culturales



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

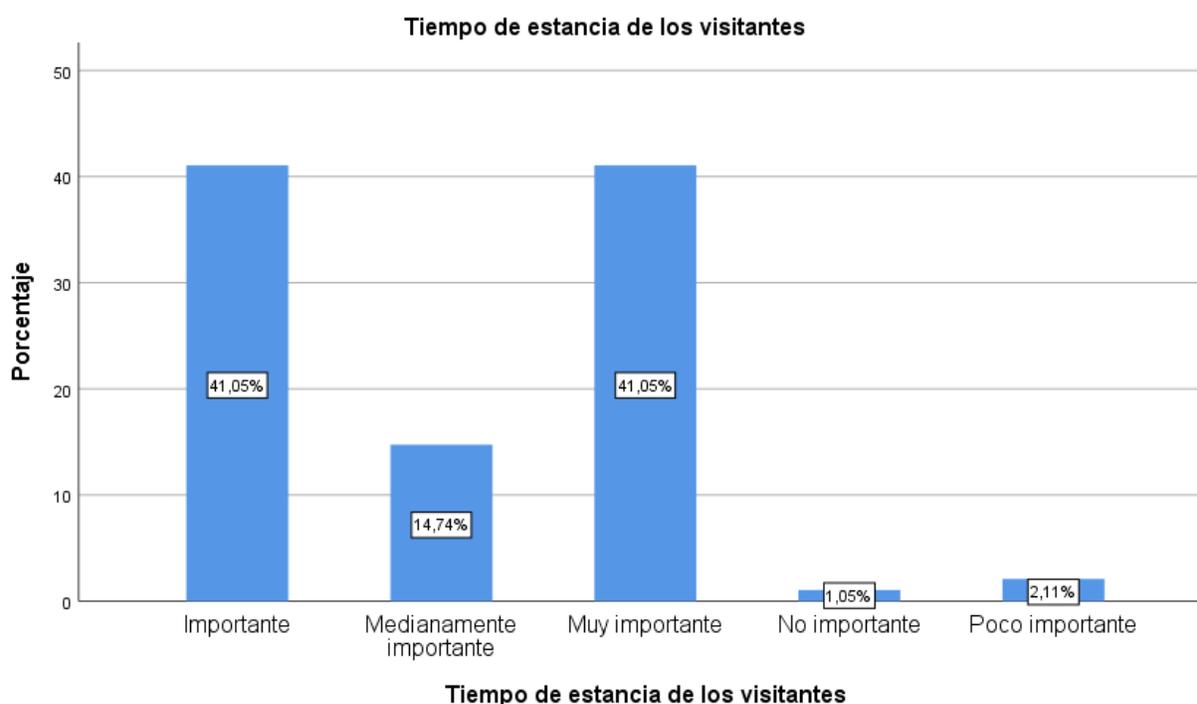
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 43 personas con el porcentaje más alto de 45.26% califican como muy importante el implementar la conservación de los recursos culturales en la localidad, 42 personas con el 44.21% califican como importante, 7 personas con el 7.37% califican como medianamente importante, 3 personas con el 3.16% como poco importante.

Tabla 20 Tiempo de estancia de los visitantes

Tiempo de estancia de los visitantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	39	41,1	41,1	41,1
	Medianamente importante	14	14,7	14,7	55,8
	Muy importante	39	41,1	41,1	96,8
	No importante	1	1,1	1,1	97,9
	Poco importante	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 16 Tiempo de estancia de los visitantes



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

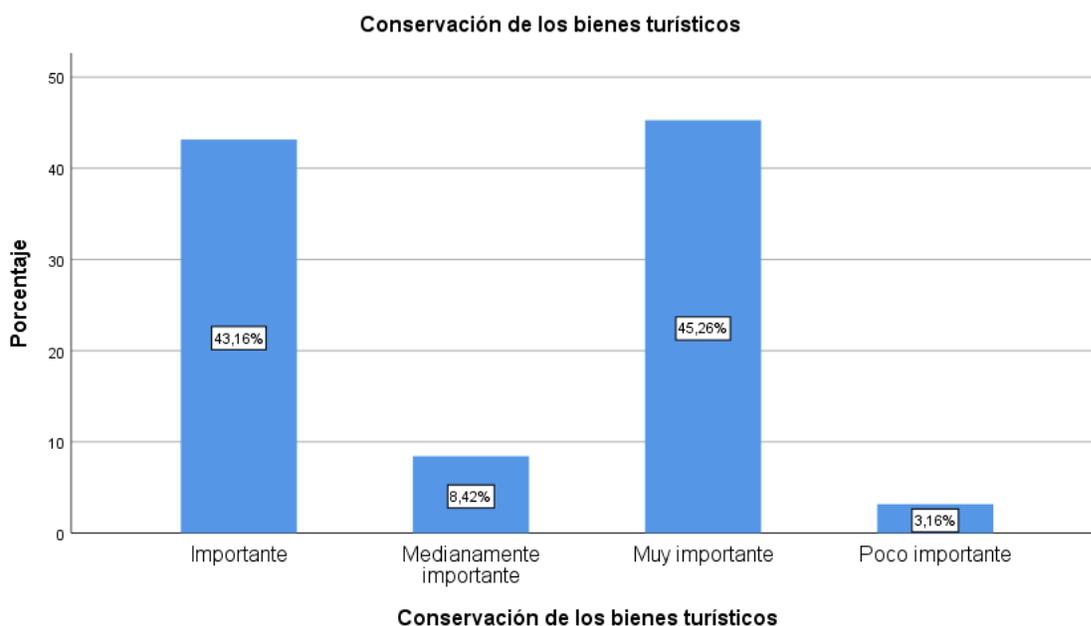
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 90 personas comparten el porcentaje más alto de 41.05% que califican como importante y muy importante el implementar el tiempo de estancia en la localidad, 14 personas con el 14.71% califican como medianamente importante, 2 personas con el 2.11% califican como poco importante, 1 persona con el 1.05% como no importante.

Tabla 21 Conservación de los bienes turísticos

Conservación de los bienes turísticos					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Importante	41	43,2	43,2	43,2
	Medianamente importante	8	8,4	8,4	51,6
	Muy importante	43	45,3	45,3	96,8
	Poco importante	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 17 Conservación de los bienes turísticos



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

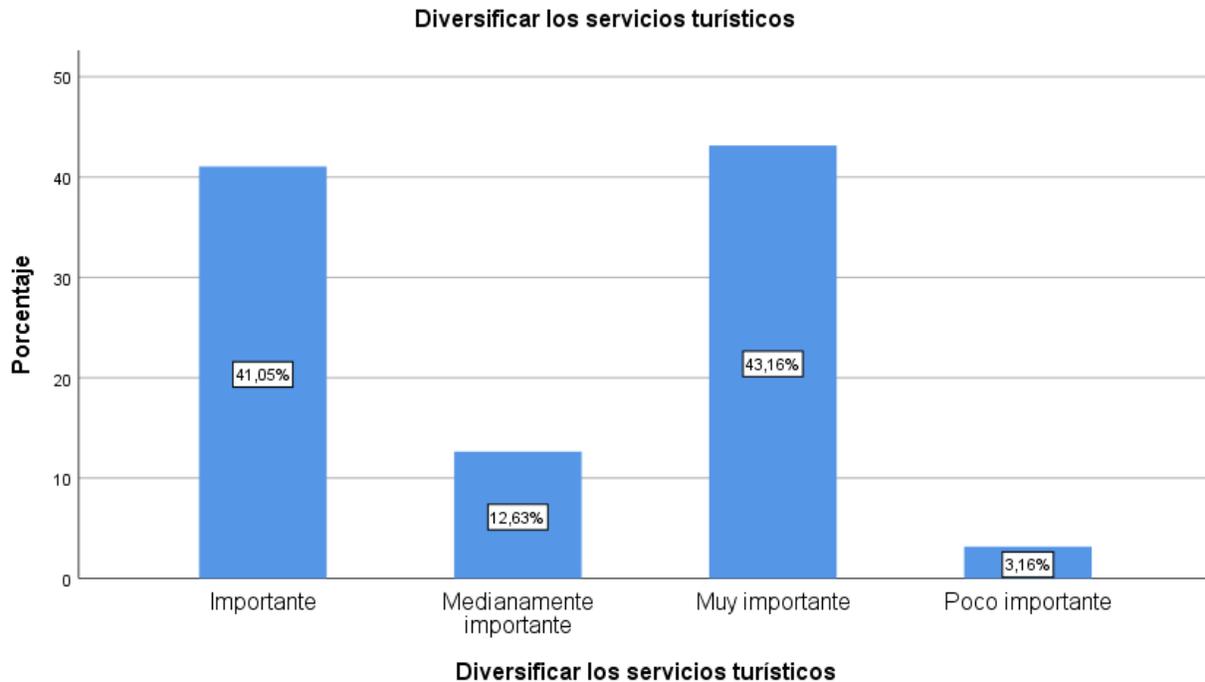
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 43 personas con el porcentaje más alto de 45.26% califican como muy importante el implementar la conservación de los bienes turísticos en la localidad, 41 personas con el 43.16% califican como importante, 8 personas con el 8.42% que califican como medianamente importante, 3 personas con el 3.16% como poco importante.

Tabla 22 Diversificar los servicios turísticos

Diversificar los servicios turísticos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	39	41,1	41,1	41,1
	Medianamente importante	12	12,6	12,6	53,7
	Muy importante	41	43,2	43,2	96,8
	Poco importante	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 18 Conservación de los bienes turísticos



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

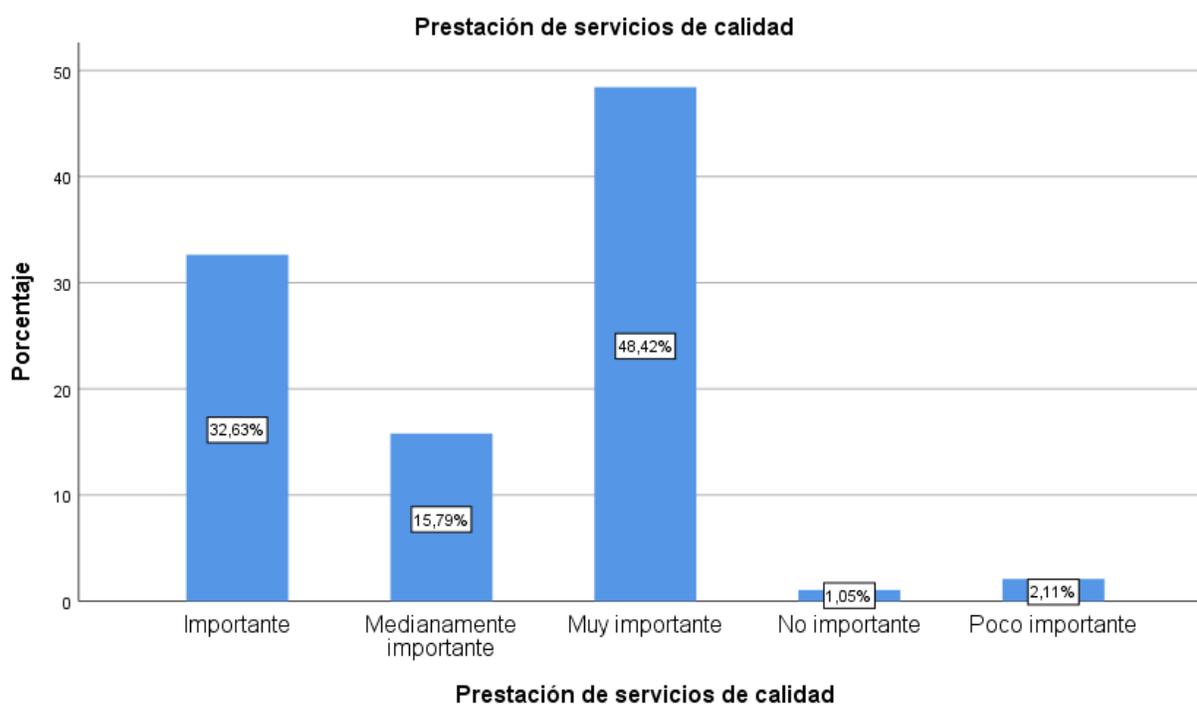
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 41 personas con porcentaje más alto de 43.16% califican como muy importante el implementar la manera de diversificar los servicios turísticos en la localidad, 39 personas con el 41.05% califican como importante, 12 personas con el 12.63% califican como medianamente importante, 3 personas con el 3.16% como poco importante.

Tabla 23 Prestación de servicios de calidad

Prestación de servicios de calidad					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Importante	31	32,6	32,6	32,6
	Medianamente importante	15	15,8	15,8	48,4
	Muy importante	46	48,4	48,4	96,8
	No importante	1	1,1	1,1	97,9
	Poco importante	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 19 Prestación de servicios de calidad



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

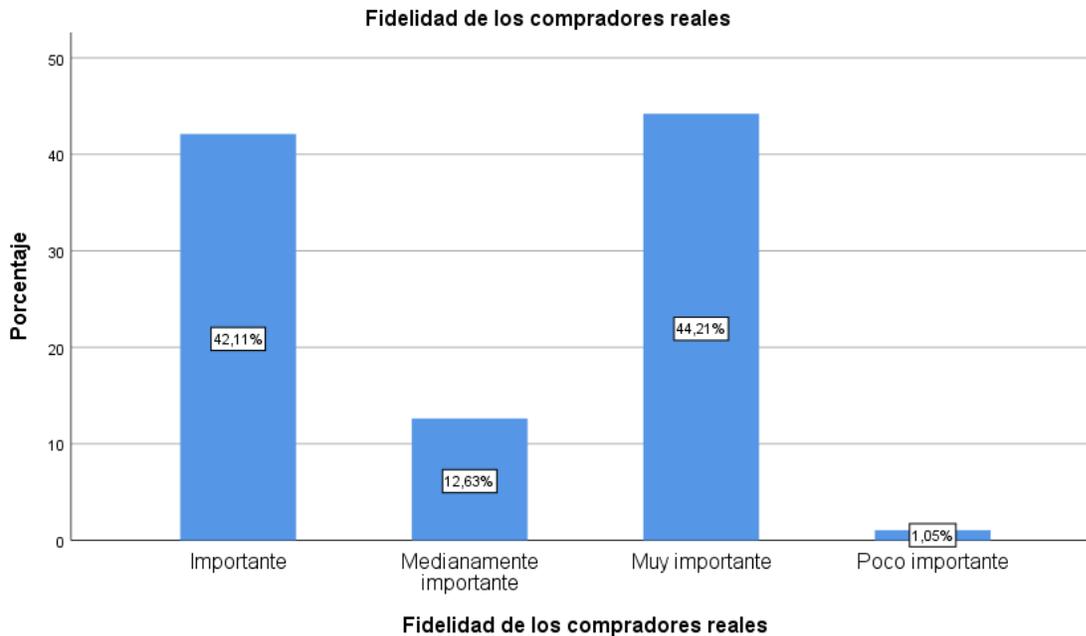
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 46 personas con el porcentaje más alto de 48.42% califican como muy importante el implementar la prestación de servicios de calidad en la localidad, 31 personas con el 32.63% califican como importante, 15 personas con el 15.79% califican como medianamente importante, 2 personas con el 2.11% como poco importante, 1 persona con el 1.05% como no importante.

Tabla 24 Fidelidad de los compradores reales

Fidelidad de los compradores reales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	40	42,1	42,1	42,1
	Medianamente importante	12	12,6	12,6	54,7
	Muy importante	42	44,2	44,2	98,9
	Poco importante	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 20 Fidelidad de los compradores reales



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

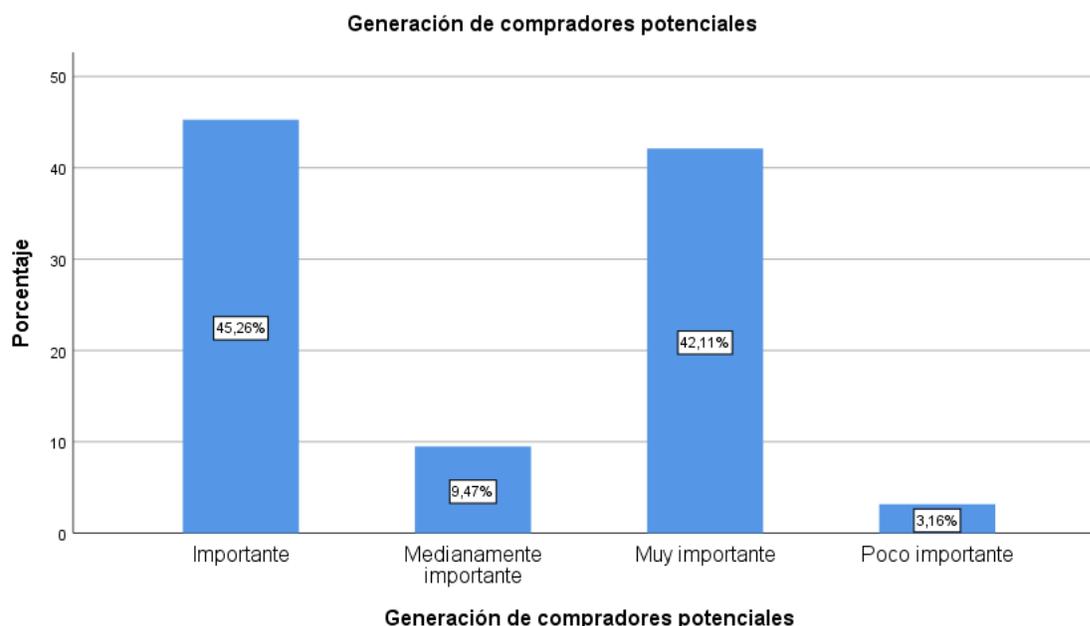
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 42 personas con porcentaje más alto de 44.21% califican como muy importante el implementar la fidelidad de los compradores reales en la localidad, 40 personas con el 42.11% califican como importante, 12 personas con el 12.63% califican como medianamente importante, 1 persona con el 1.05% como poco importante.

Tabla 25 Generación de compradores potenciales

Generación de compradores potenciales					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Importante	43	45,3	45,3	45,3
	Medianamente importante	9	9,5	9,5	54,7
	Muy importante	40	42,1	42,1	96,8
	Poco importante	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 21 Generación de compradores potenciales



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

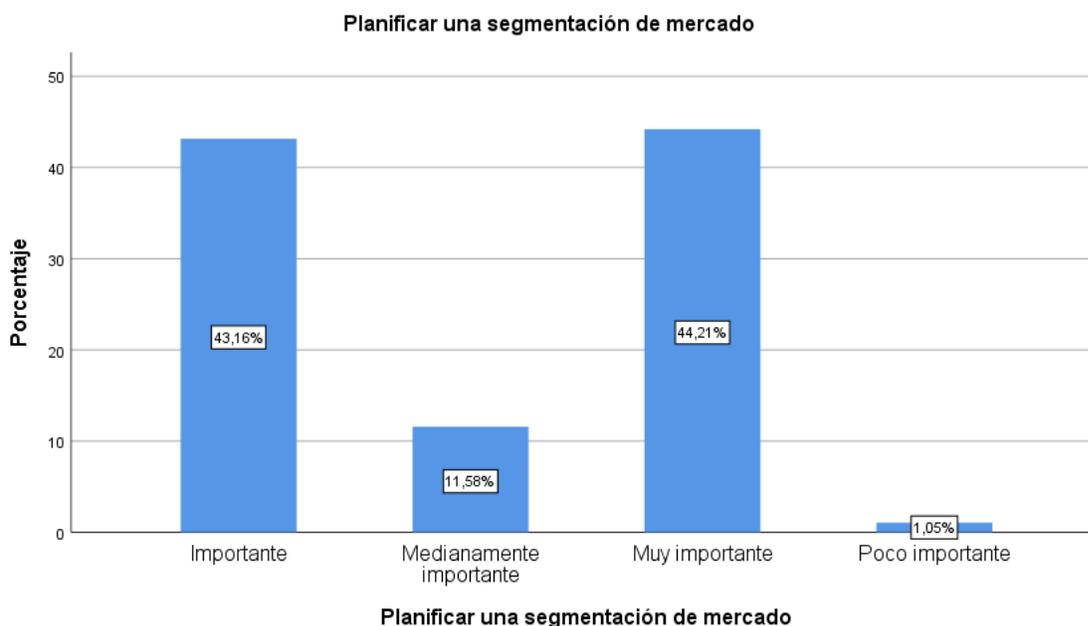
Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 43 personas con porcentaje más alto de 45.26% califican como importante el implementar la generación de compradores potenciales en la localidad, 40 personas con el 42.11% califican como muy importante, 9 personas con el 9.47% califican como medianamente importante, 3 personas con el 3.16% como poco importante.

Tabla 26 Planificar una segmentación de mercado

Planificar una segmentación de mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	41	43,2	43,2	43,2
	Medianamente importante	11	11,6	11,6	54,7
	Muy importante	42	44,2	44,2	98,9
	Poco importante	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de software SPSS, encuestas aplicadas por Cristian Anilema, 2023.

Gráfico 22 Planificar una segmentación de mercado



Fuente: Encuestas dirigidas a Pobladores de las Parroquias Urbanas del cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

Según las encuestas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano se observa que 42 personas con el porcentaje más alto de 44.21% califican como importante implementar el planificar una segmentación de mercado en la localidad, 41 personas con el 43.16% califican como muy importante, 11 personas con el 11.58% califican como medianamente importante, 1 personas con el 1.05% como poco importante.

4.1.1 Análisis y discusión de resultados de la Variable Independiente Marketing turístico.

Se puede evidenciar que la variable independiente es de suma importancia para la población entendiendo que se busca promocionar y fortalecer el turismo.

4.1.2 Análisis y discusión de resultados de la Variable dependiente Oferta Turística.

Por lo tanto, se pudo evidenciar en los resultados obtenidos de la encuesta que la Oferta Turística es un pilar fundamental para promocionar el turismo, generando así mayor afluencia de visitantes al destino.

4.2 Prueba de hipótesis

Se utilizó el estadígrafo de coeficiente de relación Spearman para determinar la relación que existe entre las variables.

Figura 1 Escala de valores del coeficiente de relación spearman

Valor de rho	Significado
-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: Martínez & Campos (2015)

Elaborado por: Pilco, E (2020)

4.3 Hipótesis general

4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis

- a) **H0.** No existe relación entre el marketing y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- b) **H1.** Si existe relación entre el marketing y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

4.3.2 Establecimiento del margen de Error

Alfa: $0.05 = 5\%$

4.3.3 Elección del Estadístico de Prueba

Coefficiente de Spearman

4.3.4 Lectura de P valor

P valor= 0,000

4.3.5 Toma de Decisiones

Debido a que el nivel de significancia 0,000 es menor a 0,05, se observa que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación (H1), y se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir existe relación entre el Marketing y la Oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo, y según la tabla de referencia arroja un valor de 0,593 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada.

Tabla 27 Prueba de Rho Spearman – Hipótesis General.

		Correlaciones		
			Marketing turístico	Oferta turística
Rho de Spearman	Marketing turístico	Coefficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	Oferta turística	Coefficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Cristian Anilema

4.4 Prueba de hipótesis específica

4.4.1 Planteamiento de hipótesis específica 1

- a) **H0.** No existe relación entre la promoción y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- b) **H1.** Si existe relación entre la promoción y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

4.4.2 Establecimiento del Margen de Error

Alfa: $0,05 = 5\%$

4.4.3 Elección del Estadístico de Prueba

Coefficiente de Spearman

4.4.4 Lectura de P valor

P valor= $0,000$

4.4.5 Toma de Decisiones

Debido a que el nivel de significancia $0,000$ es menor a $0,05$, se observa que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación (H1), y se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir existe relación entre la Promoción y la Oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo, y según la tabla de referencia arroja un valor de $0,480$ lo cual significa que existe una correlación positiva moderada.

Tabla 28 Pruebas de Rho Spearman hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Promoción	Oferta turística
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	Oferta turística	Coefficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

** . La correlación es significativa en el nivel $0,01$ (bilateral).

Elaborado por: Cristian Anilema

4.5 Prueba de hipótesis específica 2

4.5.1 Planteamiento de hipótesis específica 2

- a) **H0.** No existe relación entre la comercialización y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- b) **H1.** Si existe relación entre la comercialización y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

4.5.2 Establecimiento del Margen de Error

Alfa: $0,05 = 5\%$

4.5.3 Elección del Estadístico de Prueba

Coefficiente de Spearman

4.5.4 Lectura de P valor

P valor=0,000

4.5.5 Toma de Decisiones

Debido a que el nivel de significancia 0,000 es menor a 0,05, se observa que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación (H1), y se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir existe relación entre la Comercialización y la Oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo, y según la tabla de referencia arroja un valor de 0,551 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada.

Tabla 29 Pruebas de Rho Spearman hipótesis específica 2

Correlaciones			Comercializac ión	Oferta turística
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	Oferta turística	Coefficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Cristian Anilema

4.6 Prueba de hipótesis específica 3

4.6.1 Planteamiento de hipótesis específica 3

- a) **H0.** No existe relación del producto turístico con la oferta de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- b) **H1** Si existe relación del producto turístico con la oferta de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

4.6.2 Establecimiento del Margen de Error

Alfa: $0,05 = 5\%$

4.6.3 Elección del Estadístico de Prueba

Coefficiente de Spearman

4.6.4 Lectura de P valor

P valor= $0,000$

4.6.5 Toma de Decisiones

Debido a que el nivel de significancia $0,000$ es menor a $0,05$, se observa que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de investigación (H1), y se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir existe relación entre el Producto Turístico y la Oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo, y según la tabla de referencia arroja un valor de $0,576$ lo cual significa que existe una correlación positiva moderada.

Tabla 30 Pruebas de Rho Spearman hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Producto Turístico	Oferta turística
Rho de Spearman	Producto Turístico	Coefficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	Oferta turística	Coefficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

** . La correlación es significativa en el nivel $0,01$ (bilateral).

Elaborado por: Cristian Anilema

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones

- Al analizar la relación existente entre el marketing y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano se determinó que es elemental para el desarrollo económico y turístico del sector. Al generar estrategias de marketing efectivas, las parroquias urbanas logran promocionar sus atractivos turísticos, eventos culturales, artesanías, gastronomía y servicios, atrayendo una mayor cantidad de visitantes y generando ingresos para la comunidad local.
- La promoción turística ayuda a identificar los puntos clave y estratégicos de la parroquia, permitiendo crear campañas dirigidas a un segmento específico del sector. Al comprender cada una de las necesidades y preferencias de los visitantes, las autoridades locales en conjunto con las pequeñas y medianas empresas pueden adaptar sus ofertas para satisfacer estas demandas, lo que a su vez da como resultado una mejor experiencia del visitante.
- Se concluye además que la comercialización es una herramienta efectiva que puede dinamizar la economía local fomentando el crecimiento de pequeños negocios, generando fuentes de empleo e incentivando a la inversión en infraestructura turística. También puede fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo local al dar a conocer las tradiciones y la hospitalidad de las personas que residen en estas parroquias urbanas del cantón.
- Finalmente se concluyó que es factible el desarrollo de una estrategia efectiva en la cual al comparar el producto turístico con la riqueza de la oferta turística se puede identificar y destacar las características únicas que poseen las parroquias urbanas del cantón, así como su patrimonio cultural, recursos naturales - culturales y tradiciones. Al desarrollar estos productos turísticos se busca originalidad e innovación en su oferta lo que da como resultado atraer a un público específico que desea recordar experiencias genuinas y significativas.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda fomentar un mayor aprecio por la representación cultural y natural en los habitantes de las parroquias urbanas, lo que a su vez puede acarrear a la generación de estrategias de conservación y preservación.
- Se considera la importancia de enfocarse en el desarrollo de una estrategia para así generar experiencias únicas y diferentes en las cuales los turistas solo las puedan encontrar en las parroquias urbanas del cantón Guano y con ello sientan la necesidad de visitarlo. Esto podría incluir festivales locales, gastronomía tradicional, artesanías y actividades tanto naturales como culturales.
- Es indispensable establecer una fuerte presencia en las plataformas digitales a través de la generación de contenido dinámico, atractivo y activo en redes sociales. Utilizar imágenes y contenido multimedia donde se pueda mostrar la riqueza natural y cultural, así como la variedad en actividades que las parroquias urbanas del cantón guano ofrece

CAPÍTULO VI: PROPUESTA.

1. Título de la propuesta

Marketing y oferta de las parroquias urbanas a través de las plataformas digitales.

2. Información general

Guano está situado en el norte de la Provincia de Chimborazo, y a su alrededor montañas majestuosas como sin el mismo Chimborazo, el Altar y el Tungurahua. La diversidad de climas ha sido una de las razones por las que favorecen el desarrollo de diversas especies entre animales y vegetales.

El asentamiento de una cultura milenaria que, con el paso del tiempo y la constante interrelación humana, fue conformando una cultura que la distingue de los demás. Se puede evidenciar el desarrollo de expresiones tangibles e intangibles de la época pre-incásica, la colonia y vida republicana, constituyen parte de la riqueza inigualable que posee el sector.

Guano ha sido desde siempre un pueblo de gente laboriosa y emprendedora, que ha permitido ser denominada la “Capital Artesanal del Ecuador”. Sus alfombras, tejidos de lana de borrego, artículos de cuero, chompas y demás que representan un sello de calidad e ingenio de su gente. Y ni hablar de su gastronomía que es un deleite para los paladares de los visitantes que día a días visitan el cantón.

La propuesta está dirigida al sector turístico con el objetivo de que puedan dar a conocer sus productos y servicios a la mayor cantidad de personas por medio de las redes sociales, elaborando estrategias de marketing el cual se basará en la generación de técnicas para la mejora en la comercialización con el propósito de alcanzar una mayor visualización, iniciando desde la localidad expandiéndose a nivel nacional y a futuro llegar a lo internacional.

3. Objetivos de la propuesta

3.1. Objetivo general de la propuesta

Elaborar la Propuesta de Marketing y Oferta Turística de las parroquias urbanas del cantón Guano provincia de Chimborazo.

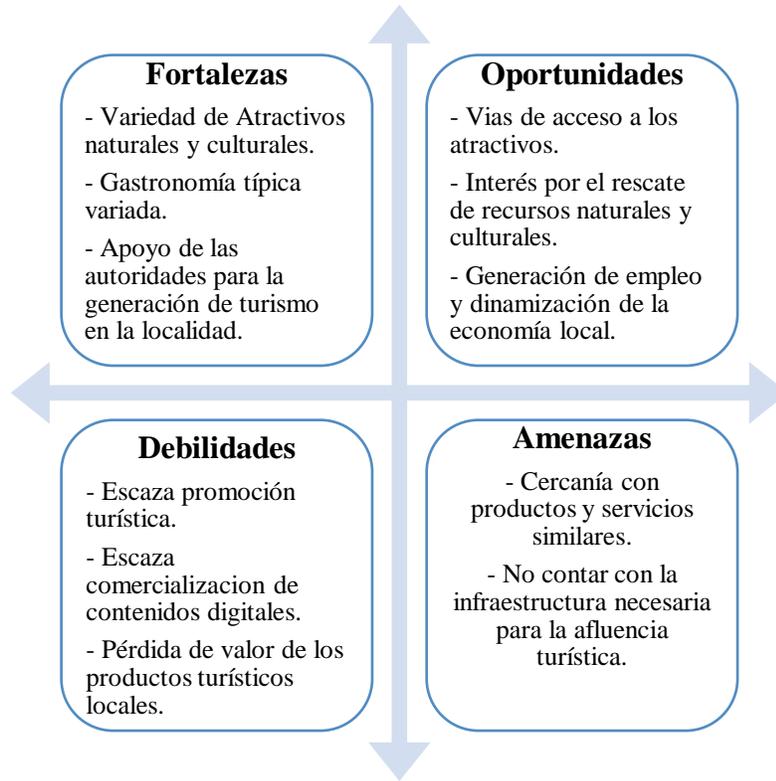
3.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Definir la propuesta de marketing y oferta turística de las parroquias urbanas.
- Determinar los recursos tecnológicos, humanos, naturales, culturales, estratégicos para el

marketing y oferta turística de las parroquias urbanas.

- Diseño de un plan de manejo de redes sociales

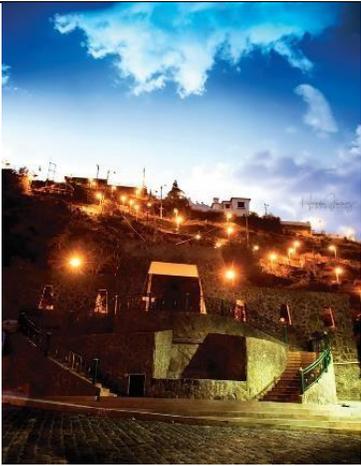
4. Análisis FODA



5. Puntos de interés turístico de las parroquias urbanas la matriz y el rosario.

Tabla 31 Puntos de interés turístico

Nombre del atractivo	Actividades	Fotografía
Certificación de la técnica de elaboración de las cholas como patrimonio intangible del Ecuador	Gastronomía: la preparación de las cholas esta receta va de generación en generación para así poder seguir conservando este atractivo, la generación que va a seguir con esta receta debe aprender bien pues de esto	

	<p>depende que las cholas tengan su punto exacto para ser deleitadas.</p>	
<p>Colina de LLuishi</p>	<p>Está ubicado en la Av. 20 de diciembre a 220m del parque central, es una formación rocosa de origen volcánico. Entre las principales actividades y/o que podemos encontrar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarabita • Mirador de la Cruz • La Gruta de la Virgen del Carmen. • Escalada deportiva <p>Visita al paseo de los Monolitos</p>	
<p>Certificación de la técnica de elaboración de las alfombras como patrimonio inmaterial del Ecuador</p>	<p>En el cantón Guano se tejen alfombras de lana de borrego, todas las alfombras toman forma en las tradicionales tejedoras, cada taller dispone de diseños propios, para el tinturado de las alfombras se utiliza la corteza de nogal. El precio de las alfombras varía de acuerdo al tamaño y tipo de diseño el valor va desde (150-800 dólares).</p>	

<p>Museo de la Ciudad</p>	<p>El museo se encuentra ubicado en el Barrio El Rosario. En él se encuentran 6 salas que describen el patrimonio natural y cultural del cantón. La visita al museo son todos los días en horario de lunes a viernes (08:00 am-17:00pm) y los fines de semana y feriados (08:00am-17:00pm). El valor del ingreso es de 0,50 ctvs. para turistas nacionales y 1\$ para extranjeros.</p>	
<p>Parque Acuático Los Elenes</p>	<p>Parque acuático Los Elenes su temperatura oscila entre los 17 a 18 °C, ofrecen servicios como: piscina de olas artificiales, piscina con juegos interactivos para niños, piscinas con toboganes curvos y rectos tipo kamikaze, piscina semiolímpica cubierta, hidromasaje, sauna, turco y polar. Sus amplias y renovadas áreas, disponen también de canchas deportivas, parqueaderos privados, salón de eventos, restaurante.</p>	

<p>Preparación de Fritada</p>	<p>La fritada de Guano es un plato típico de esta región se le acompaña de tostado, mote y ají. El sabor de la fritada de Guano es diferente en muchos sentidos. Aquí la preparación se hace siguiendo la receta de los abuelos</p>	
<p>Iglesia De El Rosario</p>	<p>Parroquia “El Rosario”: La iglesia se levantó a la entrada de la población, junto a las ruinas del antiguo templo de La Asunción. En su puerta lateral se pueden observar figuras en piedra que fueron tomadas de esa iglesia. Las fiestas de la patrona se realizan los primeros días de octubre. Dirección: Calles Asunción y Cacique Toca.</p>	

<p>Ruinas De La Asunción</p>	<p>Restos de la Guardianía Franciscana: La iglesia formó parte fundamental del sistema español de colonización. En Guano actuaron los frailes de San Francisco de Asís. Se encargaron de implantar el evangelio y de sembrar la nueva cultura. Gracias a su trabajo, los caciques y sus descendientes aprendieron a leer, escribir, cantar, tocar instrumentos, y otros muchos oficios.</p> <p>Dirección: Calles Asunción y Cacique Toca.</p>	
<p>Cruz Del Obraje</p>	<p>Levantada en 1677. Uno de los recuerdos de la acción franciscana, que se mantiene en pie. Es una grande y hermosa cruz de piedra, que se ubica en el patio junto a las ruinas del templo, frente a la actual iglesia de El Rosario.</p> <p>Dirección: Calles Asunción y Cacique Toca.</p>	

<p>Teatro- Hotel Municipal</p>	<p>Se inauguró en el año 1959, hermosa construcción caracterizada por su diseño arquitectónico, durante varios años ha funcionado el reloj público. Ha sido testigo de importantes acontecimientos de carácter cultural, social, religioso y político. Dirección: Avda. 20 de diciembre y César León Hidalgo.</p>	
<p>Parque Central 20 De Diciembre</p>	<p>Lleva el nombre de “20 de Diciembre”, en honor a la fecha de cantonización. Su construcción fue promovida por un grupo de jóvenes en abril de 1928 y fue inaugurada el 9 de Octubre de 1935</p>	
<p>Iglesia matriz de “El Carmen”</p>	<p>La iglesia fue construida por el Banco Central. Las fiestas en honor de la Señora del Carmen se celebran el 16 de julio. La fe católica del pueblo guaneño arraigada profundamente desde el tiempo de la colonia, se ve reflejada en el templo a la Virgen del Carmen, ubicada en la parroquia Matriz</p>	

	<p>Dirección: Avda. 20 de diciembre y Colón</p>	
<p>Parque las fuentes</p>	<p>Las vertientes del pogoio ubicadas 150 metros atrás del parque central parroquia La Matriz, abastecen el caudal al rio Guano. Es un atractivo tipo Geológico – Hidrográfico, debido a la existencia de 4 vertientes de agua, a través de la historia ha sido de gran importancia para el tratamiento de la cabuya como materia prima para la elaboración de sogas, sacos e hilos; además ha sido el sitio en donde se reúnen las mujeres del cantón para lavar la ropa. A estas aguas se le atribuye un gran poder curativo.</p>	
<p>Laguna Valle Hermoso</p>	<p>En los bordes de la laguna se puede observar algas y gran cantidad de totoras, la cual es la materia prima para la elaboración de artesanías.</p> <p>Alrededor de esta hermosa laguna se encuentra un bosque de pinos en el que resalta una vegetación de tipo</p>	

	<p>arbustiva, dando al lugar un ambiente natural perfecto para poder pasar un momento de tranquilidad en contacto con la naturaleza.</p>	
<p>Chicha huevona</p>	<p>Desde tiempos coloniales, algunas comunidades, especialmente las indígenas celebran sus fiestas con esta bebida, es muy común verlos consumir en fechas especiales como matrimonios, carnaval y en los tradicionales pases del niño. Actualmente es muy reconocido por los habitantes y en Guano se prepara regularmente.</p>	

Elaborado por: Cristian Anilema

6. Descripción de la propuesta

Se ha visto la necesidad de crear una página web enlazada a diferentes redes sociales, donde cada una contará con su respectivo formato y cronograma debido a que se ha visualizado que ya existen plataformas creadas anteriormente con la misma intención, sin embargo, no han logrado tener la acogida de un público nacional o extranjero ya que al analizar se evidenció una deficiente estructura, mal manejo y poca interacción con el público.

Se basa en la creación de una página web vinculada a diferentes redes sociales para así generar una correcta difusión de los sitios turísticos de interés que el Gad Guano oferta en sus parroquias urbanas, donde se enfocará en la generación de contenido nuevo, promocional, relevante y a la vez educativo que genere visualización entre las personas que hacen uso de las redes sociales a diario.

En cada una de las redes sociales se va a tener una planificación a seguir con datos de relevancia como qué tipo de contenido se va a publicar, los horarios en los que tendrá un alcance significativo y como se va generar la interacción con el público.

Por último, se abordará el tema de generación de alianzas con personas o personajes ilustres de la localidad para generación de contenido

Público Objetivo

Desde los 15 a los 50 años de edad tanto local como nacional con proyección internacional a futuro

Temática

Contenido educativo y de entretenimiento enfocado en el ámbito turístico, cultural, histórico, promocionando sitios de interés de las parroquias urbanas.

Contenidos y Uso

Varía según el periodo que se vaya desarrollando en el momento o dependiendo la temática que estemos pasando, es decir: fechas importantes. Sin embargo, se sugiere una aproximación de como se lo puede aplicar. Además, se sugiere aplicarlo por cantidades iguales, aunque este puede variar dependiendo lo antes mencionado.

Tabla 32 Contenido y uso

Turismo	20%
Gastronomía	20%
Cultural e histórico	20%
Patrimonial	20%
Ambiental	20%

Elaborado por: Cristian Anilema

Formatos

Se presenta una aproximación de los productos comunicacionales que se realizarán día a día en cada una de las publicaciones, esto dependerá mucho de lo que busquemos transmitir a nuestro público interno y externo.

Tabla 33 Formatos

Video	20%
Fotografías	20%
Artes	40%
Historias	20%

Elaborado por: Cristian Anilema

Plataformas

En relación con la audiencia que actualmente maneja la página del Gad Guano nos enfocamos en transmitir contenidos en las diferentes redes sociales, al estar enfocado en un público mayormente joven buscamos que sea un contenido entretenido, fresco y creativo, sin embargo, no descuidamos al público más adulto y tratamos de transmitir el mismo contenido, pero de una forma más adecuada a su edad.

Tabla 34 Plataformas

Facebook	20%
Instagram	25%
Tiktok	30%
Twitter	15%
Página Web	10 %

Elaborado por: Cristian Anilema

Tabla 35 Planificación

Red social	Horarios	Medidas	Recomendaciones
Facebook	<p>Mejores días: lunes, miércoles y viernes, entre 9 y 11 a. m.</p> <p>El mejor horario: miércoles entre 11 a. m. y 1 p. m.</p>	<p>Foto de perfil: Ordenador 170 × 170 px Smartphones 128 × 128 px</p> <p>Foto de portada Ordenador 820 x 312 px</p>	<p>Reclamar una url personalizada para la página</p> <p>Foto de portada impactante</p>

	<p>El peor día: domingo</p>	<p>Dispositivos móviles 640 x 360 px en</p> <p>Stories: 1080 x 1920 px</p> <p>Publicaciones: 1200 x 630 px</p> <p>Video: 1080 x 1080 px</p>	<p>Foto de perfil reconocible</p> <p>Optimizar la sección de información</p> <p>Verificar en cada publicación las meta descripciones.</p> <p>Creación de eventos</p>
Instagram	<p>Mejores días: martes, miércoles y viernes, de 11 a. m. a 2 p. m. El mejor día para publicar Reels son los lunes.</p> <p>El peor día: domingo</p>	<p>Foto de perfil: 320 x 320 px</p> <p>Stories y reels: 1080 x 1920 px</p> <p>Publicaciones: 1080 x 1350 px</p>	<p>Calidad en la descripción del post.</p> <p>Generar tráfico desde las otras redes sociales.</p> <p>Utilización de hashtag</p>
Tiktok	<p>Los mejores días: martes y miércoles.</p> <p>Los mejores horarios: de 4:00 a. m. a 10:00 a. m., de 2:00 p. m. a 6:00 p. m. y de 10:00 p. m. a 11:00 p. m.</p> <p>El peor día: domingo</p>	<p>Foto de perfil: 20 x 20 px</p> <p>Tamaño de los videos: 1080 x 1920 px.</p>	<p>Participación en hashtag de retos populares</p> <p>Publicar videos de Tiktok en otras redes sociales</p> <p>Compartir el enlace con espectadores fuera de Tiktok</p>
Twitter	<p>El mejor día para publicar y horario en Twitter: viernes a las 3:00 p. m.</p> <p>Los mejores horarios: de 8:00 a. m. a 3:00 p. m.</p>	<p>Foto de perfil: 400 x 400 px.</p> <p>Foto de portada: 1.500 x 500 px.</p> <p>Tweets con imagen: 1.600 x 900 px.</p>	<p>Incorporar hashtag oportunos y relevantes.</p> <p>Creación de preguntas y encuestas</p>

	El peor horario: fines de semana.		Conectarse mediante retweets
Páginas web	Mantener al día	Banners Ancho: 2000px alto: 600px a 800px Colecciones Ancho y alto en 1000px. Foto de producto La medida ideal es un formato cuadrado de 1000px.	Crear hipervínculos desde las otras redes sociales Incluir links en los contenidos Promocionar eventos relacionados con la página.

Elaborado por: Cristian Anilema

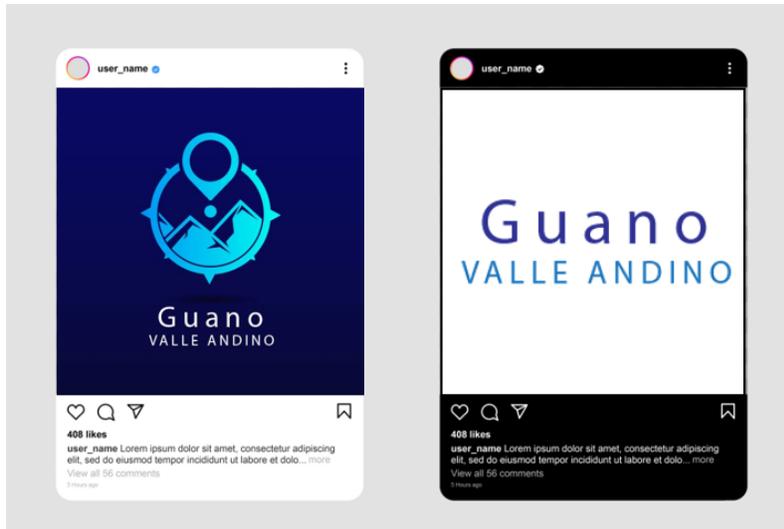
Todo esto da paso a la creación plataformas digitales con técnicas para mejorar la promoción de los sitios de interés esto se dará a través de Facebook, Instagram, TikTok y una página web enlazadas simultáneamente donde se tiene como visión generar alianzas con entidades públicas, privadas y personajes ilustres de la localidad y con ello captar consumidores potenciales.

Se planifica que exista colaboración y convenios en las plataformas de cada una de las entidades mencionadas a continuación para generar promoción y llegar a más personas.

- Prefectura de Chimborazo
- GADM Riobamba
- Municipio de Guano
- Guano Pueblos mágicos
- Geoparque Volcán Tungurahua
- Agencias de viajes de la localidad

6.1 Página oficial Instagram

Figura 2 Imagen adaptada para el entregable de la propuesta Instagram



Elaborado por: Cristian Anilema

6.2 Página oficial Facebook

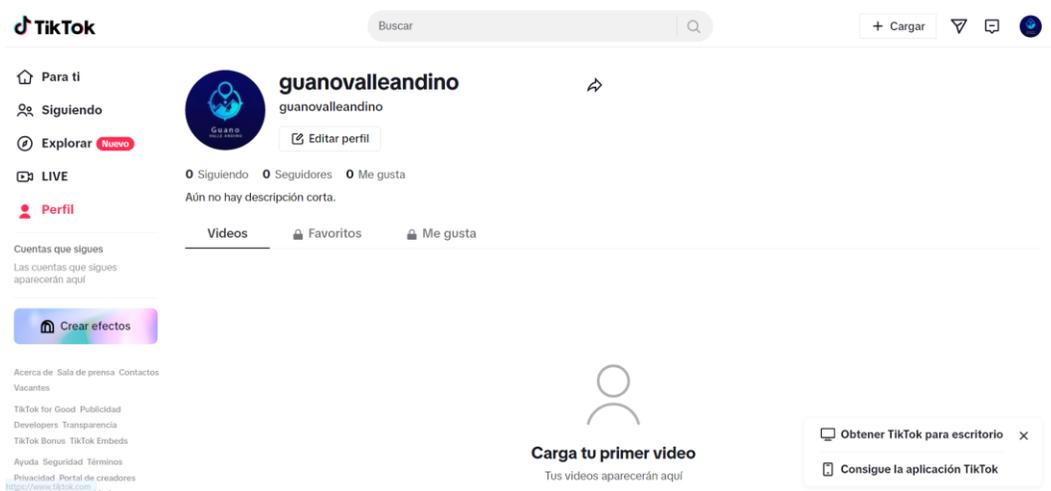
Figura 3 Imagen adaptada para el entregable de la propuesta Facebook



Elaborado por: Cristian Anilema

6.3 Página oficial TikTok

Figura 4 Imagen adaptada para el entregable de TikTok



Elaborado por: Cristian Anilema

6.4 Página oficial Twitter

Figura 5 Imagen adaptada para el entregable de Twitter



Elaborado por: Cristian Anilema

6.5 Página Web

Figura 6 Imagen adaptada para el entregable de página Web



Elaborado por: Cristian Anilema

6.6 Costos de Plan de Marketing

Tabla 36 Costos de diseño de plan de marketing

COSTOS DE DISEÑO DE PLAN DE MARKETING			
Cantidad	Detalle	Costo	Precio final
1	Comunicador	450	450
1	Community Manager	500	450
1	Diseñador Gráfico	450	450
2	Computadoras de diseño	1300	2600
1	Cámara	700	700
2	Micrófonos	20	40
1	Internet fibra óptica	50	50
1	Pautaje de redes sociales	250	250
Total			4990

Elaborado por: Cristian Anilema

BIBLIOGRAFÍA

- Álava, S. (29 de Diciembre de 2019). Eumed. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/marketing-turistico-visitantes.html>
- Arévalo, F. (2018). Ecotec. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2018F1_TUR116_01_101096.pdf
- Arias, E. (02 de Junio de 2021). Investigación de campo. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (20 de Mayo de 2017). Cantón Guano. Obtenido de <https://ame.gob.ec/canton-guano/>
- Bacon, F. (Abril de 2019). CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-10/SEMANA2/*2.2_Calidad_de_los_servicios_turisticos.pdf
- Barrado, D. (24 de Abril de 2019). EL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO. UNA APROXIMACIÓN GEOGRÁFICO-TERRITORIAL. Obtenido de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/91963.pdf
- Beaufond, R. (20 de Enero de 2017). Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/lecturasgenerales/Mercadeo_Turistico_-_LGC.2._Marketing_Turistico.pdf
- Bernal, J. (2017). Universidad Cesar Vallejo . Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6935>
- Cabrerizo, D. (10 de Junio de 2019). Uso y valoración de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico: Caso Casacay, cantón Pasaje, El Oro-Ecuador. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2018000100080#B7
- Cajal, A. (03 de Abril de 2016). Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas. Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html#:~:text=Arias%20\(2012\)\)%2C%20define%3A,informaci%C3%B3n%20pero%20no%20altera%20las](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html#:~:text=Arias%20(2012))%2C%20define%3A,informaci%C3%B3n%20pero%20no%20altera%20las)
- Calderon Rivera . (12 de Mayo de 2019). Estudio del turismo. Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Catellanos, C., Ariza, W., & Catrillón, W. (2019). Oferta y demanda de los recursos turísticos Reserva Forestal Protectora Cerro Quininí (Tibacuy-Cundinamarca). *Revista científica*, 208-226.
- Cavassa, César Ramírez. (Septiembre de 2018). Servicios Turísticos. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Cejas, C. N. (20 de Agosto de 2017). Diseño de Productos Turísticos y sus Facilidades . Obtenido de https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%C3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf
- Cervantes Villalba. (10 de Febrero de 2007). Marketing canales de distribución. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/538>
- Chiluiza, G. (2019). PLAN COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUANO A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN DE SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Tesis de Grado Previo la obtención del Título de Ingeniero en Diseño y Comunicación Visual. Riobamba.
- Colina, J. M. (08 de Febrero de 2020). El Concepto del Producto Turístico. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Cortés, D. (3 de Marzo de 2022). cesuma. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-del-mercado-turistico.html>
- Da Silva, D. (03 de Agosto de 2020). Obtenido de ¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>

- Da Silva, D. (31 de Agosto de 2020). Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>
- Da Silva, Douglas. (31 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%2C%20economista%20y,conocer%20realmente%20a%20los%20consumidores%E2%80%9D>.
- Delgado, J. (15 de Noviembre de 2022). Significado de Difusión (Definición, Concepto, Qué es). Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/04/difusion.html>
- Guanipa, M. (2019). Epistemología de la investigación: bases según su enfoque. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/epistemologia-en-la-investigacion/>
- Guerrero, D. (Noviembre de 2017). Dspace Epoch. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/7612/1/20T00928.PDF>
- Hernandez, F. (23 de Enero de 2019). Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta. Obtenido de <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- Journal. (2018). Obtenido de http://www.mextesol.net/journal/index.php?page=journal&id_article=5688
- Juca, C. (24 de Septiembre de 2020). Dspace UCuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/34827>
- Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. García, J. Flores, J. (2019). Marketing Turístico. Madrid: Pearson.
- Ledesma, S. G. (2016). Dspace UCuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24403>
- Maestromey, M. (14 de Mayo de 2019). Activos Intangibles. Valuación y Exposición. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/979/1/00477.pdf>
- Maldonado, A. V. (27 de Febrero de 2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/833>
- Mantilla, M. (10 de Noviembre de 2020). ¿Qué es la investigación documental? Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Marín & Díaz. (Febrero de 2020). Obtenido de <https://podium.upr.edu.cu/index.php/podium/article/view/871>
- Mejía, F. (4 de Enero de 2022). Entorno Turístico . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/2>
- Mora, C. (2 de Junio de 2019). Eumed. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turedes/26/marketing-turistico-manta.html>
- Naranjo, María Rosa. (5 de Agosto de 2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. Obtenido de <https://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/335>
- Network. (28 de Junio de 2018). Obtenido de <https://neetwork.com/cualidades-de-un-vendedor/>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Novillo, L. (2 de Abril de 2018). Scielo. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300235
- Olgún, E. (01 de Agosto de 2019). Uleam Bahía. Obtenido de [https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20E STRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20\(1995\)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20y](https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20E STRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20(1995)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20y)
- OMT. (2023). UNWTO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- OPERATIVA, G. E. (2018). Repositorio. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Peña & Benitez. (2015). NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/1453/TGT-202.pdf;jsessionid=26894F90AA2F3DD12864CA092AC1E30A?sequence=2>
- Proaño, G., López, C., & Chérrez, R. (Junio de 2021). La situación turística actual de Ecuador y su

- incidencia en la reactivación turística. FIPCAEC (Edición 25), 29-39.
- Proaño-Lucero, G. E., López-Paredes, C. R., & Chérrez-Bahamonde, R. C. (03 de Junio de 2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/426>
- Puertas, C. (16 de Julio de 2020). Dspace. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6729>
- Quiroa, M. (11 de Noviembre de 2019). El cliente real y la empresa. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html#:~:text=Un%20cliente%20real%20es%20una,de%20ventas%20y%20de%20facturaci%C3%B3n>.
- Ramírez Cavassa, C. (10 de Junio de 2019). SERVICIOS TURÍSTICOS I. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Rendón, R. (2016). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603-en.pdf>
- Roberto, Flor Omar & Vega. (15 de Julio de 2019). Dspace Unach. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5788/1/UNACH-EC-IPG-TUR-GES-SOST-DES-TUR-2019-002.pdf>
- Rodríguez, M. (2019). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. Revista Médica Sanitas, 141-146.
- Rogel Labanda. (21 de Enero de 2019). UTMACHALA. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13487>
- Rozas, Patricio. (29 de Enero de 2020). Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/6441/S048642_es.pdf
- Ruiz, L. (2019). Tipos de Investigación. Obtenido de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Sampieri, R. H. (10 de Septiembre de 2015). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://investigacioncientifica.org/investigacion-documental-segun-autores/>
- Sancho, A. (15 de Abril de 2017). Introducción al Turismo. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sandra Verónica Álava Domínguez, María Gabriela Sánchez Tomalá y Luis Manzano Díaz (2019): "Marketing turístico para el incremento de visitantes en la isla Santay", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (diciembre 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/marketing-turistico-visitantes.html>
- Socateli, M. (05 de Noviembre de 2021). Mercadeo Aplicado al Turismo. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Socatelli, M. (2016). Oferta Turística. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Socatelli, M. (2017). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. En M. Socatelli, Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles (págs. 25-53). Costa Rica: la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- Stanton, Etzel & Walker, McGraw Hil. (2019). Fundamentos de Marketing. Mexico: Industria Editorial Mexicana.
- Tatiana, C. (19 de Julio de 2017). Revista digital . Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20hace%20referencia,de%20vida%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.
- Torres, J. G. (8 de Diciembre de 2014). Bibliotecas UDLAP. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/
- Turismo, L. (29 de Diciembre de 2014). Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

- UCI. (10 de Enero de 2020). UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-01/SEMANA3/>
- UCIPFG Internacional, U. p. (20 de Noviembre de 2018). Conceptos Fundamentales de Turismo . Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf>
- Visión del Turismo. (26 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- Viviana, Gema; Lemoine. (Junio de 2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164&lng=es&tlng=es.
- Zavaleta, J. (2020). Universidad Cesar Vallejo . Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56017>
- Zerda, I., Gutiérrez, A., Cruz, M., & Cali, G. (2018). Concurrencia de turistas en el Paseo de la Juventud y plan de dinamización para su inserción en la oferta dentro del circuito turístico de Guayaquil, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 52-75.

ANEXOS

Anexos 1 Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Encuesta

Dirigida a: Funcionarios Gobierno Autónomo Descentralizado y Pobladores de las parroquias urbanas del cantón Guano provincia de Chimborazo

Tema de la Investigación:

“MARKETING Y OFERTA TURÍSTICA DE LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

Formulario N°: _____ **Fecha de la encuesta** ___ / ___ / ___ **Encuestador:** Anilema Cristian

Objetivo

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar la opinión del marketing y la relación con la oferta turística.

Confidencialidad

Esta encuesta es de carácter anónimo y todos los datos obtenidos serán de estricta confidencialidad.

Instrucciones

Lea determinadamente cada uno de los ítems planteados en la encuesta.

Marque con una X cada una de las respuestas.

Cada ítem planteado debe tener una sola respuesta.

La encuesta debe ser contestada de acuerdo a la siguiente escala de medición tipo likert:

No es Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante
1	2	3	4	5

INFORMACIÓN GENERAL

Género:	Masculino			Femenino										
Edad:	20-29		30-39		40-49		50-59		+60					
Nivel de educación	Primaria		Secundaria		Técnico - Tecnológico		Tercer Nivel		Cuarto Nivel					
Estado civil	Soltero		Casado		Divorciado		Viudo		Unión Libre					
N°	Ítems									Parámetros				
										1	2	3	4	5
					No es importante	Poco importante	Medianamente Importante	Importante	Muy importante					
VARIABLE MARKETING TURÍSTICO														
DIMENSIÓN 1 PROMOCIÓN														
	1. Difusión de la información turística													
	2. Reconocimiento del destino turístico													
	3. Atraer visitantes a la localidad													
DIMENSIÓN 2 COMERCIALIZACIÓN														
	4. Ampliar mercado turístico													
	5. Distribución de recursos para el desarrollo turístico													
	6. Potenciar el producto turístico													
DIMENSIÓN 3 PRODUCTO TURÍSTICO														
	7. Generación de atractivos turísticos													
	8. Mejorar la infraestructura turística													
	9. implementar actividades recreativas													
VARIABLE OFERTA TURÍSTICA														
DIMENSIÓN 1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS														
	10. Conservación de los recursos naturales													
	11. Conservación de los recursos culturales													
	12. Tiempo de estancia de los visitantes													
DIMENSIÓN 2 PRESTADORES DE SERVICIOS														
	13. Conservación de los bienes turísticos													
	14. Diversificar los servicios turísticos													

15. Prestación de servicios de calidad					
DIMENSIÓN 3 MERCADO					
16. Fidelidad de los compradores reales					
17. Generación de compradores potenciales					
18. Planificar una segmentación de mercado					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Elaborado por: Cristian Anilema

Anexos 2 Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Anilema (2023)

Anexos 3 Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Anilema (2023)

Anexos 4 Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cristian Anilema (2023)

Anexos 5 Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	CONCEPTO	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN/ CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Turístico	Es un pilar fundamental para que una empresa turística participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al turista. (Pastor.J,2016).	Es un proceso a través del cual se busca atraer, mantener y hacer crecer el número de clientes, satisfaciendo las necesidades y deseos de un público objetivo a través de la <u>promoción</u> y <u>comercialización</u> de <u>productos turísticos</u> innovadores.	Promoción	Hace referencia a la <u>difusión</u> de un lugar como <u>destino turístico</u> , incentiva la llegada de <u>visitantes</u> , los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. (Tatiana, 2017)	-Difusión -Destino Turístico -Visitante	Método: Descriptivo Científico Inductivo Deductivo Técnica: Encuestas Observación Instrumento: Cuestionario Check list Office Excel SPSS Statistics
			Comercialización	Acciones, estrategias, técnicas, métodos y decisiones que tienen como objetivo la venta de productos turísticos dentro del <u>mercado</u> , donde el producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y <u>distribución</u> . (OPERATIVA, 2018)	-Mercado -Distribución -Producto	
			Producto Turístico	Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen <u>atractivos turísticos</u> , <u>infraestructura</u> , <u>actividades recreativas</u> con el propósito de satisfacer las <u>necesidades y expectativas</u> del turista. (Cejas, 2017)	-Atractivos Turísticos -Infraestructura Turística -Actividades recreativas -Necesidades y expectativas	

VARIABLE DEPENDIENTE Oferta Turística	Conjunto de productos turísticos y de servicios puestos a disposición de usuario, asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes quieren y pueden vender a través de correctas estrategias de marketing en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. (Socatelli M. , 2016).	Conjunto de productos y servicios en un determinado lugar, que permiten el aprovechamiento de los <u>atractivos turísticos</u> a través de <u>prestadores de servicios</u> que los pueden vender a un precio justo en un <u>mercado turístico</u> con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas.	Atractivos Turísticos	Es un lugar de interés con <u>recursos naturales o culturales</u> que los <u>turistas</u> visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión. (Arévalo, 2018)	-Recursos Naturales -Recursos Culturales -Visitantes	Método: Descriptivo Científico Inductivo Deductivo Técnica: Encuestas Observación Instrumento: Cuestionario Check list Office Excel SPSS Statistics
			Prestadores de Servicios	Son establecimientos que brindan un conjunto de bienes y servicios turísticos de calidad que son desarrolladas por personas naturales o jurídicas, con prestación remunerada de modo habitual. (Turismo, 2014)	-Bienes Turísticos -Servicios Turísticos -Calidad	
			Mercado	Conjunto de <u>compradores reales y potenciales</u> de un producto”. Dentro de un mercado existe la <u>segmentación del mercado</u> por lo tanto la segmentación puede determinar la mejor oportunidad para lograr y dirigir los <u>objetivos</u> de la compañía (Torres, 2014)	-Compradores reales -Compradores potenciales -Segmento del mercado -Objetivos	

Elaborado por: Cristian Anilema

Anexos 6 Matriz de Consistencia

VARIABLE	DIMENSIONES	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Marketing Turístico Es un pilar fundamental para que una empresa turística participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al turista. (Pastor.J,2016).</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Oferta Turística Conjunto de productos turísticos y de servicios puestos a disposición de usuario, asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes quieren y pueden vender a través de correctas estrategias de marketing en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas (Socatelli M. , 2016).</p>	Promoción	¿De qué manera se relaciona el marketing con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo?	Analizar la relación del marketing con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.	Existe relación entre el marketing y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
	Comercialización	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
	Producto Turístico	¿De qué manera se relacionan la promoción con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo?	Analizar la relación de la promoción con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.	Existe relación entre la promoción y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
	Atractivos Turísticos	¿De qué manera se relacionan la comercialización con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo?	Determinar la relación de la comercialización con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.	Existe relación entre la comercialización y la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
	Prestadores de Servicios Mercado Turístico	¿De qué manera se relaciona el producto con la oferta turística de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo?	Determinar la relación del producto turístico con la oferta de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.	Existe relación del producto turístico con la oferta de las parroquias urbanas del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Cristian Anilema

Anexos 7 Árbol de problemas

