



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

Promoción y Demanda turística del cantón Guano, provincia de  
Chimborazo  
**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en**  
**Turismo**

**Autor:**

Haro Rodríguez, Rashell Marian

**Tutor:**

Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Rashell Marian Haro Rodríguez, con cédula de ciudadanía 1752212868, autora del trabajo de investigación titulado: Promoción y Demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 13 de noviembre del 2024



---

Rashell Marian Haro Rodríguez

CC.: 1752212868

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Promoción y Demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo, bajo la autoría de Rashell Marian Haro Rodríguez; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 16 del mes de octubre de 2024



---

Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Promoción y Demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo por Rashell Marian Haro Rodríguez, con cédula de identidad número 1752212868, bajo la tutoría de Mg. Renato Hernán Herrera Chávez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 13 de noviembre del 2024

Víctor Velasco, PhD.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Daniel Guerrero, Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---

Danilo Quintana, Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



---



# CERTIFICACIÓN

Que, **Rashell Marian Haro Rodríguez** con CC: **1752212868**, estudiante de la Carrera **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **PROMOCIÓN Y DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", cumple con el **9%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti-plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 25 de octubre del 2024

---

Renato Hernán Herrera Chávez  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primera estancia a Dios por brindarme salud y vida y a todos aquellos que han formado parte de mi camino académico y personal.

A mis padres, por su amor incondicional y por poner fe en mí, por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de cumplir mis metas.

A mis profesores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino.

A mis compañeros, por las risas y momentos inolvidables que compartimos juntos.

A mi querida hija, gracias a ella y por ella lograre hacer realidad todos mis objetivos.

***Rashell Marian Haro Rodríguez***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por brindarme el apoyo emocional y espiritual para poder alcanzar todas mis metas y superar los obstáculos de la mejor manera.

Agradezco a mi familia y amistades que han sido parte de mi trayecto y han sabido guiarme para seguir adelante.

Finalmente agradezco a mi tutor por ser el principal mentor y guía académico para culminar este trabajo de investigación y con ser un buen profesional.

*Rashell Marian Haro Rodríguez*

# ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO DEL ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESÚMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1.    Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1.    Antecedentes de la investigación – Promoción.....	22
2.1.2.    Antecedentes de la investigación – Demanda turística.....	23
1.5    Bases teóricas - Promoción turística.....	24
a)    Promoción turística.....	24
1.6    Bases teóricas – Demanda turística.....	25
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	28
3.1.    Tipo de investigación.....	28
3.1.1.    Investigación documental.....	28
3.1.2.    Investigación de campo.....	28
3.1.3.    Investigación descriptiva.....	28
3.1.4.    Investigación correlacional.....	28

3.2.	Diseño de investigación.....	28
3.2.1.	No experimental .....	28
3.2.2.	Transversal .....	29
3.2.3.	Unidad de análisis .....	29
3.3.	Población de estudio.....	29
3.3.1.	Población de estudio variable independiente- Promoción turística .....	29
3.3.2.	Selección de la muestra variable independiente- Promoción turística.....	29
3.3.3.	Población de estudio variable dependiente - Demanda turística.....	30
3.3.4.	Selección de la muestra variable dependiente – Demanda turística.....	30
3.4.	Técnica e instrumentos .....	31
3.5.	Validez de los instrumentos .....	32
3.6.	Confiabilidad de los instrumentos .....	32
3.6.1.	Confiabilidad variable independiente (Promoción turística) .....	33
3.6.2.	Confiabilidad variable dependiente (Demanda turística).....	33
3.7.	Prueba de hipótesis .....	34
3.7.1.	Hipótesis general .....	34
3.7.2.	Hipótesis específica 1 .....	35
3.7.3.	Hipótesis específica 2.....	36
3.7.4.	Hipótesis específica 3.....	37
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	38
4.1.	Análisis e interpretación de los instrumentos variable independiente .....	38
	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55
5.1.	Conclusiones .....	55
5.2.	Recomendaciones .....	55
	CAPÍTULO VI. PROPUESTA .....	57
6.1.	Título .....	57

6.2.	Introducción.....	57
6.3.	Objetivos.....	58
6.3.1.	Objetivo general .....	58
6.3.2.	Objetivos específicos.....	58
6.4.	Justificación.....	58
6.5.	Desarrollo de la propuesta .....	59
6.5.1.	Diagnóstico situacional del cantón Guano .....	59
6.5.2.	FODA cruzado .....	68
6.5.3.	Definir estrategias de promoción digital de productos y servicios turísticos....	70
	BIBLIOGRAFÍA .....	78
	ANEXOS .....	81
	Anexo 1. Resultados de la variable independiente: Promoción turística .....	81
	Anexo 2. Resultados de la variable dependiente: Demanda turística .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS.

<b>Tabla 1</b> Turistas nacionales y extranjeros.....	30
<b>Tabla 2</b> Validación de instrumentos .....	32
<b>Tabla 3</b> Alfa de Cronbach- variable independiente .....	33
<b>Tabla 4.</b> Alfa de Cronbach- Variable dependiente .....	33
<b>Tabla 5</b> Prueba Chi Cuadrado- Hipótesis general.....	34
<b>Tabla 6</b> Prueba Chi Cuadrado- Hipótesis específica1 .....	35
<b>Tabla 7</b> Prueba Chi Cuadrado- Hipótesis específica 2 .....	36
<b>Tabla 8</b> Prueba Chi Cuadrado- Hipótesis específica 3 .....	37
<b>Tabla 9</b> Análisis de instrumentos variable independiente-Promoción turística .....	38
<b>Tabla 10</b> Validación de instrumentos variable dependiente- Demanda turística .....	46
<b>Tabla 12</b> Matriz FODA cruzado .....	68
<b>Tabla 13</b> Presencia web - SEO .....	70
<b>Tabla 14</b> Redes sociales.....	71
<b>Tabla 15</b> Marketing de contenido .....	72
<b>Tabla 16</b> Email Marketing .....	73
<b>Tabla 17</b> Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR).....	74
<b>Tabla 18</b> Producción de material audiovisual.....	75
<b>Tabla 19</b> Campañas de engagement .....	76e
<b>Tabla 20</b> Remarketing .....	77
<b>Tabla 21</b> Edad.....	81
<b>Tabla 22</b> Sexo.....	82
<b>Tabla 23</b> Nivel de educación.....	83
<b>Tabla 24</b> Producto o servicio turístico y su utilización .....	84
<b>Tabla 25</b> Instrumentos de promoción turística . .....	85
<b>Tabla 26</b> Canales de difusión y promoción del cantón Guano . .....	86
<b>Tabla 27</b> Canales de promoción turística del cantón Guano . .....	87
<b>Tabla 28</b> Transmisión de información de atractivos turísticos del cantón Guano .....	88
<b>Tabla 29</b> Información que brindan los prestadores de servicio turístico .....	89

<b>Tabla 30</b> Etapa de desarrollo en la promoción turística actual Guano .	90
<b>Tabla 31</b> Etapa de desarrollo turístico.	91
<b>Tabla 32</b> Recursos turísticos del cantón Guano	92
<b>Tabla 33</b> Desconocimiento de la oferta turística del cantón Guano	93
<b>Tabla 34</b> Gestión Turística del cantón Guano	94
<b>Tabla 35</b> Autoridades del cantón Guano	95
<b>Tabla 36</b> Satisfacción del turista con los productos turísticos del cantón Guano	96
<b>Tabla 37</b> Satisfacción del turista con los servicios turísticos de cantón Guano	97
<b>Tabla 38</b> Flujo turístico del cantón Guano	98
<b>Tabla 39</b> Importancia de los consumidores en un destino.	99
<b>Tabla 40</b> Satisfacción del turista con los prestadores de servicio de Guano	100
<b>Tabla 41</b> Necesidades del turista y su importancia.	101
<b>Tabla 42</b> Presupuesto de inversión en promocionar turísticamente	102
<b>Tabla 43</b> Su negocio o establecimiento usa la marca turística del cantón Guano.	103
<b>Tabla 44</b> Videos turísticos promocionales	104
<b>Tabla 45</b> Edad.	105
<b>Tabla 46</b> Sexo.	106
<b>Tabla 47</b> Nivel de educación.	107
<b>Tabla 48</b> Productos turísticos del cantón Guano para su compra.	108
<b>Tabla 49</b> Variedad de productos y servicios turísticos del cantón.	109
<b>Tabla 50</b> Productos turísticos innovadores del cantón Guano	110
<b>Tabla 51</b> Estándares en productos turísticos	111
<b>Tabla 52</b> Consumo de productos y servicios turísticos del cantón.	112
<b>Tabla 53</b> Estándares del turista al visitar el cantón Guano	113
<b>Tabla 54</b> Conducta de los prestadores de servicios turísticos	114
<b>Tabla 55</b> Influencia de la conducta hacia el turista.	115
<b>Tabla 56</b> Seguimiento a las tendencias turísticas	116
<b>Tabla 57</b> Desconocimiento de las tendencias turísticas.	117
<b>Tabla 58</b> Motivos de visitar el cantón Guano	118
<b>Tabla 59</b> Turismo rural en el cantón Guano	119
<b>Tabla 60</b> Recursos naturales y culturales del cantón Guano.	120
<b>Tabla 61</b> Aprovechamiento de los recursos naturales y culturales	121
<b>Tabla 62</b> Personal de servicios turísticos en el cantón Guano	122

<b>Tabla 63</b> Planta e instalaciones turísticas del cantón Guano .....	123
<b>Tabla 64</b> Actuales canales de comercialización de productos y servicios turísticos...	124
<b>Tabla 65</b> Precio o beneficio de los productos y servicios turísticos. ....	125
<b>Tabla 66</b> Gasto de productos y servicios turísticos por día al visitar el cantón Guano	126
<b>Tabla 67</b> Motivos por el que visita el cantón Guano. ....	127
<b>Tabla 68</b> Nivel de percepción con la satisfacción de productos turísticos .....	128
<b>Tabla 69</b> Recomendación del destino .....	129

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Figura 1</b> Mapa de ubicación .....	60
<b>Figura 6</b> Edad. ....	81
<b>Figura 7</b> Sexo.....	82
<b>Figura 8</b> Nivel de educación.....	83
<b>Figura 9</b> Conocimiento de un producto o servicio turístico .....	84
<b>Figura 10</b> Instrumentos promoción turística .....	85
<b>Figura 11</b> Canales de difusión y promoción del cantón Guano.....	86
<b>Figura 12</b> Utilización de canales de promoción turística del cantón Guano .....	87
<b>Figura 13</b> Transmisión de información relacionado a los atractivos turísticos .....	88
<b>Figura 14</b> Transmisión de información de los prestadores de servicio . ....	89
<b>Figura 15</b> Etapa de desarrollo en la promoción turística actual . ....	90
<b>Figura 16</b> Etapa de desarrollo turístico del cantón Guano .....	91
<b>Figura 17</b> Manejo de los recursos turísticos del cantón Guano .....	92
<b>Figura 18</b> Desconocimiento de la oferta turística del cantón Guano .....	93
<b>Figura 19</b> Gestión Turística del cantón Guano .....	94
<b>Figura 20</b> Autoridades del cantón Guano .....	95
<b>Figura 21</b> Satisfacción del turista con los productos turísticos del cantón Guano .....	96
<b>Figura 22</b> Satisfacción del turista con los servicios turísticos de cantón Guano .....	97
<b>Figura 23</b> Flujo turístico del cantón Guano .....	98
<b>Figura 24</b> Importancia de los consumidores en el destino. ....	99
<b>Figura 25</b> Satisfacción del turista con los estadores de servicio de Guano .....	100
<b>Figura 26</b> Importancia de las necesidades del turista .....	101
<b>Figura 27</b> Presupuesto en inversión para promocionar turísticamente .....	102
<b>Figura 28</b> Marca turística del cantón Guano. ....	103
<b>Figura 29</b> Videos turísticos promocionales de su establecimiento anualmente. ....	104
<b>Figura 30</b> Edad. ....	105
<b>Figura 31</b> Sexo.....	106
<b>Figura 32</b> Nivel de educación.....	107
<b>Figura 33</b> Compra de productos turísticos del cantón Guano. ....	108
<b>Figura 34</b> Variedad de productos y servicios turísticos para su compra. ....	109
<b>Figura 35</b> Productos turísticos innovadores del cantón Guano. ....	110

<b>Figura 36</b> Estándares de productos turísticos .....	111
<b>Figura 37</b> Consumo de productos y servicios turísticos ayudan al desarrollo .....	112
<b>Figura 38</b> Estándares de calidad para consumir productos y servicios turísticos.....	113
<b>Figura 39</b> Prestadores de servicios turísticas del cantón Guano .....	114
<b>Figura 40</b> Conducta hacia el turista y su influencia .....	115
<b>Figura 41</b> Seguimiento a las tendencias turísticas .....	116
<b>Figura 42</b> Desconocimiento de las tendencias turísticas .....	117
<b>Figura 43</b> Motivos de visitar el cantón Guano y el turismo cultural.....	118
<b>Figura 44</b> Motivos de visitar el cantón Guano y el turismo rural.....	119
<b>Figura 45</b> Recursos naturales y culturales del cantón Guano .....	120
<b>Figura 46</b> Aprovechamiento de los recursos naturales y culturales . .....	121
<b>Figura 47</b> Personal de servicios turísticos en el cantón Guano .....	122
<b>Figura 48</b> Planta e instalaciones turísticas del cantón Guano.....	123
<b>Figura 49</b> Actuales canales de comercialización de productos y servicios turísticos .	124
<b>Figura 50</b> Precio o beneficio de los productos y servicios turísticos. ....	125
<b>Figura 51</b> Gasto en productos y servicios turísticos al visitar el cantón Guano.....	126
<b>Figura 52</b> Motivos por el que visita el cantón Guano. ....	127
<b>Figura 53</b> Nivel de percepción de productos y servicios turísticos .....	128
<b>Figura 54</b> Recomendación del destino .....	129

## RESÚMEN

Guano es conocida como la "Capital Artesanal del Ecuador", es un cantón con importantes lugares de interés turístico y de esparcimiento, se encuentra ubicada al norte de la provincia de Chimborazo. El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la promoción turística con la demanda turística del cantón Guano. La investigación se realizó con carácter descriptivo, documental, correlacional y de campo, puesto que se describen detalles de los análisis realizados y así mismo se comprueba si existe relación de una variable con la otra. Es por ello que se recopiló información bibliográfica mediante artículos, revistas científicas y otros, con la finalidad de servir como apoyo para el desarrollo de la presente investigación, se realizó dos encuestas dirigidas a los prestadores de servicio turístico del cantón como también a los turistas que visitan el mismo, con el objetivo de averiguar sobre la promoción turística que manejan en el cantón, así mismo identificar las falencias para posteriormente realizar una propuesta que sirva de manera positiva para el desarrollo turístico del cantón. Finalmente, contando con los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo como respuesta que, dentro de las falencias, la más importante era la falta de innovación en los productos y servicios turísticos que brinda el cantón, así mismo como el inadecuado manejo de las herramientas de promoción. Además, se pudo comprobar la influencia que tiene la promoción y la demanda turísticas, dando entender que la promoción repercute sobre el desarrollo del flujo turístico hacia el cantón. Por tal motivo, se planteó una propuesta viable para dar solución a las problemáticas encontradas, la cual consiste en diseñar un plan de promoción digital de productos y servicios turísticos para fortalecer el turismo en el cantón Guano.

**Palabras clave:** Promoción, oferta, demanda, desarrollo, plan digital, estrategias.

## ABSTRACT

Guano is known as the “Capital Artesanal del Ecuador”, it is a county with important places of tourist interest and recreation, it is located in the north of Chimborazo province. The aim of this research is to determine the influence of tourism promotion with the tourism demand of Guano county. The research was descriptive, documentary, correlational and field research, since it describes details of the analyses carried out and also verifies if there is a relationship between two variables. That is why bibliographic information was collected through articles, scientific journals and others, in order to serve as support for the development of this research, two surveys were conducted to tourism service providers of the county as well as tourists who visit it, with the aim of finding out about the tourism promotion they manage in the county, as well as identify the shortcomings to subsequently make a proposal that will serve positively for the tourism development of the county. Finally, based on the results of the surveys applied, it was found that, among the shortcomings, the most important was the lack of innovation in tourism products and services provided by the county, as well as the inadequate management of promotional tools. In addition, it was possible to verify the influence of tourism promotion and demand, and to understand that promotion has an impact on the development of the flow of tourists to the canton. For this reason, a viable proposal was presented to solve the problems found, which is to design a digital promotion plan for tourism products and services to strengthen tourism in Guano.

**Keywords:** Promotion, supply, demand, development, digital plan, strategies



Reviewed by:  
Mgs. Edison Salazar Calderón  
**ENGLISH PROFESSOR**  
I.D. 0603184698

# CAPÍTULO I.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador tiene grandes posibilidades para desarrollarse mediante el turismo, por su ubicación geográfica que tiene características territoriales únicas, así como la variedad de climas, su flora y fauna, acompañado de su diversidad cultural y étnica que forman un gran potencial turístico para el desarrollo del destino. El cantón Guano también conocido como la capital artesanal del Ecuador posee una superficie de 473 km<sup>2</sup>, y su rango de altitud va desde los 2.000 hasta los 6.310 msnm. Es un importante centro artesanal de tejidos de lana y manufactura. Su especialidad es la elaboración de alfombras, la curtiembre y la confección manual de calzado (Municipio de Guano, 2023).

Por el potencial turístico expuesto anteriormente, la investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la promoción con respecto a la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo. En cuanto al problema, se determinó el desaprovechamiento de los medios de comunicación que trae como efecto el desconocimiento del destino turístico, también el bajo nivel de conocimiento de la percepción turística del cantón, que trae como efecto la baja economía y por último la escasa competitividad turística del cantón Guano que conlleva como efecto el bajo flujo turístico. Esta investigación consta de 6 capítulos los cuales son:

- El capítulo I, presenta una contextualización de lo que contiene toda la investigación denominada Promoción y Demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo, el planteamiento del problema, con los objetivos de la investigación.
- En el capítulo II, consta del marco teórico, relacionado a la promoción y demanda turística, en base a libros, artículos científicos de las dos variables planteadas en la investigación y aspectos relacionados al objetivo de estudio de investigación.
- El capítulo III, describe la metodología, los tipos y el diseño de investigación, así como también, los métodos, técnicas e instrumentos los cuales se realizaron mediante un cuestionario dirigido a los prestadores de servicio turístico y a la demanda turística del cantón Guano, a fin de recolectar la información necesaria para la investigación.
- En el capítulo IV, se presentan, se analizan y se interpretan los resultados, obtenidos en la aplicación de las encuestas direccionadas a la promoción y demanda turística del cantón Guano.
- En el capítulo V, se presenta las conclusiones y recomendaciones basadas por los resultados de la investigación.
- En el capítulo VI, se plantea una propuesta denominada “Plan de promoción digital de productos y servicios turísticos para fortalecer el turismo en el cantón Guano”, con la finalidad de solventar el problema de estudio.

## **1. Situación problemática**

De acuerdo con estudios hechos por el GAD del cantón Guano, la afluencia turística del lugar se basa en turistas nacionales y aledaños al cantón que visitan los diferentes atractivos más llamativos como es, el museo en donde se encuentra la famosa “momia de Guano”, también a probar su rica gastronomía, la cual se basa en las cholas, acompañados de la típica fritada y a su vez a conocer las ruinas arqueológicas. En menor frecuencia llegan los turistas extranjeros, los cuales van por giras en la región sierra o visitan los pueblitos mágicos.

No obstante, a partir de la investigación, el estudio demuestra que existe una escasa competitividad turística, teniendo como efecto el bajo flujo turístico, ya que la falta de una estrategia clara y bien planificada puede llevar a campañas de promoción ineficaces, así mismo el bajo nivel de conocimiento de la percepción turística, puede ocasionar la baja economía, así como también el desaprovechamiento de medios de comunicación, esto incluye no identificar correctamente el público objetivo, no utilizar los canales de comunicación adecuados, o no tener un mensaje coherente y atractivo, tendría como efecto el desconocimiento del destino. Finalmente, el problema general que se identificó fue, la limitada Promoción turística del cantón Guano, dado que no se ha implementado nuevas herramientas de marketing digital, a fin de adaptarse a las nuevas tendencias y demandas del mercado.

Por otra parte, también se evidenció que, existe limitados recursos financieros para llevar a cabo campañas de promoción efectivas, cambios en las preferencias del consumidor, pues las preferencias de los turistas cambian con el tiempo, la sostenibilidad y el impacto ambiental del turismo puede influir negativamente en la promoción de ciertos destinos, especialmente si no implementan prácticas sostenibles. Existe escasa capacitación e iniciativa para abordar los desafíos tecnológicos, pues la rápida evolución de la tecnología y las plataformas digitales pueden ser un reto para que, el cantón Guano implemente nuevas tendencias de marketing digital.

Para mitigar estos problemas, se pretende realizar la investigación Promoción y Demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo, donde es importante desarrollar estrategias integrales y adaptables, que incluyan una buena planificación, la utilización eficaz de recursos, y la colaboración entre todos los actores involucrados en el sector, lo cual beneficiará al GAD del cantón Guano, conjuntamente con las organizaciones de turismo, a la población y a los turistas que visiten el cantón.

## **1.1 Formulación del Problema**

### **Pregunta General**

¿Cómo influye la promoción turística en la demanda turística del cantón Guano?

### **Preguntas específicas:**

PE1. ¿Cómo influye los medios de comunicación en a la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo?

PE2. ¿Cómo influye la percepción del turista con la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo?

PE3. ¿Cómo influye el mercado con la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo?

## **1.2 Justificación**

### **1.2.1 Justificación teórica**

El presente documento servirá como herramienta bibliográfica para futuras investigaciones que se realicen dentro del cantón, puesto que posee información posible y necesaria para resolver el problema de investigación que será de gran aporte para las investigaciones en distintas áreas académicas y de igual forma será de gran ayuda para el cantón Guano, que al ser la capital artesanal del Ecuador proporciona varios atractivos turísticos, gastronomía única a los turistas que llegan al lugar. Por ende, es importante que tenga una buena promoción.

### **1.2.2 Justificación práctica**

La investigación pretende promocionar los atractivos turísticos y la gastronomía típica del lugar, para lo cual se logró generar como propuesta, un plan de promoción digital de productos y servicios turísticos, a fin de fortalecer el turismo en el cantón Guano. El plan de promoción digital busca crear un conjunto organizado de estrategias y acciones específicas para promocionar destinos, servicios y productos turísticos, mediante el uso de medios y plataformas digitales. Este enfoque pretende aprovechar el alcance y la influencia del internet y las tecnologías digitales para atraer a los interesados en conseguir experiencias turísticas únicas, donde los principales beneficiarios sean los turistas que visitan el cantón Guano, habitantes locales y entidades competentes a la actividad turística.

### **1.2.3 Justificación metodológica**

La investigación realizada tiene como finalidad fortalecer el valor turístico que proporciona el cantón Guano. Para ello se aplicó instrumentos de investigación, el cual ayudó a dar solución al problema, diseñando una propuesta innovadora y de calidad enfocada a la promoción turística del cantón.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la influencia de la promoción en la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la influencia de los medios de comunicación en la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- Determinar la influencia de la percepción del turista con la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.
- Determinar la influencia del mercado con la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

### **1.4 Hipótesis**

#### **1.4.1 Hipótesis general**

Existe influencia de la promoción turística en la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

#### **1.4.2 Hipótesis específicas**

**H1.** Existe influencia de los medios de comunicación con la demanda turística del cantón Guano.

**H2.** Existe influencia en la percepción del turista con la demanda turística del cantón Guano.

**H3.** Existe influencia del mercado con la demanda turística del cantón Guano.

## CAPÍTULO II.

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes de la investigación – Promoción

En este punto (Paredes, 2010), en la investigación titulada “*Diseño de un producto turístico en el cantón guano provincia de Chimborazo*”, menciona que existen pocos productos y rutas turísticas en el cantón debidamente estructurados, los mismos que son difundidos por agencias u operadoras de la Ciudad de Riobamba, más no por el iTur de la municipalidad, ya que existe una confusión entre atractivo y producto. Todo esto acorta el tiempo de estadía del visitante debido a la limitada oferta (p.1).

Del mismo modo (Solano, 2015), en la investigación denominada “*Plan estratégico de marketing con la finalidad de dar a conocer los atractivos turísticos del cantón Guano – provincia de Chimborazo*”, tiene como objetivo impulsar el turismo en este cantón se resalta el siguiente proyecto que es la elaboración de un plan de marketing del Cantón Guano, nos indica que la localidad cuenta con un gran potencial turístico, sin embargo la escasa promoción de la oferta turística hacia el cantón Guano ha ocasionado que las bellezas turísticas que tiene su entorno no sean tan conocidas como otras. Dando así prioridad a que visiten lugares aledaños al sector a fin de tener un realce significativo en cuanto a la visita de extranjeros siendo esta una fuerza impulsadora para el desarrollo turístico de este sector, es conveniente aprovechar la demanda turística que posee el cantón.

Teniendo en cuenta a (Martínez, 2019), en su investigación denominada “*Gestión y oferta turística en la comunidad Atillo, parroquia Cebadas, cantón Guamate*”, considera a la gestión como el medio que consistente en planear, organizar, liderar y controlar acciones a beneficio institucional o local con el propósito de responder a las necesidades del sector. La investigación es de carácter descriptivo y correlacional, el diseño de estudio es no experimental transversal y se basa en determinar la relación existente entre las variables en la que se evidencia que la gestión y sus componentes no se relacionan con la oferta turística. Sin embargo, el diagnóstico situacional determina la débil gestión del turismo, la escasa participación de los actores sociales y la descoordinación de servicios turísticos.

Finalmente, desde la perspectiva de (Naranjo & Martínez, 2022), en su investigación “*La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis*”, comprende una serie de servicios y productos ofrecidos a los turistas que planean un viaje. Su propósito principal es garantizar que los turistas disfruten de una experiencia única y satisfactoria durante su estancia. Por lo tanto, es importante analizar desde diversas perspectivas, como los componentes que la conforman, sus atributos, categorización, perspectivas futuras y las tendencias actuales en el comportamiento del sector turístico.

### **2.1.2. Antecedentes de la investigación – Demanda turística**

De acuerdo con (López, 2017), deduce que la demanda se refiere a todos los individuos que conforman un mercado y que, según los precios de los productos, nace la ley de la demanda que se refiere, si el precio de un producto o servicio crece y todo lo demás se mantiene constante, los compradores tienden a comprar menos. Esto hace que el consumidor, al subir el precio de un producto habitual, lo sustituya por otro que satisfaga las mismas necesidades que el que subió de precio. Así mismo, si el producto o servicio sube exageradamente, simplemente se dejaría de consumirlo.

De igual manera, en la investigación *“Producto Turístico y Demanda Turística en la Parroquia La Candelaria, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo”* (Merino, 2022) por medio de la comprobación de hipótesis, concluye que no se relaciona el producto turístico con la demanda turística. Sin embargo, es importante conservar los atractivos turísticos ya que, por muchos fenómenos sociales, naturales o la mano del hombre suelen generar daños impidiendo satisfacer las necesidades del visitante, la planta turística es la base fundamental al momento de realizar actividades turísticas dentro del sector, de tal manera que sea el soporte necesario durante la estadía. Finalmente, para una adecuada promoción turística es necesario enmarcar y direccionar cual es el mercado turístico, el público objetivo al que se quiere llegar de tal manera que la localidad logre posicionarse dentro del ámbito turístico, con la finalidad que los turistas sientan interés por visitar el lugar y no pase desapercibido.

Por consiguiente, en la investigación denominada *“Comportamiento de la demanda turística”*, (Anchundia, 2023) conceptualiza que, el comportamiento de la demanda turística se debe a que es un destino visitado mayoritariamente por turistas locales y un menor porcentaje de extranjeros. El destino cuenta con una gama de oferta de servicios turísticos que están a disposición de los turistas. Los actores del turismo, como el GAD Municipal, el Gobierno Provincial, la Cámara de Turismo, todos están colaborando para lograr un incremento de la demanda de servicios turísticos. De igual forma, desde el punto de vista cultural se puede mencionar su gastronomía, así como museos y otras instalaciones de interés. Con todo ello es posible que atienda la demanda turística y escale posiciones como referente turístico nacional.

Finalmente (Auquilla, 2021), en su investigación *“Producto y demanda turística en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba”*, manifiesta que, el producto no se relaciona con la demanda turística, ya que se obtuvo un porcentaje de 0,249 %; causado por la limitada generación de productos turísticos que cumplan las necesidades de los turistas, por lo que se considera que el estado de los bienes y servicios no es el adecuado para el interés y disfrute de los turistas. Además, es necesario plantear estrategias que ayuden a mejorar los contextos de la planta turística de forma eficiente para obtener el realce de la demanda turística.

## **1.5 Bases teóricas - Promoción turística**

### **a) Promoción turística**

Teniendo en cuenta el criterio de (Panosso & Lohman, 2018), manifiestan que la demanda turística representa el total de las personas participantes en una actividad turística, enmarcando el número de llegada o salidas de turistas. Los factores que influyen en la demanda turística se encuentran el poder económico y la motivación

### **b) Instrumentos**

Según (Mendoza, 2020), menciona que “Los instrumentos que se utilizan para la recolección de datos e información deben ser confiables y que tengan validez para que la investigación tenga credibilidad” (p. 20).

Según (Zubirán & García, 2021), “Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos” (p. 116).

### **c) Canales**

Según (Acosta, 2017), Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. También influyen en la fijación de precios para los productos.

### **d) Producto y servicios**

Según (Kotler, 1997) “Es el posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles” (p. 2).

Según (Antonietti, 2013), El servicio turístico 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 socioeconómica de una determinada corriente turística.

### **e) Consumidores**

Según (Solomon, 2008), “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8).

De la misma forma (Valbuena, 2017), El comportamiento del consumidor por su carácter dinámico tiene una serie de particularidades dentro de las cuales se recalcan las siguientes. Es una conducta compleja: es decir que involucra una gran variedad de actores y eventos que se dan antes, en medio y después de la adquisición del producto o servicio deseado, en las cuales la persona (idealmente) utiliza todas las estrategias de las cuales dispone para lograr su satisfacción.

#### **f) Necesidades**

Según (Thompson, 2010), menciona que es el estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).

#### **g) Promoción turística**

Según (Arias, 2020), nos dice que “La promoción turística es la difusión de información de un destino turístico con el fin de promoverlo y darlo a conocer”. (p.21).

Por consiguiente (Castillo & Castaño, 2015), La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

### **1.6 Bases teóricas – Demanda turística**

#### **a. Demanda turística**

La (OMT, 1994), define a la demanda turística como “El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades, como una cantidad de producto turístico” (p116).

Del mismo modo (Socatelli, 2013), define a la demanda turística como, el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

## **b. Turista**

La (OMT, 1994), menciona que, “Un turista es una persona que viaja pernocta fuera de su residencia habitual por ocio, negocios u otros por más de 24 horas” (p. 89).

## **c. Compra**

Según (Morales, 2022), una compra es toda actividad o acción que realiza un comprador para adquirir o consumir un producto o servicio a cambio de dinero. Las compras o adquisiciones consisten en suministrar de manera ininterrumpida materiales, bienes y/o servicios, para incluirlos de manera directa o indirecta a la cadena de producción.

De igual manera para (Heredia, 2007), la gestión de compras a diferencia de lo que piensan algunos empresarios, es una de las piezas fundamentales dentro del óptimo desarrollo empresarial y como veremos a continuación su influencia es de un marcado impacto para las áreas básicas de la empresa.

## **d. Recurso turístico**

Según la (OMT, 1994), “Un recurso turístico es el conjunto de bienes y servicios destinados a atraer a los turistas o visitantes para satisfacer a la demanda turística mediante el turismo” (p. 108).

Así mismo tomando en cuenta a (Zimmermann, 2017), son los elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico.

## **e. Motivaciones**

Según (Romeral, 2013), manifiesta que, “Es un estado interno que conduce a ciertas conductas frente a diferentes situaciones para alcanzar objetivos” (p. 26).

Según (Ajello, 2003), “La motivación debe ser entendida como la trama que sostiene el desarrollo de aquellas actividades que son significativas para la persona y en las que ésta toma parte” (p. 251).

## **f. Conducta**

Según (Roca & Balasch, 2007), menciona que “La conducta son acciones que tomamos los seres humanos frente a una situación o sentimiento” (p. 271).

Según (Alonso, 2021), se considera conducta toda actividad de los organismos vivos, es decir, todo lo que hacemos, cómo nos movemos, pero también lo que decimos, pensamos

y sentimos. Sin embargo, si consideramos que la forma en que una disciplina define su objeto de estudio influye en la elección de métodos apropiados y posibles de medición, experimentación y análisis teórico-usados, es necesaria una definición más precisa.

#### **g. Producto**

Según (Espinosa, 2015), ratifica que, “El producto está conformado por atributos o factores tangibles e intangibles que están destinados a satisfacer las necesidades del consumidor” (p. 47).

Según (Thompson, 2010), el producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

#### **h. Servicios**

Según (Antonietti, 2013), menciona que, “El servicio turístico está compuesto por un conjunto de actividades y técnicas directas a satisfacer a las necesidades de los turistas” (p. 255).

Así mismo desde la perspectiva de (Galán, 2016), es un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **i. Comercialización**

Según (Caurin, 2022), “La comercialización son las técnicas que buscan vender un producto con las características necesarias para satisfacer las necesidades de las personas” (p.118).

Según (MESUN, 2016), la finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga.

#### **j. Destino turístico**

Según la (OMT, 1994), menciona que “Un destino turístico es un espacio físico donde se realizan actividades turísticas” (p.51).

## **CAPÍTULO III.**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

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

Según (López, 2002), la investigación documental comprende técnicas de la investigación cualitativa, la cual se basa en recopilar información de documentos, libros, revistas, artículos. etc. Este tipo de investigación se vio plasmado como bien lo menciona el autor, en la recolección de información y revisión bibliográfica en base a documentos y libros para determinar el marco referencial y conceptos importantes que requieran la investigación.

##### **3.1.2. Investigación de campo**

Según (López, 2002), menciona que la investigación de campo es donde se realizan estudios directos de los fenómenos o situaciones que ocurren en la investigación. La presente investigación se realizó mediante salidas de campo, donde se pudo aplicar las encuestas a los prestadores de servicios y turistas que visitan el Cantón Latacunga, de esta manera proporcionando información para la recolección de datos.

##### **3.1.3. Investigación descriptiva**

Según (Ochoa & Yunkor, 2019), la investigación descriptiva pertenece al ámbito cuantitativo ya que tiene una sola variable de interés y se deben considerar varios factores establecidos en el entorno del mismo como características que desprende la población, esta nos va a ayudar a describir la realidad de las variables presentes en esta investigación.

Este tipo de investigación se vio reflejado en la recolección de información que desprende la población para la caracterización que requiriera el estudio.

##### **3.1.4. Investigación correlacional**

Según (Ramos-Galarza, 2020), Menciona que la investigación correlacional nace del planteamiento de la hipótesis ya que se analizan la relaciona de las variables para así establecer un análisis estadístico del mismo.

Esta investigación es correlacional porque analizó la relación entre las dos variables de estudio Promoción y Demanda turística.

#### **3.2. Diseño de investigación**

##### **3.2.1. No experimental**

Según (Risco, 2020), mencionó que el diseño no experimental son estudios que se basan en la no manipulación de las variables ya que es un método donde se observa los fenómenos o situaciones que ocurren alrededor de las variables.

Esta investigación es de carácter no experimental debido a que no se manipuló las variables para su estudio.

### **3.2.2. Transversal**

Según (Risco, 2020), es un método donde solo se pueden recolectar información y medirla en un momento único. Este diseño de investigación se verá reflejado en la recolección de información de las variables Promoción y Demanda turística para luego analizarlas en un momento determinado.

### **3.2.3. Unidad de análisis**

**Variable Independiente (Promoción turística):** La unidad de análisis fueron los ofertantes y prestadores de servicios turísticos del cantón Guano, provincia de Chimborazo, los cuales son: servicio de alojamiento, alimentos y bebidas y transporte turísticos.

#### **Dimensiones:**

- Medios de comunicación
- Percepción del turista
- Mercado

**Variable Dependiente (Demanda turística):** La unidad de análisis fueron los turistas nacionales e internacionales que visitan el cantón Guano.

#### **Dimensiones:**

- Consumidores
- Necesidades
- Producto

## **3.3. Población de estudio**

### **3.3.1. Población de estudio variable independiente- Promoción turística**

La población que se estudió para la variable independiente se tomó en consideración a servicio de alojamiento, alimentos y bebidas y transporte turísticos, los cuales se muestran de la siguiente manera:

### **3.3.2. Selección de la muestra variable independiente- Promoción turística**

- **Establecimientos de alojamiento:** Se focaliza específicamente en los establecimientos de alojamiento del cantón Guano, siendo estos 9 de acuerdo al Catastro de prestadores de servicios turísticos de Guano 2022.
- **Establecimientos de alimentos y bebidas:** Se centra específicamente en los establecimientos de A y B del cantón Guano, siendo estos 14 de acuerdo al Catastro turístico de la Dirección de Turismo del GADM-cantón Guano, 2019.

- **Transporte turístico:** Se focaliza específicamente en el transporte turístico 12 del cantón Guano, siendo estos 12 de acuerdo al PDOT Guano 2019-2023

### 3.3.3. Población de estudio variable dependiente - Demanda turística.

La investigación se desarrolló en el cantón de Guano, perteneciente a la provincia de Chimborazo. Según datos de la Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico del GADM-cantón Guano, 2022 ingresaron 22244 turistas nacionales y extranjeros.

**Tabla 1** *Turistas nacionales y extranjeros*

Mes	Turistas Nacionales	Turistas Internacionales	Total
<b>Enero</b>	1354	220	1574
<b>Febrero</b>	1458	220	1678
<b>Marzo</b>	1417	129	1546
<b>Abril</b>	698	120	818
<b>Mayo</b>	1030	87	1117
<b>Junio</b>	1753	31	1784
<b>Julio</b>	2120	213	2333
<b>Agosto</b>	3552	216	3768
<b>Septiembre</b>	1411	254	1665
<b>Octubre</b>	2867	0	2867
<b>Noviembre</b>	2050	0	2050
<b>Diciembre</b>	1044	0	1044
<b>Total</b>	<b>20754</b>	<b>1490</b>	<b>22244</b>

Nota. Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico del GADM-cantón Guano, (2022).

### 3.3.4. Selección de la muestra variable dependiente – Demanda turística

Al conocer nuestra población de estudio, se identificó la muestra el cual se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

**Dónde:**

N = universo de estudio= 22244

P= probabilidad de ocurrencia de un evento=0.80

Q= probabilidad de no ocurrencia de un evento=0.20

e= margen de error=0.05%

Z= margen de confiabilidad=1,96%

n= muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,80 * 0,20 * 22244}{22244 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,80 * 0,20}$$

**n=243**

### **3.4. Técnica e instrumentos**

Este trabajo de investigación se manejó con encuestas mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas en la variable dependiente e independiente, que se aplicará a los ofertantes y prestadores de servicio para la variable independiente y a los turistas que visitan Guano.

#### **a. Técnicas**

Según (Antonio, 2016), menciona que las técnicas de recolección de datos no es nada más que los medios de recopilación de datos e información por medio de instrumentos y recursos para registrarlos.

En la investigación se utilizó como técnica la encuesta tanto para la variable independiente como la variable dependiente.

#### **b. Instrumentos**

Según (Mendoza & Ávila, 2020), menciona que los instrumentos que se utilizan para la recolección de datos e información deben ser confiables y que tengan validez para que la investigación tenga credibilidad. Para el diseño de nuestros instrumentos de evaluación de la presente investigación se plasmó en la matriz de operacionalización de variables con la cual se pudo realizar un cuestionario para cada variable, en relación a sus dimensiones e indicadores. El primer cuestionario de la variable independiente contó con 18 preguntas respectivamente en escala de Likert y 3 preguntas abiertas, en cambio para la variable dependiente contó con 18 preguntas respectivamente a escala Likert y 4 preguntas abiertas. Por tanto, este instrumento ayudó a recabar información y datos importantes a expertos y pobladores del cantón Guano, que sirvieron para la presente investigación.

### 3.5. Validez de los instrumentos

Estos instrumentos de evaluación al estar listos se continuaron con la guía y consentimiento del tutor siguiendo con el proceso de validación a expertos de la Universidad Nacional de Chimborazo, considerando sus conocimientos sobre el tema y amplia experiencia en investigaciones científicas desarrolladas en el ámbito turístico, por lo cual revisaron y posteriormente aprobaron a medida de su conocimiento profesional la validez del cuestionario.

A continuación, se presentará la validez de los instrumentos con la aprobación de 4 expertos, docentes de la carrera, que, por sus conocimientos en esta rama académica, fueron elegidos para ejecutar esta evaluación:

**Tabla 2** Validación de instrumentos

<b>Nombre</b>	<b>Cargo que desempeña</b>
Mg. Renato Herrera	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera/turismo
Dr. Víctor Velasco	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera/turismo
Mg. Danilo Quintana	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera/turismo
Mg. Daniel Guerrero	Docente de la carrera de gestión turística y hotelera/turismo

**Nota.** Docentes Expertos GTH, Unach, por Haro (2023).

### 3.6. Confiabilidad de los instrumentos

Es recomendable utilizar los siguientes valores para poder evaluar la confiabilidad basado en el alfa de Cronbach y con la ayuda del programa estadístico IBM SPSS se obtiene:

- Coeficiente alfa >9 Excelente
- Coeficiente alfa >8 Bueno
- Coeficiente alfa >7 Aceptable
- Coeficiente alfa >6 Cuestionable
- Coeficiente alfa >5 Pobre
- Coeficiente alfa <5 Inaceptable

### 3.6.1. Confiabilidad variable independiente (Promoción turística)

Mediante el análisis de la fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable independiente que se aplicó a los prestadores de servicio del cantón Guano, contando con la siguiente información:

**Tabla 3** Alfa de Cronbach- variable independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,741	18

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

Se concluye que la fiabilidad de nuestro instrumento obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de 0,741, lo cual cumple con la aceptación y confiabilidad de los instrumentos, con una calificación aceptable.

### 3.6.2. Confiabilidad variable dependiente (Demanda turística)

Mediante el análisis de la fiabilidad del instrumento correspondiente a la variable dependiente que fue aplicado a los turistas del cantón Guano, se contó con la siguiente información:

**Tabla 4.** Alfa de Cronbach- Variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	18

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

Se concluye que la fiabilidad de nuestro instrumento obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de 0,751, lo cual cumple con la aceptación y confiabilidad de los instrumentos, con una calificación aceptable.

### 3.7. Prueba de hipótesis

#### 3.7.1. Hipótesis general

##### a. Planteamiento de hipótesis:

**HI:** Existe influencia de la promoción turística en la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

**HO:** No existe influencia de la promoción turística en la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

##### b. Establecer el nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

**c. Elección del estadístico de prueba:** Para determinar la prueba de hipótesis general, se consideró la correlación del chi – cuadrado de Pearson y la relación de las dos variables de estudio para determinar si influyen significativamente.

**Tabla 5** Prueba Chi Cuadrado- Hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			Sig. Asintótica (2 caras)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	,530 <sup>a</sup>	2	,767
Razón de verosimilitud	,922	2	,631
Asociación lineal por lineal	,000	1	1,000
N de casos válidos	35		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**d. Toma de decisiones:** Mediante el cálculo de Chi Cuadrado, se considera la prueba de hipótesis general, de acuerdo con el nivel de significancia ( $0,05 = 5\%$ ), indica que el P valor =  $0,767 > \alpha = 0,05$  por lo tanto se rechaza la hipótesis alternativa (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).” No existe influencia de la promoción turística en la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo”.

### 3.7.2. Hipótesis específica 1

#### a.- Planteamiento de hipótesis:

**H1:** Existe influencia de los medios de comunicación con la demanda turística del cantón Guano.

**H0:** No existe influencia de los medios de comunicación con la demanda turística del cantón Guano.

**b.- Establecer el nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$

**c.- Elección del estadístico de prueba:** Para determinar la prueba de hipótesis específica 1, se ha considerado la correlación de chi – cuadrado de Pearson y el análisis de dos variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

**Tabla 6** Prueba Chi Cuadrado- Hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,683 <sup>a</sup>	4	,001
Razón de verosimilitud	8,281	4	,082
Asociación lineal por lineal	5,891	1	,015
N de casos válidos	35		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**d.- Decisión:** El cálculo de Chi – cuadrado considerado para la prueba de hipótesis específica 1, de acuerdo al nivel de significancia ( $0.05 = 5\%$ ), indica que el  $P\_valor = 0,001 < \alpha = 0.05$ , por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), “Existe influencia de los medios de comunicación con la demanda turística del cantón Guano”.

### 3.7.3. Hipótesis específica 2

#### a.- Planteamiento de hipótesis:

**H1:** Existe influencia en la percepción del turista con la demanda turística del cantón Guano.

**H0:** No Existe influencia en la percepción del turista con la demanda turística del cantón Guano.

#### b.- Establecer el nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

**c.- Elección del estadístico de prueba:** Para determinar la prueba de hipótesis específica 2, se ha considerado la correlación de chi – cuadrado de Pearson y el análisis de dos variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

**Tabla 7** Prueba Chi Cuadrado- Hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado			Sig. asintótica (2 caras)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	17,111 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitud	6,564	4	,161
Asociación lineal por lineal	3,420	1	,064
N de casos válidos	35		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**d.- Decisión:** El cálculo de Chi – cuadrado considerado para la prueba de hipótesis específica 2, de acuerdo al nivel de significancia ( $0.05 = 5\%$ ), indica que el  $P\_valor = 0,002 < \alpha = 0.05$ , por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), “Existe influencia en la percepción del turista con la demanda turística del cantón”.

### 3.7.4. Hipótesis específica 3

#### a.- Planteamiento de hipótesis

**H1:** Existe influencia del mercado con la demanda turística del cantón Guano.

**H0:** No existe influencia del mercado con la demanda turística del cantón Guano.

#### b.- Establecer el nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

**c.- Elección del estadístico de prueba:** Para determinar la prueba de hipótesis específica 3, se ha considerado la correlación de chi – cuadrado de Pearson y el análisis de dos variables de estudio para poder determinar si influyen significativamente.

**Tabla 8** Prueba Chi Cuadrado- Hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,066 <sup>a</sup>	4	,001
Razón de verosimilitud	9,205	4	,056
Asociación lineal por lineal	5,721	1	,017
N de casos válidos	35		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**d.- Decisión:** El cálculo de Chi – cuadrado considerado para la prueba de hipótesis específica 3, de acuerdo al nivel de significancia ( $0.05 = 5\%$ ), indica que el  $P\_valor = 0,001 < \alpha = 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). “No existe influencia del mercado con la demanda turística del cantón Guano”.

## CAPÍTULO IV.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis e interpretación de los instrumentos variable independiente

**Tabla 9** *Análisis de instrumentos variable independiente-Promoción turística*

N°	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
<b>DATOS GENERALES</b>		
a)	Edad	<p>Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 18-30 años, 44%</li><li>• 31-40 años, 38%</li><li>• 41-50 años, 19%</li></ul> <p>Se concluye que el valor más alto es de 44% correspondiente a una edad de 18-30 años.</p>
b)	Género	<p>Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Masculino – 69%</li><li>• Femenino – 31%</li></ul> <p>Se concluye que el valor más alto es de 69% correspondiente al género femenino.</p>
c)	Nivel de instrucción	<p>Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Primaria - 3%</li><li>• Secundaria - 44%</li><li>• Superior- 53 %</li></ul> <p>Se concluye que el valor más alto es de 53% correspondiente al nivel de instrucción superior.</p>

---

---

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

---

- 1** ¿Considera que el conocimiento de un producto o servicio turístico se basa en la buena utilización de los instrumentos promocionales?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo- 75 %
- De acuerdo - 25%
- Neutral – 0%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 75% están muy de acuerdo que el conocimiento de un producto turístico se base en la buena utilización de los instrumentos promocionales del cantón Guano.

- 2** ¿Considera que los instrumentos promocionales son de vital importancia en el desarrollo de un destino turístico del cantón Guano?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 69%
- De acuerdo – 31%
- Neutral – 0%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 69% están muy de acuerdo que los instrumentos promocionales son de vital importancia en el desarrollo de un destino turístico del cantón Guano.

- 3** ¿Considera que los canales de difusión y promoción turística del cantón Guano son innovadores?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 0%
- De acuerdo - 13%
- Neutral - 28%
- Desacuerdo – 59%

- 
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 59% están en desacuerdo que los canales de difusión y promoción turística del cantón Guano son innovadores.

- 4 ¿Considera que los canales de promoción turística del cantón Guano son utilizados adecuadamente?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 3%
- De acuerdo – 44%
- Neutral – 28%
- Desacuerdo – 25%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 44% están de acuerdo que los canales de promoción turística del cantón Guano son utilizados adecuadamente.

---

### FACILIDADES TURÍSTICAS

---

- 5 ¿Considera que la transmisión de información relacionado a los atractivos turísticos del cantón Guano es constantemente actualiza?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 3%
- De acuerdo – 3%
- Neutral – 41%
- Desacuerdo – 53%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 53% están en desacuerdo que la transmisión de información relacionado a los atractivos turísticos del cantón Guano es constantemente actualizada.

- 6 ¿Considera que la transmisión de información que brindan los prestadores de servicio del cantón Guano satisface completamente al turista?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 0%
  - De acuerdo – 34%
  - Neutral – 44%
-

- 
- Desacuerdo – 22%
  - Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 44% considera neutral que la transmisión de información que brindan los prestadores de servicio del cantón Guano satisface completamente al turista.

---

### PERCEPCIÓN TURÍSTICA

---

- 7 ¿Considera que la etapa de desarrollo en la promoción turística actual del cantón Guano es la adecuada?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 3%
- De acuerdo – 38%
- Neutral – 53%
- Desacuerdo – 6%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 53% considera neutral que la etapa de desarrollo en la promoción turística actual del cantón Guano.

- 8 ¿Considera que el cantón Guano tiene una elevada etapa de desarrollo turístico?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 0%
- De acuerdo – 6%
- Neutral – 19%
- Desacuerdo – 75%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 75% se considera en desacuerdo que el cantón Guano tenga una elevada etapa de desarrollo turístico.

- 9 ¿Considera que un buen manejo de los recursos turísticos del cantón Guano trae un impacto turístico positivo?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 78%
  - De acuerdo – 22%
  - Neutral – 0%
-

- 
- Desacuerdo – 0%
  - Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 78% considera muy de acuerdo que un buen manejo de los recursos turísticos del cantón Guano trae un impacto turístico positivo.

- 10** ¿Considera que el desconocimiento de la oferta turística del cantón Guano en cuanto a su promoción impacta de manera negativa al destino?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 25%
- De acuerdo – 75%
- Neutral – 0%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 75% considera de acuerdo que un buen manejo de los recursos turísticos del cantón Guano trae un impacto turístico positivo.

- 11** ¿Considera que una adecuada Gestión Turística del cantón Guano es fundamental para una correcta toma de decisiones?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 81%
- De acuerdo – 19%
- Neutral – 0%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 81% considera muy de acuerdo que una adecuada gestión turística del cantón Guano es fundamental para una correcta toma de decisiones.

- 12** ¿Considera que las autoridades del cantón Guano toman adecuadas decisiones en la promoción turística del destino?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 56%
  - De acuerdo – 44%
  - Neutral – 0%
-

- 
- Desacuerdo – 0%
  - Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 56% considera de acuerdo que las autoridades del cantón Guano toman adecuadas decisiones en la promoción turística del destino.

---

### MERCADO

---

- 13** ¿Considera que los productos turísticos del cantón Guano satisfacen completamente las necesidades del turista?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 0%
- De acuerdo – 31%
- Neutral – 47%
- Desacuerdo – 22%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 47% se considera neutral que los productos turísticos del cantón Guano satisfacen completamente las necesidades del turista.

- 14** ¿Considera que los servicios turísticos de cantón Guano satisfacen completamente las necesidades del turista?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 3%
- De acuerdo – 56%
- Neutral – 38%
- Desacuerdo – 3%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 56% considera de acuerdo que los servicios turísticos del cantón Guano satisfacen completamente las necesidades del turista.

- 15** ¿Considera que el flujo turístico del cantón Guano es suficiente?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 3%
  - De acuerdo – 44%
  - Neutral – 38%
  - Desacuerdo – 16%
  - Muy en desacuerdo – 0%
-

---

Se concluye que el 44% considera de acuerdo que el flujo turístico del cantón Guano es suficiente.

- 16** ¿Considera que los consumidores son la base primordial para que un destino turístico crezca?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 72% %
- De acuerdo – 28% %
- Neutral – 0%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 72% consideran muy de acuerdo que los consumidores son la base primordial para que un destino turístico crezca.

- 17** ¿Considera que los prestadores de servicio de Guano satisfacen las necesidades de los turistas?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 28% %
- De acuerdo – 56%
- Neutral – 16%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 56% consideran de acuerdo que los prestadores de servicio turístico del cantón Guano satisface las necesidades de los turistas.

- 18** ¿Considera que el conocer las necesidades del turista es importante para brindar un buen servicio turístico?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 72% %
- De acuerdo – 28%
- Neutral – 0%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 72% consideran muy de acuerdo que el conocer las necesidades del turista es importante para brindar un buen servicio turístico.

---

---

---

## INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

---

- 19** ¿Cuánto es el presupuesto que invierte en promocionar turísticamente su establecimiento anualmente?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:
- 400 a 500 dólares – 25%
  - 501 a 600 dólares – 44%
  - 601 a 700 dólares – 9%
  - Mas de 700 dólares – 22%
- Se concluye que el 44% de los prestadores de servicio turístico invierten de 501 a 600 dólares en promocionar turísticamente sus establecimientos anualmente.
- 20** ¿Su negocio o establecimiento usa la marca turística del cantón Guano?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:
- Si– 38%
  - No – 63%
- Se concluye que el 63% de los establecimientos turísticos no usan la marca turística del cantón Guano.
- 21** ¿Ha realizado videos turísticos promocionales de su establecimiento anualmente?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:
- Si– 84%
  - No – 16%
- Se concluye que el 84% de los prestadores de servicio turístico del cantón Guano si han realizado videos promocionales de sus establecimientos anualmente.

---

*Nota.* Resultados de las encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

## 4.2. Análisis e interpretación de los instrumentos - Variable dependiente

**Tabla 10** Validación de instrumentos variable dependiente- Demanda turística

N°	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
<b>DATOS GENERALES</b>		
a)	Edad	<p>Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 15-30 años, 44%</li><li>• 31-40 años, 38%</li><li>• 41-50 años, 19%</li></ul>
		<p>Se concluye que el valor más alto es de 44% correspondiente a una edad de 15-30 años.</p>
b)	Género	<p>Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Masculino – 50%</li><li>• Femenino – 50%</li></ul>
		<p>Se concluye que tanto el género masculino como el femenino constan cada uno con un 50%</p>
c)	Nivel de instrucción	<p>Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Primaria – 12%</li><li>• Secundaria – 44%</li><li>• Superior- 42 %</li><li>• Posgrado – 2%</li></ul>
		<p>Se concluye que el valor más alto es de 44% correspondiente al nivel de instrucción secundaria.</p>

---

## CONSUMIDORES

---

- 1 ¿Considera beneficioso el comprar productos turísticos del cantón Guano?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo- 47 %
- De acuerdo- 42%
- Neutral – 10%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 47% están muy de acuerdo que es beneficioso el comprar productos turísticos del cantón Guano.

- 2 ¿Considera que en el cantón Guano existe una variedad de productos y servicios turísticos para su compra?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 1%
- De acuerdo – 14%
- Neutral – 35%
- Desacuerdo – 50%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 50% están en desacuerdo que en el cantón Guano existe una variedad de productos y servicios turísticos para su compra.

- 3 ¿Considera que los productos turísticos del cantón Guano son innovadores?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 0%
- De acuerdo – 0%
- Neutral - 17%
- Desacuerdo - 71%
- Muy en desacuerdo – 12%

Se concluye que el 71% están en desacuerdo que los productos turísticos del cantón Guano son innovadores.

---

---

**4** ¿Considera que los productos turísticos del cantón Guano cumplen con altos estándares de calidad?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 0%
- De acuerdo – 6%
- Neutral – 16%
- Desacuerdo – 68%
- Muy en desacuerdo – 10%

Se concluye que el 68% están en desacuerdo que los productos turísticos del cantón Guano cumplen con altos estándares de calidad.

---

### FACILIDADES TURÍSTICAS

---

**5** ¿Considera que el consumo de diferentes productos y servicios turísticos ayuda al desarrollo del cantón Guano?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 53%
- De acuerdo – 38%
- Neutral – 8%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 53% están muy de acuerdo que el consumo de diferentes productos y servicios turísticos ayuda al desarrollo del cantón Guano.

**6** ¿Considera que el turista que visita el cantón Guano exige altos estándares de calidad para consumir productos y servicios turísticos?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 26%
- De acuerdo – 60%
- Neutral – 14%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 60% considera de acuerdo que el turista que visita el cantón Guano exige altos estándares de calidad para consumir productos y servicios turísticos.

---

---

---

## NECESIDADES

---

- 7 ¿Considera que los prestadores de servicios turísticos del cantón Guano demuestran una adecuada conducta con el turista? Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:
- Muy de acuerdo – 38%
  - De acuerdo – 58%
  - Neutral – 4%
  - Desacuerdo – 0%
  - Muy en desacuerdo – 0%
- Se concluye que el 58% considera de acuerdo que los prestadores de servicios turísticos del cantón Guano demuestran una adecuada conducta con el turista.
- 8 ¿Considera que una amable conducta hacia el turista influye en el aumento del flujo turístico del cantón Guano? Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:
- Muy de acuerdo – 0%
  - De acuerdo – 6%
  - Neutral – 19%
  - Desacuerdo – 75%
  - Muy en desacuerdo – 0%
- Se concluye que el 75% se considera en desacuerdo que el cantón Guano tenga una elevada etapa de desarrollo turístico.
- 9 ¿Considera que un adecuado seguimiento a las tendencias turísticas permitirá generar un mejor producto y servicio en el cantón? Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:
- Muy de acuerdo – 63%
  - De acuerdo – 35%
  - Neutral – 2%
  - Desacuerdo – 0%
  - Muy en desacuerdo – 0%
- Se concluye que el 63% considera muy de acuerdo que un adecuado seguimiento a las tendencias
-

---

turísticas permitirá generar un mejor producto y servicio en el cantón.

**10** ¿Considera que el desconocimiento de las tendencias turísticas impacta negativamente en la competitividad del destino turístico?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 55%
- De acuerdo – 42%
- Neutral – 3%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 55% considera muy de acuerdo que el desconocimiento de las tendencias turísticas impacta negativamente en la competitividad del destino turístico.

**11** ¿Considera que uno de los motivos de visitar el cantón Guano es por el turismo cultural?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 61%
- De acuerdo – 39%
- Neutral – 0%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 61% considera muy de acuerdo que uno de los motivos de visitar el cantón Guano es por el turismo cultural.

**12** ¿Considera que uno de los motivos de visitar el cantón Guano es por el turismo rural?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 47%
- De acuerdo – 48%
- Neutral – 5%
- Desacuerdo – 0%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 48% se considera de acuerdo que uno de los motivos de visitar el cantón Guano es por el turismo rural.

---

---

---

## PRODUCTO

---

- 13** ¿Considera que los recursos naturales y culturales del cantón Guano motivan a trasladarse desde países extranjeros?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:
- Muy de acuerdo – 0%
  - De acuerdo – 33%
  - Neutral – 50%
  - Desacuerdo – 17%
  - Muy en desacuerdo – 0%
- Se concluye que el 50% se considera neutral que los recursos naturales y culturales del cantón Guano motivan a trasladarse desde países extranjeros.
- 14** ¿Considera que los recursos naturales y culturales son aprovechados adecuadamente en el cantón Guano?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:
- Muy de acuerdo – 0%
  - De acuerdo – 19%
  - Neutral – 31%
  - Desacuerdo – 46%
  - Muy en desacuerdo – 4%
- Se concluye que el 46% considera desacuerdo que los recursos naturales y culturales son aprovechados adecuadamente en el cantón Guano.
- 15** ¿Considera que el personal que brinda servicios turísticos en el cantón Guano están suficientemente capacitados para acoger a todo tipo turistas?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:
- Muy de acuerdo – 6%
  - De acuerdo – 27%
  - Neutral – 46%
  - Desacuerdo – 21%
  - Muy en desacuerdo – 0,4%
- Se concluye que el 46% considera neutral que el personal que brinda servicios turísticos en el cantón Guano están suficientemente capacitados para acoger a todo tipo turistas.
-

---

**16** ¿Considera que la planta e instalaciones turísticas del cantón Guano están en óptimo estado?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 11% %
- De acuerdo – 56% %
- Neutral – 30%
- Desacuerdo – 3%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 56% consideran de acuerdo que la planta e instalaciones turísticas del cantón Guano están en óptimo estado.

**17** ¿Considera que son correctos los actuales canales de comercialización de productos y servicios turísticos del cantón Guano?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 0%
- De acuerdo – 34%
- Neutral – 56%
- Desacuerdo – 9%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 56% considera neutral que son correctos los actuales canales de comercialización de productos y servicios turísticos del cantón Guano.

**18** ¿Considera oportuno el precio o beneficio de los productos y servicios turísticos que se comercializan en el cantón Guano?

Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 46% %
- De acuerdo – 36%
- Neutral – 17%
- Desacuerdo – 1%
- Muy en desacuerdo – 0%

Se concluye que el 46% consideran muy de acuerdo que es oportuno el precio o beneficio de los productos y servicios turísticos que se comercializan en el cantón Guano.

---

---

## INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

---

- 19** ¿Cuánto gasta aproximadamente en productos y servicios turísticos por día al visitar el cantón Guano?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:
- 50 a 100 dólares – 23%
  - 101 a 300 dólares – 56%
  - Mas de 300 – 21%
- Se concluye que el 56% de los turistas que visitan el cantón Guano gastan de 101 a 300 dólares en productos y servicios turísticos.
- 20** ¿Cuáles son sus motivos por el que visita el cantón Guano?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:
- Artesanías – 12%
  - Familiares – 1%
  - Festividades – 12%
  - gastronomía – 33%
  - Museo – 42%
- Se concluye que el 42% de los turistas vienen a visitar el cantón Guano por conocer el museo.
- 21** ¿Califique el nivel de percepción con respecto a la satisfacción de los productos o servicios turísticos recibidos en el cantón Guano?
- Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:
- 3 a 4 – 56%
  - 5 a 6 – 41%
  - 7 a 8 – 3%
- Se concluye que el 56% de los turistas que visitan el cantón Guano tienen un nivel de percepción respecto a la satisfacción de los productos o servicios turísticos recibidos del cantón de un 3 a 4.

---

**22** ¿Recomendaría este destino turístico a sus familiares o amigos? Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Si– 88%
- No – 12%

Se concluye que el 88% de los turistas que visitan el cantón Guano si recomendaran el destino con sus familiares o amigos.

---

*Nota.* Resultados de las encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

## **CAPÍTULO V.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- Mediante la comprobación de hipótesis realizada, se puede evidenciar que no existe influencia existente entre la promoción turística y la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo, sin embargo la promoción es indispensable y repercute sobre el desarrollo del turismo en el cantón, pues es de suma importancia que se inculque a los prestadores de servicio que el buen uso al promocionar va de la mano con la llegada de un buen flujo turístico, lo cual es favorable para el desarrollo turístico del cantón.
- Así mismo, y gracias a la misma prueba, se demuestra que existe influencia de los medios de comunicación con la demanda turística del cantón Guano con un valor de  $P\_valor = 0,001 < \alpha = 0.05$ , por lo cual el manejo e innovación constante de los medios de comunicación tiene incidencia en la llegada de turistas al cantón, por tanto, se debe prestar mayor atención a esos detalles en el desarrollo del mismo.
- Por medio de los resultados obtenidos, se observa que existe influencia en la percepción del turista con la demanda turística del cantón Guano con un valor de  $P\_valor = 0,002 < \alpha = 0.05$ , lo cual demuestra que la percepción que tiene el turista sobre el trato, servicio, productos turísticos y demás que se brinden en el cantón son de gran aporte para saber si aumenta o menora el flujo turístico.
- De igual manera, se constató que no existe influencia del mercado con la demanda turística con un valor de  $P\_valor = 0,001 < \alpha = 0.05$ , por ende, no existen indicadores que modificar o mejorar para ayudar en el progreso del turismo dentro del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

#### **5.2.Recomendaciones**

- Partiendo de la metodología, los próximos investigadores pueden usar como referencia el contenido de la investigación para posteriormente hacer más estudios, ya sea con la misma metodología o la que considere, así mismo de la técnica e instrumentos con la finalidad de complementar la promoción del cantón Guano.
- Partiendo de los resultados obtenidos, es necesario mejorar la promoción que se maneja, ya que es necesaria para la mejor visibilidad de los servicios y productos turísticos que nos brinda el cantón Guano, lo cual mejorará el desarrollo turístico.
- Así mismo es necesario complementar el manejo e innovación constante de los medios de comunicación ya que tiene incidencia en la llegada de turistas al cantón Guano y mejore su desarrollo económico.
- Por otra parte, la influencia en la percepción del turista es netamente importante con la demanda turística del cantón Guano, por ende, es necesario poner énfasis en que les brindamos a los turistas y como es el trato hacia ellos.

- En cuanto a la influencia del mercado con la demanda turística se recomienda la constante innovación de los productos y servicios turísticos de acuerdo a las nuevas tendencias turísticas que existen para que el turista no pierda el interés en visitar el cantón Guano.
- Finalmente se recomienda implementar una propuesta que encaminada a fomentar la promoción turística del cantón Guano.

## **CAPÍTULO VI.**

### **PROPUESTA**

#### **6.1.Título**

Plan de promoción digital de productos y servicios turísticos para fortalecer el turismo en el cantón Guano.

#### **6.2.Introducción**

Ecuador tiene miles de sitios y lugares turísticos para visitar junto a tu familia o amistades. Ecuador cuenta con lugares turísticos inolvidables para muchos turistas extranjeros y nacionales. el cantón Guano al ser un destino turístico potencial dentro de la provincia de Chimborazo, presenta un deficiente flujo turístico con relación a la promoción que se hace del lugar. De acuerdo con los datos obtenidos por el INEC año 2010, el cantón Guano cuenta con 42851 habitantes, de los cuales 20495 (47,83%) son hombres y 22356 (52,17%) mujeres. Es un pueblo muy antiguo y con una rica historia, en donde han ocurrido hechos importantes. Fue cuna de notables culturas y grandes asentamientos que se han distribuido en diferentes períodos como el Tuncahuán (1 a 750 años d.C.); San Sebastián (750 a 850 años d.C.); Elen-Pata (850 a 1.300 años d.C.); Huavalac (1.300 a 1.450 años d.C.). Acontecimientos de singular importancia se puede considerar la visita de los dos más grandes exponentes de la liberación de los pueblos de América ante el yugo de los españoles: el Mariscal de Ayacucho Antonio José de Sucre el 22 de abril de 1.822 y el Libertador Simón Bolívar el 29 de mayo de 1.830.

Teniendo en cuenta los antecedentes, los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas y pobladores del cantón se estableció como propuesta, diseñar un plan de promoción digital de productos y servicios turísticos en el cantón Guano, provincia de Chimborazo.

### **6.3.Objetivos**

#### **6.3.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de promoción digital de productos y servicios turísticos para fortalecer el turismo en el cantón Guano.

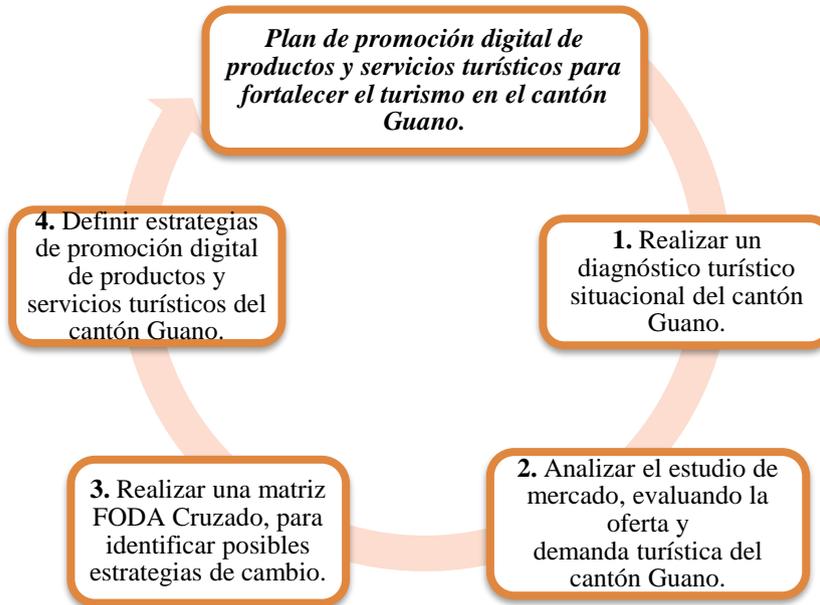
#### **6.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico turístico situacional del cantón Guano.
- Analizar el estudio de mercado, evaluando la oferta y demanda turística del cantón Guano.
- Realizar una matriz FODA Cruzado, para identificar posibles estrategias de cambio.
- Definir estrategias de promoción digital de productos y servicios turísticos del cantón Guano.

### **6.4. Justificación**

Se revisó a profundidad los resultados de las encuestas, los análisis e interpretaciones, pruebas de hipótesis, lo cual permitió identificar elementos cruciales para profundizar el aporte de esta investigación. El objetivo principal de la propuesta es diseñar un plan de promoción digital de productos y servicios turísticos para fortalecer el turismo en el cantón Guano. El plan de promoción digital busca crear un conjunto organizado de estrategias y acciones específicas para promocionar destinos, servicios y productos turísticos en Guano mediante el uso de medios y plataformas digitales. Este enfoque pretende aprovechar el alcance y la influencia del internet y las tecnologías digitales para atraer a potenciales viajeros y consumidores interesados en experiencias turísticas únicas.

## 6.5. Desarrollo de la propuesta



### 6.5.1. Diagnóstico situacional del cantón Guano

Este diagnóstico es fundamental para identificar recursos naturales, culturales y patrimoniales, así como también atractivos del cantón Guano.

- **Datos generales**

**Límites:**

- **Al norte:** La provincia del Tungurahua, la montaña del Igualata, el río Huahua Yacu y el río Mocha.
- **Al este:** El río Chambo y el cantón Penipe.
- **Al sur:** El cantón Riobamba y la quebrada Las Abras.
- **Al oeste:** La provincia de Bolívar y el cantón Riobamba.

**Figura 1** Mapa de ubicación



**Nota.** Datos del Instituto Espacial Ecuatoriano, Adaptado de PDOT Guano (2022).

- **División Política:** Guano tiene dos parroquias urbanas divididas por el río Guano: La Matriz y El Rosario y nueve parroquias rurales: Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San Isidro, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, Valparaíso.
- **Población:** De la información extraída del sistema nacional de información, se desprende que el cantón Guano contó con un total de 44.518 habitantes en el año 2010 y que, de acuerdo a la proyección realizada, el año 2020 tuvo alrededor de 48.395 habitantes. En relación a la provincia, Guano tiene una participación aproximada de 9%. La población de este cantón es eminentemente rural, en una relación de 82% al 18% en referencia al sector urbano para el año 2010.
  - **Extensión:** 459,72 Km<sup>2</sup>
  - **Altura:** La altitud del territorio del cantón Guano varía desde los 2.280 msnm en la comunidad Cahujá Bajo, parroquia Guanando, hasta los 6.310 msnm (Nevado Chimborazo), parroquia San Andrés.
  - **Historia:** Guano es un pueblo muy antiguo y con una rica historia, en donde han ocurrido hechos importantes. Fue cuna de notables culturas y grandes asentamientos que se han distribuido en diferentes períodos como el Tuncahuán (1 a 750 años d.C.); San Sebastián (750 a 850 años d.C.); Elen-Pata (850 a 1.300 años d.C.); Huavalac (1.300 a 1.450 años d.C.). Acontecimientos de singular importancia se puede considerar la visita de los dos más grandes exponentes de la liberación de los pueblos de América ante el yugo de los españoles: el Mariscal de Ayacucho Antonio José de Sucre el 22 de abril de 1.822 y el Libertador Simón Bolívar el 29 de mayo de 1.830.

El cantón Guano también se siente orgulloso de ser la cuna de los padres del más importante representante de las letras del Ecuador, Don Juan Montalvo Fiallos, quien pasó parte de su vida en esta tierra junto a sus progenitores, Don Marcos Montalvo y doña Delia Fiallos, se cree que la fecha de la fundación de Guano fue en 1572, tiempo en que el Obispo Fray Pedro de la Peña determinó la organización de los pueblos y porque concuerda con la existencia de una cédula expedida por el Rey de la época el 15 de junio de 1572, además de ello, esta fecha coincide con la llegada de los españoles al territorio (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022).

- **Factores ambientales**

- **Precipitaciones:** La distribución de la precipitación mes a mes dentro del año, tiene dos épocas que generalmente son casi estables: una por un período donde las lluvias son más abundantes comprendido entre marzo y mayo, y el segundo período de menos precipitación en el mes de agosto. Los valores de las isoyetas varían desde 500 mm hasta 1000 mm.
- **Temperatura promedio:** La temperatura media en las estaciones seleccionadas varía de 16.4 °C a 6.2 °C con un promedio anual de 12.6 °C. Los meses de julio y agosto son los que presentan el menor valor de temperatura y los valores más altos están en los meses de octubre, noviembre y diciembre. Las variaciones mensuales de las temperaturas son relativamente significativas ya que su amplitud (diferencia entre los valores máximos y mínimos) está alrededor de los 10°C. Conociendo que la temperatura disminuye con la altura, las isothermas tienen valores desde -13°C hasta 15°C en todo el cantón.
- **Humedad:** La humedad relativa existente en la zona es de 72% anual y es casi constante a lo largo de todo el año con variaciones entre el 69% y 77%.
- **Factores Bióticos:** El cantón Guano goza de una diversidad de fauna y flora, espectacular por el colorido y forma de su vegetación y la variedad de especies de animales, que representan un insumo importante para el desarrollo de actividades turísticas.
- **Flora:** En la siguiente tabla se mencionan las principales especies de flora encontradas en el cantón Guano.

**Actividades turísticas:** Dentro de la reserva existen organizaciones de turismo comunitario que brindan hospedaje, alimentación, guianza y paquetes turísticos con visitas al nevado Chimborazo y las minas de hielo. Los senderos Los Hieleros son un gran atractivo turístico, con una extensión de 11,6 km, van desde el sector Cuatro Esquinas hasta las Minas de Hielo donde se aprecia la ruta que usaban los hieleros para llevar hielo del Chimborazo a Riobamba, se requiere de un guía para realizar este trayecto de dificultad media.

El ecoturismo se realiza generalmente con la visita al Templo Machay, atractivo que se encuentra a 4560 msnm, que consiste en una gran roca en forma de pirámide que posee una entrada a manera de cueva donde acuden las personas para realizar peticiones y ofrendas a la montaña. Se recorren 8 kilómetros desde Chorrera Mirador hasta el Templo Machay. El recorrido es de dificultad media y se requiere de guía para realizarlo. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022).

- **Transporte:** La red vial se constituye en el elemento integrador y articulador de los territorios pues posibilita el desplazamiento de personas y bienes. Su presencia en gran medida condiciona el desarrollo social y económico de los pueblos. Es supremamente importante el conocer la problemática y las potencialidades de la actual red vial del cantón Guano, como requisito básico para formular propuestas de mejoramiento y ampliación de dicha red.

- **Factor cultural:** Dentro del territorio del cantón existen bienes inmuebles que se consolidan como un atractivo de tipo patrimonial por su tipo construcción y características de infraestructura. Es importante recalcar que Guano es privilegiado al contar con un significativo número de bienes inmuebles que pueden ser aprovechados para difundir la cultura del sector. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022)

Asimismo, Guano es un pueblo muy antiguo y con una rica historia, en donde han ocurrido hechos importantes, las investigaciones prehistóricas realizadas por Jacinto Jijón y Caamaño hace más de 100 años evidenciaron ocupaciones humanas correspondientes a la cultura Puruhá, en la microcuenca del río Guano, las cuales fueron asociadas a cinco fases de la cultura Puruhá mediante tradiciones cerámicas y métodos estratigráficos:

- Tuncahuán
  - San Sebastián
  - Elén pata
  - Huavalac
  - Puruhá-Inca.
- **Gastronomía:** La gastronomía típica, siendo las siguientes las principales:
    - Fritada: La carne de chanco o cerdo se cocina en una paila de bronce con abundante agua, con comino, ajo, cebolla, sal y pimienta hasta que el agua se haya consumido completamente. Luego la carne se empieza a dorar en su propia grasa. A la fritada se le acompaña con tortillas de papa, mote, tostado y maduro.
    - Chorizo: La tripa de chanco se ha de lavar con agua, limón y sal, es raspada hasta darle forma de funda, a la carne se la corta y muele para luego aliñarla con sal, pimienta, ajo, comino y orégano, se distribuye adecuadamente en el interior de la tripa para luego freírlo con aceite y achote.
    - Chicha huevona: El ingrediente principal es el maíz, este alimento debe reposar en patios húmedos expuestos al sol antes de ser convertidos en harina, llegados a su madurez se procede a molerlos para obtener la chicha de jora, se espera al menos tres días para su fermentación. Momentos antes a servirse se licua huevos, azúcar cola, cerveza, esencia de frutas y puro, finalmente se lo vuelve a licuar con la chicha de jora.
    - Cholas: En una artesa son colocados la harina, la mantequilla, manteca, sal y yemas de huevo, para proceder a mezclarlo con agua tibia, de ella se ha de obtener una masa homogénea que debe ser reposada por al menos 60 minutos, posteriormente se forman unas bolas con la masa y en su interior se coloca raspadura de panela. Luego se calienta el horno de leña para finalmente ingresar las cholas en las latas y se espera que estén listas para degustarlas.
    - Papas con cuy: Se cocina papas, al cuy se lo aliña con sal, ajo, comino o con aliños naturales, para ello se licúa cilantro, perejil, cebolla colorada,

ajo y pimienta. Luego se lo cocina en horno de leña o de gas y se lo sirve con las papas y una salsa de maní.

- Caldo de gallina criolla: Se cocina el pollo criollo con alverja, zanahoria, sal, y se sirve con papas cocinadas, más picadillo de cebolla blanca y apio.
- **Juegos tradicionales:** Por su parte la gente mantiene costumbres y tradiciones propias del sector que son manifestadas a lo largo del año y esta cultura se la transmite de generación en generación, como parte de los juegos tradicionales del cantón se encuentran:
  - El juego de la mamona,
  - La rayuela,
  - El boliche,
  - El trompo
  - El palo encebado.
- **Bienes culturales materiales:** El patrimonio cultural material (bienes muebles e inmuebles) del cantón Guano, es importante y de gran significado para sus ciudadanos, por su clasificación y sus características representativas que enriquecen el conocimiento de los mismos.

- **Tipos de Turismo que se desarrollan en el cantón Guano**
  - **Ecoturismo o turismo ecológico o de naturaleza:** Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología. El principal sitio para esta modalidad de turismo es la ruta del Hielero del Chimborazo, en el trayecto se puede apreciar la flora y fauna nativa propia del sector (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022)
  - **Turismo comunitario:** Surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022)
  - **Turismo arqueológico:** Es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal. Es una forma alternativa de turismo cultural, basado en promocionar la pasión por la arqueología y las iniciativas de conservación de los yacimientos y lugares históricos. En el museo de la ciudad se expone piezas arqueológicas que fueron encontrados en diferentes comunidades del cantón, sin lugar a duda la mayor atracción del museo es la Momia que corresponde a un Fraile misionero de la orden Franciscana de origen español data del año de 1560. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022)
  - **Turismo religioso:** Desplazamiento de viajeros a un destino; motivados por su devoción religiosa para dar gracias por algún beneficio, alguna petición; viajan a santuarios o lugares que tienen significado importante en sus creencias. Dentro de cada una de las parroquias del cantón Guano se realizan diferentes actividades en honor a sus santos patronos así mismo a lo largo del año celebran Semana Santa, Finados y Navidad entre sus fiestas religiosas. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022).
  - **Turismo patrimonial:** La Organización Mundial del Turismo lo define como “el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que puede utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”. En el museo de la ciudad se pueden apreciar piezas arqueológicas de la cultura Panzaleo, Puruhá, que fueron encontradas dentro del territorio del cantón. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022)
  - **Turismo de aventura:** Dentro del cantón Guano se están desarrollando varias actividades relacionadas con la actividad de turismo de aventura, mismas que se manejan en base a su naturaleza especialmente enfocadas con el Nevado Chimborazo, en donde están estipuladas rutas de media y alta montaña citando una emblemática como la Ruta del Hielero del Chimborazo, en donde se genera

actividades como el trekking, carreras de Trail running, citadas como una de las carreras con concurrencia masiva a nivel nacional e internacional, por otro lado también se están desarrollando actividades como: escalada de roca, desarrolladas en las estribaciones de la Colina de Lluishig. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022)

- **Turismo gastronómico:** El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del lugar que se visita. Guano también es conocido por su exquisita gastronomía autentica del lugar la que atrae a un amplio mercado de turistas nacionales y extranjeros Guano también es conocido por su exquisita gastronomía autentica del lugar la que atrae a un amplio mercado de turistas nacionales y extranjeros (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022).
- **Planta turística:** La información de la planta turística corresponde a equipamiento e instalaciones, así como también la infraestructura.
- **Equipamiento:** El cantón Guano cuenta con establecimientos turísticos que ofrecen a los turistas nacionales e internacionales los servicios de hospedaje, alimentación y esparcimiento, dentro del catastro turístico se encuentran registrados 8 establecimientos en el Ministerio de Turismo que tienen su respectiva Licencia Única Anual de Funcionamiento, es decir todos los documentos habitantes para su funcionamiento en regla. A continuación, se detallan los tipos de establecimientos turísticos que dispone el cantón:

**Tabla 73 Alojamiento del cantón Guano**

N°	Nombre	Clasificación	Categoría	N° hab	N° camas	N° plazas
1	San Andrés	Hotel	2 Estrellas	18	41	54
2	La Andaluza	Hostería	5 Estrellas	34	53	101
3	Vista Hermosa	Hostería	3 Estrellas	25	46	82
4	Quinta Aidita	Hostería	3 Estrellas	25	48	96
5	Marqués de Guano	Hotel	2 Estrellas	10	29	29
6	Fray Lázaro	Hotel	2 Estrellas	10	16	26
7	Hostal Valle de Guano	Hostal	1 Estrella	12	16	25
8	Q'Inti	Casa de huéspedes	Categoría única	3	4	6
9	Rancho San Andrés	Campamento turístico	Categoría única	10	10	20
10	Hacienda Tunkahuan	Campamento turístico	Categoría única	6	14	12

**Nota.** Catastro turístico de la Dirección de Turismo del GADM-cantón Guano. 2022 y catastro turístico del MINTUR 2022.

**Tabla 74 Alimentación del cantón Guano**

N°	Nombre	Tipo	Categoría	N° mesas	N° plazas
1	Guananita 2	Restaurante	S/N	10	40
2	Palacio de los Chorizos	Restaurante	S/N	15	60
3	La Posada	Restaurante	S/N	8	32
4	Fritadería Guijarro	Restaurante	S/N	13	52
5	Danny's	Restaurante	S/N	12	48
6	La Casa de Fernando	Restaurante	S/N	6	24
7	Que Delicia	Restaurante	S/N	15	60
8	Carmita	Restaurante	S/N	10	40

<b>9</b>	La Esquina del Sabor	Restaurante	S/N	10	40
<b>10</b>	Fritadería Olguita	Restaurante	S/N	10	40
<b>11</b>	La Playita	Fuente de Soda	S/N	8	32
<b>12</b>	Santa Teresita	Fuente de Soda	S/N	7	28
<b>13</b>	La Pradera	Fuente de Soda	S/N	6	24

**Nota.** Adaptado de PDOT Guano (2022).

La oferta complementaria son las actividades recreacionales y de esparcimiento para turistas nacionales e internacionales, como se indica en las siguientes tablas:

**Tabla 75 Actividades Recreacionales**

N	Nombre de la actividad	Lugar donde se practica	Tipo de turismo	Ofertante de la actividad
1	Cabalgata	Parque Nacional Chimborazo	Aventura	Pucará Tambo

**Nota.** Adaptado de PDOT Guano (2022).

**Tabla 76 Esparcimiento**

N°	Nombre	Tipo de lugar de esparcimiento	Categoría	N° plazas
1	El Edén	Bar	Tercera	36

**Nota.** Adaptado de PDOT Guano (2022).

Para facilitar el desplazamiento de los turistas hacia y dentro del cantón Guano se cuenta con los servicios de transporte terrestre público tanto buses como taxis, el turista puede hacer uso de ellos para acceder a la gran oferta turística del cantón. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022).

**Tabla 77 Transporte Terrestre (Buses)**

N°	Compañía	N° de unidades	N° de choferes	Itinerarios	Botones y cámaras de seguridad
<b>1</b>	20 de Diciembre	14	1	Santa Teresita - Plaza Dávalos cada 10 min	2 cámaras en c/veh y 1 botón de pánico
<b>2</b>	Andina	14	1	Santa Teresita - Plaza Dávalos cada 10 min	2 cámaras en c/veh y 1 botón de pánico
<b>3</b>	San Andrés	8	1	San Andrés – Riobamba cada 45 min	2 cámaras en c/veh y 1 botón de pánico
<b>4</b>	El Cóndor	8	1	San Andrés – Riobamba cada 30 min	2 cámaras en c/veh y 1 botón de pánico
<b>5</b>	San Lucas	18	1	Valparaíso-Riobamba cada 30min.	2 cámaras en c/veh y 1 botón de pánico
<b>6</b>	San Isidro	10	1	San Isidro-Riobamba cada 45 min.	2 cámaras en c/veh y 1 botón de pánico

Adaptado de PDOT Guano (2022).

N°	Compañía	Turnos	Itinerario	N° de unidades	N° de choferes	Botones y cámaras de seguridad
<b>1</b>	Valle de los Nevados	No definida	No definida	45	1	2 cámaras en c/veh y 2 botones de pánico
<b>2</b>	ServiGuano	No definida	No definida	32	1	2 cámaras en c/veh y 2 botones de pánico

3	Dr. César Naveda	No definida	No definida	26	1	2 cámaras en c/veh y 2 botones de pánico
4	San Isidro de Patulú	No definida	No definida	6	1	2 cámaras en c/veh y 2 botones de pánico
5	Paquica	No definida	No definida	12	1	No tienen
6	Guanexpress Megaextrataxis	No definida	No definida	25	1	No tienen

**Tabla 78** Transporte Terrestre (Taxis)

**Nota.** Adaptado de PDOT Guano (2022).

- **Senderos:** El cantón Guano cuenta con un sendero muy importante como es el de la ruta del Hielero del Chimborazo Baltazar Ushca, iniciando en la comunidad de Sanjapamba y continúa por las faldas del Chimborazo. El último hielero del Chimborazo recorre este sendero hasta arribar a las minas de las que extrae los bloques de hielo. A continuación, se muestra la tabla de calificación del sendero con base en la escala de calificación para el Plan de Desarrollo Turístico. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022).

#### A) Análisis de la Oferta y Demanda

En este punto el análisis de la oferta y demanda turística es una herramienta fundamental, puesto que permite comprender la dinámica del mercado, identificar oportunidades y desafíos. A continuación, se detalla el siguiente análisis:

- **Oferta:** Dentro del cantón Guano, los emprendedores turísticos ofrecen a los turistas los servicios de hospedaje y alimentación, no hay agencias u operadoras de turismo, ni transporte turístico, en cuanto al patrimonio cultural el 20 de diciembre del año 2019 el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural certificó que la elaboración artesanal de las alfombras de Guano pertenece al patrimonio cultural inmaterial del Ecuador y el 25 de Septiembre del 2020 el Ministerio de Turismo realizó la declaratoria del cantón Guano como Pueblo Mágico, pues es un destino que cuenta con una gama de atractivos tanto naturales como culturales. (Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano, 2022).
- **Atractivos:** El Ministerio de Turismo realizó la jerarquización y categorización de los siguientes atractivos turísticos del cantón Guano.

**Tabla 83** Atractivos turísticos del cantón Guano

Nombre	Tipo de atractivo
Laguna de Valle Hermoso	Natural
Mina de Hielo	Natural
Colina de Lluishig	Natural
Parque Acuático Los Elenes	Natural
Fiestas de la Virgen de la Inmaculada	Cultural
Elaboración de Alfombras	Cultural
Preparación de la Fritada	Cultural
Museo de la Ciudad	Cultural
Estación de Urbina	Cultural
Preparación de Cholas	Cultural

**Nota.** Diseñado por equipo técnico de la Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico del GADM-Cantón Guano (2022).

### 6.5.2. FODA cruzado

Una vez realizado el análisis FODA, donde se identificó las potencialidades del cantón Guano, se procedió al diseño del FODA Cruzado con la finalidad de plantear estrategias que nos direccionen a la promoción digital de productos y servicios turísticos del cantón Guano.

**Tabla 11** Matriz FODA cruzado

<b>FODA CRUZADO</b>	OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
		<b>O1.</b> Buenas relaciones con el Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura y GADP Chimborazo. <b>O2.</b> Ferias de turismo a nivel nacional. <b>O3.</b> Operadoras turísticas de otras ciudades del país, incluyen en sus paquetes turísticos al destino. <b>O4.</b> Cursos disponibles de capacitación de la industria Turística. <b>O5.</b> Gran afluencia de turistas en feriados nacionales. <b>O6.</b> Nuevas estrategias de promoción.
FORTALEZAS (+)	FO ( FORTALEZAS – OPORTUNIDADES )	FA (FORTALEZAS – AMENAZAS)
<b>F1.</b> Declaratoria del cantón como Pueblo Mágico. <b>F2.</b> Atractivos turísticos <b>F3.</b> Recursos naturales y culturales <b>F4.</b> Gastronomía típica. <b>F5.</b> Información de las potencialidades turísticas.	<b>FO1.</b> Ofertas especiales y contenido exclusivo a una lista de suscripción voluntaria. <i>(F1, O5).</i> <b>FO2.</b> Aumentar la fidelización en el marketing. <i>(F6,F5, O4, O2).</i> <b>FO3.</b> Implementar iniciativas para fomentar la interacción con la audiencia. <i>(F3,F2, O1, O3).</i>	<b>FA1.</b> Implementación de tecnologías VR y AR. <i>(F1,A6).</i> <b>FA2.</b> Ofrecer visitas virtuales y enriquecer la experiencia del usuario con información adicional <i>(F5, A1).</i> <b>FA3.</b> Realizar concursos, encuestas y hashtags temáticos <i>(F4, F2, A5, A3).</i>

F6. Presencia de organizaciones para capacitar en actividades productivas y turísticas.		
DEBILIDADES (-)	DO (DEBILIDADES – OPORTUNIDADES)	DA (DEBILIDADES – AMENAZAS)
<p><b>D1.</b> Reducido presupuesto municipal para actividades turísticas.</p> <p><b>D2.</b> Limitada difusión y promoción turística.</p> <p><b>D3.</b> Escasa señalización turística en el cantón.</p> <p><b>D4.</b> Falta de estructuración de productos turísticos del cantón.</p> <p><b>D5.</b> Inexistencia de un plan de marketing del cantón.</p> <p><b>D6.</b> Limitado uso de las plataformas digitales</p>	<p><b>DO1.</b> Creación de contenido de alta calidad, como blogs, videos y fotos. (D2, O1).</p> <p><b>DO2.</b> Destacar las experiencias únicas que ofrece el cantón Guano. (D4, O4).</p> <p><b>DO3.</b> Seleccionar las plataformas más adecuadas para el público objetivo (D1, O5).</p>	<p><b>DA1.</b> Mejorar presencia del sitio web (D2, D6, A5, A1).</p> <p><b>DA2.</b> Optimizar e implementar técnicas SEO (D4, A3).</p>

*Nota. FODA Cruzado para direccionar estrategias de promoción digital de productos y servicios turísticos, por Haro (2023).*

### 6.5.3. Definir estrategias de promoción digital de productos y servicios turísticos

Tabla 12 *Presencia web - SEO*

<b><i>Estrategias de Promoción Digital de productos y servicios turístico del cantón Guano</i></b>	
<b>1. Presencia web - SEO</b>	
<b>Definición:</b>	La presencia web es, la existencia de una organización o individuos en Internet, donde a través de las búsquedas de los perfiles de redes sociales o mediante enlaces de artículos determinados su fin es tener presencia online, importante para el éxito de cualquier proyecto, independientemente del tamaño del del sector del que hablemos (Molina, 2021).
	SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda), se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca organizadamente en buscadores de Internet como Google, o YouTube (Mousinho, 2020).
<b>Objetivo:</b>	Optimizar e implementar técnicas SEO, para mejorar el posicionamiento del sitio web del cantón Guano, mediante los resultados de búsqueda.
<b>Acción:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio web oficial del destino, donde se encuentren los atractivos naturales y culturales, de forma intuitiva, móvil-amigable, que sirva como centro de información y promoción.</li> <li>• Los clientes potenciales podrán encontrar, conocer la historia del cantón Guano, interactuar con otras personas y lo más importante, convertirse en influyentes de la marca.</li> </ul>
<b>Duración:</b>	2 meses
<b>Responsable:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de turismo del cantón Guano.</li> <li>• Técnico de turismo de la prefectura de Chimborazo.</li> </ul>
<b>Presupuesto proyectado</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios de instructores internos \$425,00</li> <li>• Remuneraciones a instructores externos \$200,00</li> <li>• Materiales de capacitación \$50,00</li> <li>• Equipos y soportes \$700,00</li> </ul>

**Nota.** *Estrategias de promoción digital de productos y servicios turísticos, por Haro (2023)*

**Tabla 13** *Redes sociales*

<b><i>Estrategias de Promoción Digital de productos y servicios turístico del cantón Guano</i></b>	
<b>2. Redes sociales</b>	
<b>Definición:</b>	Las redes sociales para (Pedreschi & Nieto, 2021), contribuyen al mejoramiento de un lugar u organización, haciendo que estas crezcan de forma precisa, inmediata e instantánea creando o extendiendo el alcance de la marca a todo público objetivo, también es una estrategia fundamental para incursionar con éxito, las redes sociales, aceleran la difusión del mensaje y proporciona las posibilidades de seguimiento de los clientes en tiempo real.
<b>Objetivo:</b>	: Seleccionar las plataformas más adecuadas para el público objetivo (como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok) para publicar contenido de los atractivos y actividades turísticas.
<b>Acción:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer a nuevos clientes.</li> <li>• Desarrollar canales de comunicación mucho más inmediatos con los compradores, dado que estos pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y lugar.</li> <li>• Mejorar el posicionamiento de la marca frente a la competencia.</li> <li>• Ofrecer al cliente la posibilidad de compartir su experiencia con otros usuarios, convirtiéndose en un embajador de marca que atraerá a otros grupos con intereses relacionados.</li> </ul>
<b>Duración:</b>	2 Meses
<b>Responsable:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de turismo del cantón Guano.</li> <li>• Técnico de turismo de la prefectura de Chimborazo.</li> </ul>
<b>Presupuesto proyectado</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios de instructores internos \$425,00</li> <li>• Remuneraciones a instructores externos \$200,00</li> <li>• Materiales de capacitación \$50,00</li> <li>• Equipos y soportes \$700,00</li> </ul>

**Nota.** Estrategias de promoción digital de productos y servicios turísticos, por Haro (2023).

**Tabla 14** *Marketing de contenido*

<b><i>Estrategias de Promoción Digital de productos y servicios turístico del cantón Guano</i></b>	
<b>3. Marketing de contenido</b>	
<b>Definición:</b>	Es una estrategia de marketing que se utiliza para atraer, captar y conservar a un público creando y compartiendo artículos relevantes, vídeos, podcasts y otros medios.
<b>Objetivo:</b>	Crear contenido relevante y de calidad que narre historias del destino, consejos de viaje y destacados de las atracciones turísticas para atraer a más clientes y visitantes del sitio web.
<b>Acción:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer contenido educativo e informativo sobre un tema que les interese puede ayudarle a aumentar la visibilidad en línea a través de tu sitio web.</li> <li>• Aumentar la visibilidad en línea.</li> <li>• Aumentar la fidelización en el marketing.</li> </ul>
<b>Duración:</b>	2 Meses
<b>Responsable:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de turismo del cantón Guano.</li> <li>• Técnico de turismo de la prefectura de Chimborazo.</li> </ul>
<b>Presupuesto proyectado</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios de instructores internos \$425,00</li> <li>• Remuneraciones a instructores externos \$200,00</li> <li>• Materiales de capacitación \$50,00</li> <li>• Equipos y soportes \$700,00</li> </ul>

**Nota.** Estrategias de promoción digital de productos y servicios turísticos, por Haro (2023).

**Tabla 15** *Email Marketing*

<b><i>Estrategias de Promoción Digital de productos y servicios turístico del cantón Guano</i></b>	
<b>4. Email Marketing</b>	
<b>Definición:</b>	Es una herramienta que sirve para comunicarse a través de correos electrónicos con una base de datos de contactos. Se considera una estrategia de comunicación digital y es un canal del marketing directo. Esta técnica es efectiva para mantener una relación continua con los clientes, informarles sobre ofertas y novedades, para brindarles contenido relevante que los inspire a viajar (Bravo, 2024).
<b>Objetivo:</b>	Mantener una comunicación efectiva y continua del GAD Guano, conjuntamente con la dirección de turismo, con los clientes, promoviendo destinos y servicios de manera directa y personalizada.
<b>Acción:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer boletines informativos.</li> <li>• Envío regular de noticias.</li> <li>• Ofertas especiales y contenido exclusivo a una lista de suscripción voluntaria.</li> <li>• Enviar mensajes directos a los clientes actuales y potenciales con el objetivo de fomentar el interés en la venta de productos y servicios turísticos del cantón Guano.</li> </ul>
<b>Duración:</b>	2 Meses
<b>Responsable:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de turismo del cantón Guano.</li> <li>• Técnico de turismo de la prefectura de Chimborazo.</li> </ul>
<b>Presupuesto proyectado</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios de instructores internos \$425,00</li> <li>• Remuneraciones a instructores externos \$200,00</li> <li>• Materiales de capacitación \$50,00</li> <li>• Equipos y soportes \$700,00</li> </ul>

**Nota.** Estrategias de promoción digital de productos y servicios turísticos, por Haro (2023).

**Tabla 16** Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR)

<i>Estrategias de Promoción Digital de productos y servicios turístico del cantón Guano</i>
<b>5. Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR)</b>
<p><b>Definición:</b> La Realidad Aumentada (AR), es una tecnología que superpone elementos digitales (imágenes, sonidos, videos, información) sobre el mundo real, utilizando dispositivos como smartphones, tablets, gafas AR o lentes especiales (Sáez, 2022).</p> <p>La Realidad Virtual (VR), es una tecnología que sumerge completamente al usuario en un entorno digital generado por computadora. Utiliza dispositivos como gafas o cascos VR que cubren la vista del usuario, proporcionando una experiencia visual y, a menudo, una experiencia auditiva envolvente (Grapsas, 2019).</p>
<p><b>Objetivo:</b> Proporcionar a los turistas una experiencia más inmersiva, educativa y accesible de los atractivos turísticos del cantón Guano.</p>
<p><b>Acción:</b></p> <p>Con la implementación de tecnologías VR y AR se podrá ofrecer visitas virtuales y enriquecer la experiencia del usuario con información adicional en atracciones turísticas, por ello las nuevas herramientas de la era digital, también pueden mejorar la eficiencia y la navegación del turismo, a fin de ser una herramienta efectiva de marketing para los destinos turísticos.</p>
<p><b>Duración:</b> 2 Meses</p>
<p><b>Responsable:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de turismo del cantón Guano.</li> <li>• Técnico de turismo de la prefectura de Chimborazo.</li> </ul>
<b>Presupuesto proyectado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios de instructores internos \$425,00</li> <li>• Remuneraciones a instructores externos \$200,00</li> <li>• Materiales de capacitación \$50,00</li> <li>• Equipos y soportes \$900,00</li> </ul>

**Nota.** Estrategias de promoción digital de productos y servicios turísticos, por Haro (2023)

**Tabla 17** Producción de material audiovisual

<i>Estrategias de Promoción Digital de productos y servicios turístico del cantón Guano</i>	
<b>6. Producción de material audiovisual</b>	
<b>Definición:</b>	Todas las producciones audiovisuales son el resultado de la suma de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. La producción de material audiovisual en turismo es una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con los viajeros, proporcionarles información valiosa y persuadirlos a visitar y explorar nuevos destinos (Cabrera, 2019).
<b>Objetivo:</b>	Promoción de actividades turísticas que respeten el medio ambiente y contribuyan al bienestar de las comunidades locales.
<b>Acción:</b>	Uso de videos e imágenes promocionales, documentales turísticos, recorridos virtuales, videos 360° , videos de experiencias, videos cortos y dinámicos diseñados para plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, y YouTube, para mostrar las experiencias que ofrece el destino,
<b>Duración:</b>	2 Meses
<b>Responsable:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de turismo del cantón Guano.</li> <li>• Técnico de turismo de la prefectura de Chimborazo.</li> </ul>
<b>Presupuesto proyectado</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios de instructores internos \$425,00</li> <li>• Remuneraciones a instructores externos \$200,00</li> <li>• Materiales de capacitación \$50,00</li> <li>• Equipos y soportes \$700,00</li> </ul>

**Nota.** Estrategias de promoción digital de productos y servicios turísticos, por Haro (2023).

**Tabla 18** *Campañas de Engagement*

<i>Estrategias de Promoción Digital de productos y servicios turístico del cantón Guano</i>	
<b>7. Campañas de Engagement</b>	
<p><b>Definición:</b> El Engagement es un factor al que cada vez le prestan más atención las empresas y sus equipos de Marketing, pues está asociado con el posicionamiento sustentable y una buena gestión de marca. Estas campañas son esenciales para construir relaciones sólidas y duraderas con los viajeros, colocar el producto en el centro de la estrategia, fomentar la lealtad y, en última instancia, incrementar las reservas y ventas (Mafra, 2020).</p>	
<p><b>Objetivo:</b> Aumentar la interacción y el compromiso de los clientes con la marca o el destino turístico.</p>	
<p><b>Acción:</b> Iniciativas para fomentar la interacción con la audiencia, como concursos, encuestas y hashtags temáticos.</p>	
<p><b>Duración:</b> 2 Meses</p>	
<p><b>Responsable:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de turismo del cantón Guano.</li> <li>• Técnico de turismo de la prefectura de Chimborazo.</li> </ul>	
<b>Presupuesto proyectado</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios de instructores internos \$425,00</li> <li>• Remuneraciones a instructores externos \$200,00</li> <li>• Materiales de capacitación \$50,00</li> <li>• Equipos y soportes \$700,00</li> </ul>	

**Nota.** Estrategias de promoción digital de productos y servicios turísticos, por Haro (2023).

**Tabla 19 Remarketing**

<i>Estrategias de Promoción Digital de productos y servicios turístico del cantón Guano</i>	
<b>8. Remarketing</b>	
<b>Definición:</b> Es hacer marketing nuevamente para la misma persona. La intención es generar impacto más de una vez sobre alguien que ya demostró interés en el producto, esta estrategia se aplica a través de campañas de email responsables por reactivar los clientes de una base, incentivándolos a tomar alguna decisión (Galiana, 2019).	
<b>Objetivo:</b> Volver a captar la atención con los clientes que ya hicieron uso de los productos y servicios turísticos en su primera visita al cantón Guano.	
<b>Acción:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantear tácticas para volver a captar a aquellos visitantes que mostraron interés, pero no completaron una acción deseada.</li> <li>• Enviar un correo para recordar a un usuario sobre los productos que se diseñó recientemente.</li> <li>• Avisos sobre alguna promoción en el sitio que puede interesarle a esa persona en especial.</li> </ul>	
<b>Duración:</b> 2 Meses	
<b>Responsable:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de turismo del cantón Guano.</li> <li>• Técnico de turismo de la prefectura de Chimborazo.</li> </ul>	
<b>Presupuesto proyectado</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios de instructores internos \$425,00</li> <li>• Remuneraciones a instructores externos \$200,00</li> <li>• Materiales de capacitación \$50,00</li> <li>• Equipos y soportes \$700,00</li> </ul>	

**Nota.** Estrategias de promoción digital de productos y servicios turísticos, por Haro (2023).

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Acosta, A. L. (2017). Canales de Distribución. Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina.
- Ajello, A. M. (2003). La motivación para aprender. España: En C. Pontecorvo (Coord.), Manual de psicología de la educación.
- Alonso, A. (2021). La conducta.
- Anchundia, G. (2023). Comportamiento de la demanda turística en el año 2022 en el cantón Manta. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4402>
- Antonietti, B. (2013). Servicio Turístico.
- Arias, Q. (2020). Promoción turística en tiempos de Covid 19.
- Auquilla, G. (2021). Producto y demanda turística en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7436>
- Bravo, M. (2024). Brevo - Antes sendinblue . Obtenido de <https://www.brevo.com/es/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Buenos Aires.
- Caurin, J. (2022). Comercialización . Emprende Pyme. .
- Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico Guano. (2022). Plan de desarrollo turístico 2022- 2026. Ecuador.
- Espinosa, P. I. (2015). Introducción a la Mercadotecnia.
- Galán, S. (2016). Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>.
- Galiana, P. (2019). Rock Content . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/remarketing/>
- Grapsas, T. (2019). Rock Contentent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/realidad-aumentada/>
- Heredia, N. L. (2007). Gerencia de compras. La nueva estrategia competitiva. Segunda Edición.
- Kotler, P. (1997). . Análisis, Planificación, Gestión y Control de Marketing.
- Mafrá, É. (2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

- Mamani, W. (2016). Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas. Puno.  
Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Martínez, M. (2019). Gestión y Oferta turística en la comunidad Atillo, parroquia Cebadas, cantón Guamote. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6142>
- Mendoza, S. H. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA.
- Merino, E. (2022). Producto Turístico y Demanda Turística en la Parroquia La Candelaria, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo. Riobamba : Universidad Nacional de Chimborazo . Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11285>
- MESUN. (2016). Comercialización. Primera Edición.
- Molina, D. (2021). IEBS Digital School . Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-presencia-online-y-como-incrementarla-marketing-digital/>
- Morales, F. (2022). Compra.
- Mousinho, A. (2020). Rock Content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Municipio de Guano. (2023). Obtenido de Municipio de Guano: <https://municipiodeguano.gob.ec/wpguano/index.php/historia/>
- Naranjo, M., & Martínez, M. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. *Revistas de ciencias humanas, teoría social y pensamiento crítico* . Obtenido de <https://zenodo.org/records/6917147>
- OMT. (1994). Demanda Turística.
- OMT. (1994). Destino turístico.
- OMT. (1994). Recurso Turístico.
- OMT. (1994). Turista.
- Paredes, F. F. (2010). Diseño de un producto turistico en el canton Guano, provincia de Chimborazo. Riobamba.
- Roca, & Balasch. (2007). Conducta y conducta. *Acta Comportamental*.
- Romeral, G. (2013). Qué es la motivación y qué podemos hacer para aumentarla todos los días. *Elconfidencial.com*.

- Sáez, P. (2022). Onirix. Obtenido de <https://www.onirix.com/es/turismo-con-realidad-aumentada-las-nuevas-experiencias-de-viajes/>
- Socatelli, M. (2013). Mercadeo-Demanda Turística.
- Solano, V. (2015). Quito.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. Mexico: (7ma. Ed.) .
- Thompson, I. (2010). Definición de Necesidad.
- Valbuena, L. M. (2017). Comportamiento del Consumidor. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Vera, K. V. (2020). Plan estrategico de marketing con la finalidad de dar a conocer los atractivos turisticos del canton Guano, provincia de Chimborazo. Quito.
- Zimmermann, E. (2017). Recursos e industrias del mundo. México: FCE.
- Zubirán, M., & García, I. (2021). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. Perú.

## ANEXOS

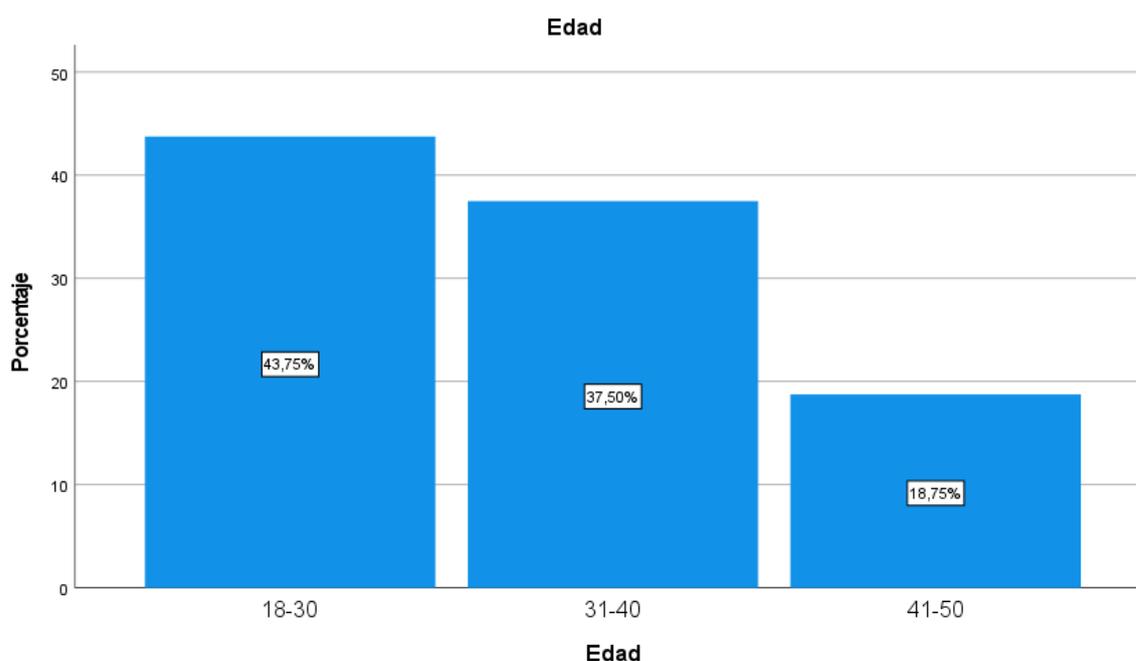
### Anexo 1. Resultados de la variable independiente: Promoción turística

**Tabla 20** Edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-30	14	44	44	44
	31-40	12	38	38	81
	41-50	6	19	19	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 2** Edad.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- 18-30 años, 44%
- 31-40 años, 38%
- 41-50 años, 19%

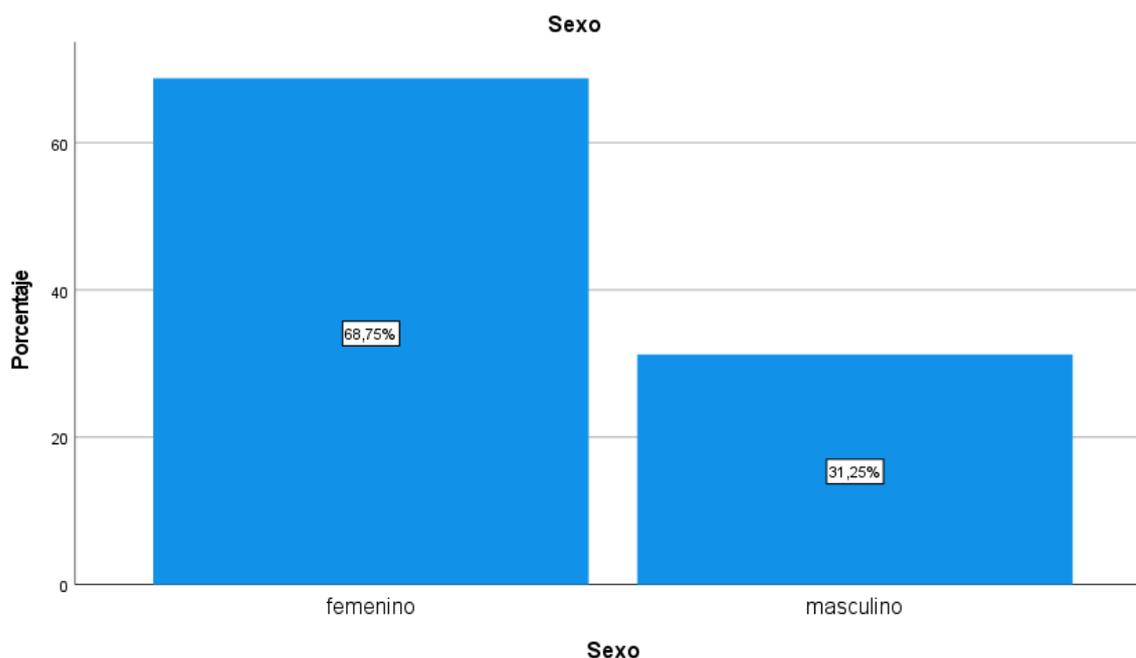
Se concluye que el valor más alto es de 44% correspondiente a una edad de 18-30 años-

**Tabla 21** *Sexo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	femenino	22	69	69	69
	masculino	10	31	31	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 3** *Sexo.*



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Masculino – 69%
- Femenino – 31%

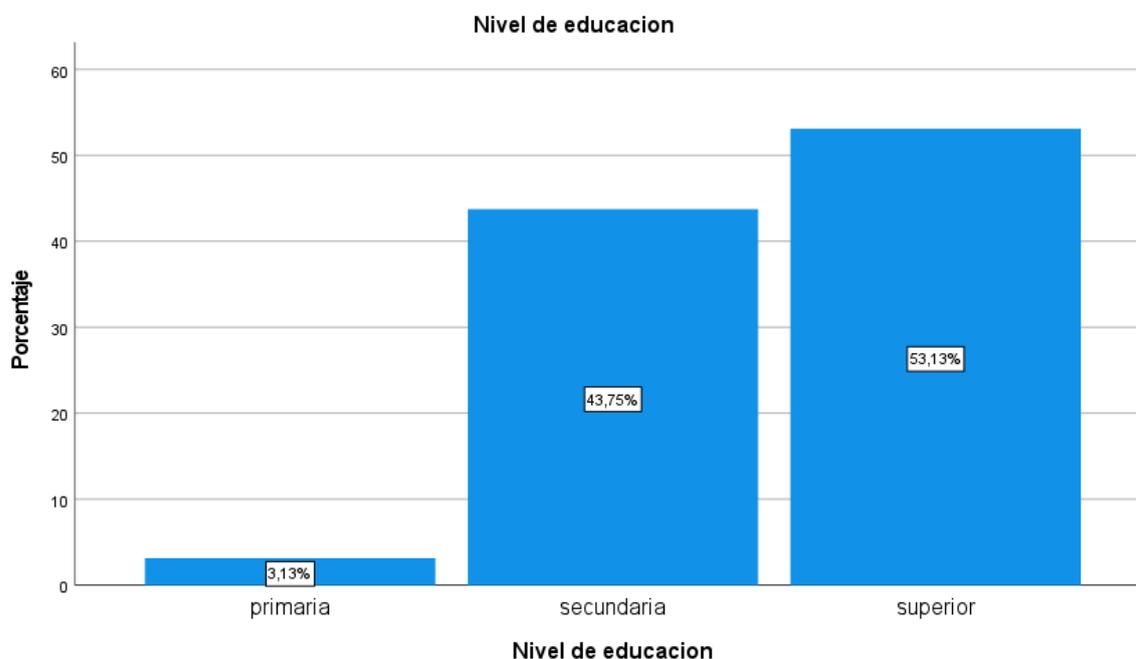
Se concluye que el valor más alto es de 69% correspondiente al género femenino

**Tabla 22** Nivel de educación.

Nivel de educación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	primaria	1	3	3	3
	secundaria	14	44	44	47
	superior	17	53	53	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 4** Nivel de educación.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Primaria – 3%
- Secundaria – 44%
- Superior- 53 %

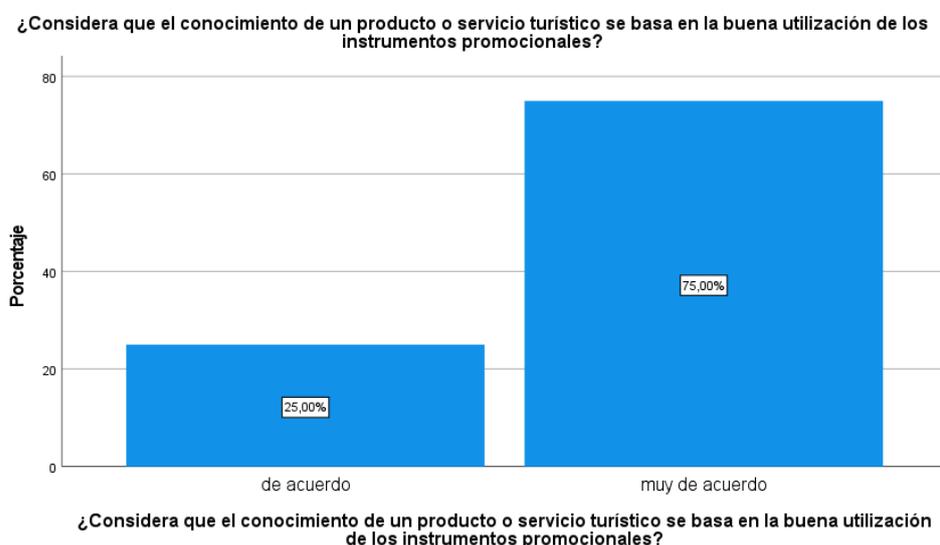
Se concluye que el valor más alto es de 53% correspondiente al nivel de instrucción superior.

**Tabla 23** Considera que el conocimiento de un producto o servicio turístico se basa en la buena utilización de los instrumentos promocionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	8	25	25	25
	muy de acuerdo	24	75	75	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 5** Considera que el conocimiento de un producto o servicio turístico se basa en la buena utilización de los instrumentos promocionales.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo- 75 %
- De acuerdo- 25%

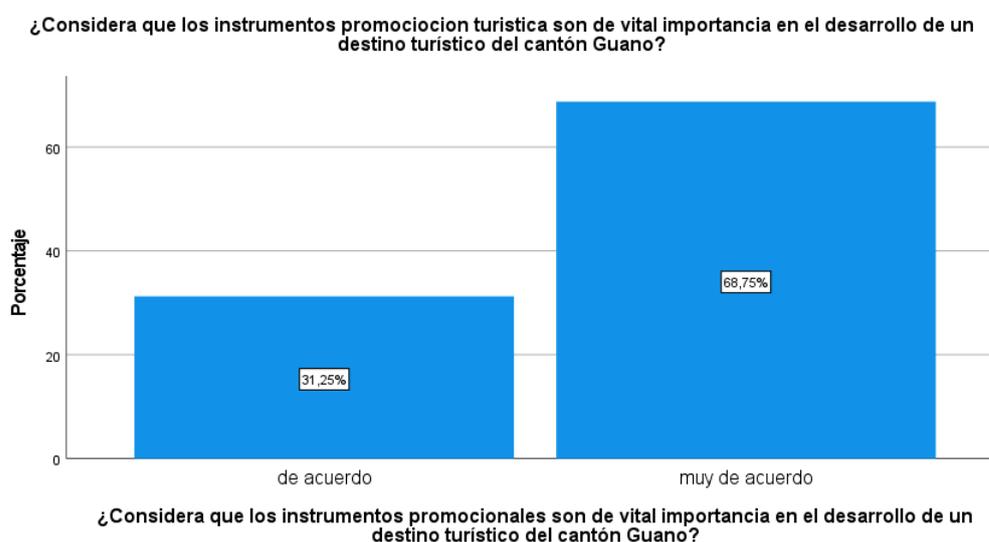
Se concluye que el 75% están muy de acuerdo que el conocimiento de un producto turístico se base en la buena utilización de los instrumentos promocionales del cantón Guano.

**Tabla 24** Considera que los instrumentos promoción turística son de vital importancia en el desarrollo de un destino turístico del cantón Guano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	10	31	31	31
	muy de acuerdo	22	69	69	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 6** Considera que los instrumentos promoción turística son de vital importancia en el desarrollo de un destino turístico del cantón Guano.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 69%
- De acuerdo – 31%

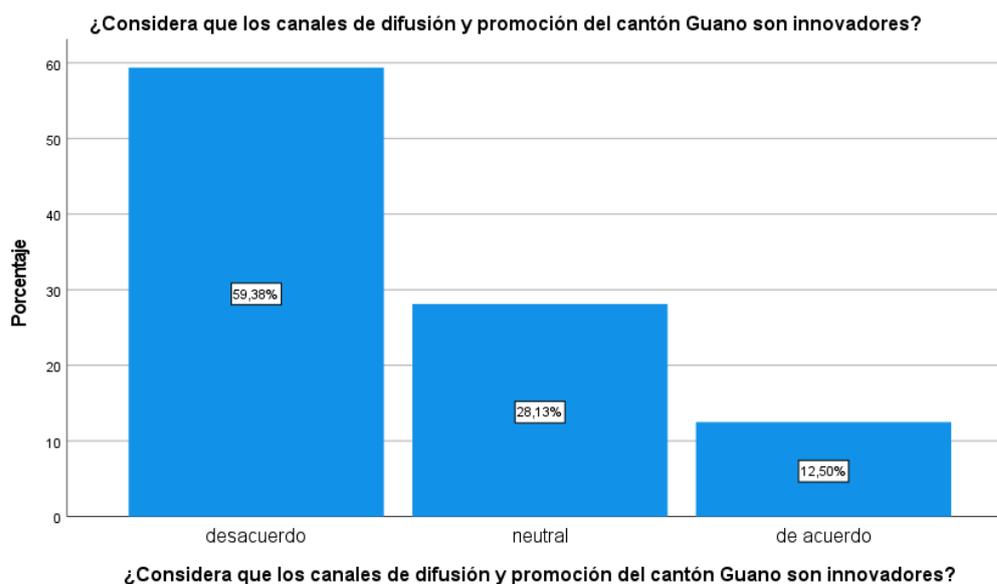
Se concluye que el 69% están muy de acuerdo que los instrumentos promocionales son de vital importancia en el desarrollo de un destino turístico del cantón Guano.

**Tabla 25** Considera que los canales de difusión y promoción del cantón Guano son innovadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	19	59	59	59
	neutral	9	28	28	88
	de acuerdo	4	13	13	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 7** Considera que los canales de difusión y promoción del cantón Guano son innovadores.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- De acuerdo – 13%
- Neutral – 28%
- Desacuerdo – 59%

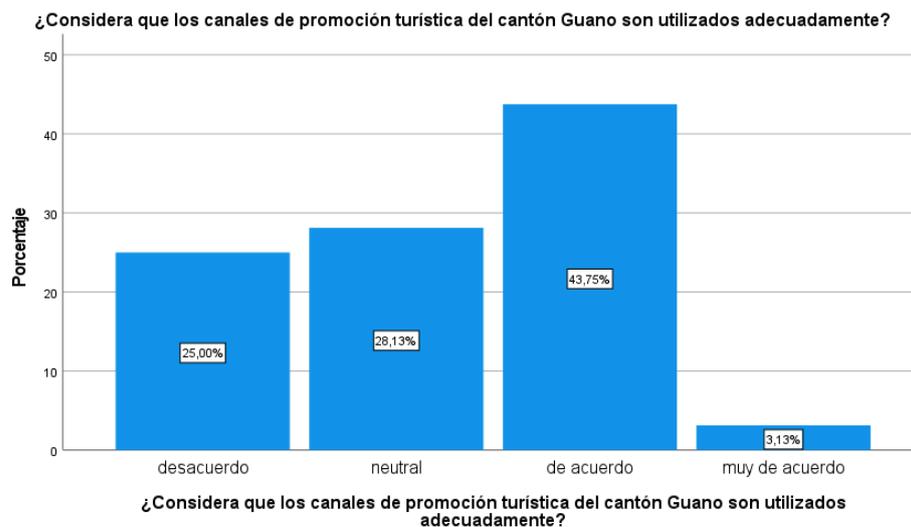
Se concluye que el 59% están en desacuerdo que los canales de difusión y promoción turística del cantón Guano son innovadores, esto posiblemente a causa de un mal manejo o desconocimiento de las nuevas tendencias turísticas existentes.

**Tabla 26** Considera que los canales de promoción turística del cantón Guano son utilizados adecuadamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	8	25	25	25
	neutral	9	28	28	53
	de acuerdo	14	44	44	97
	muy de acuerdo	1	3	3	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 8** Considera que los canales de promoción turística del cantón Guano son utilizados adecuadamente.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 3%
- De acuerdo – 44%
- Neutral – 28%
- Desacuerdo – 25%

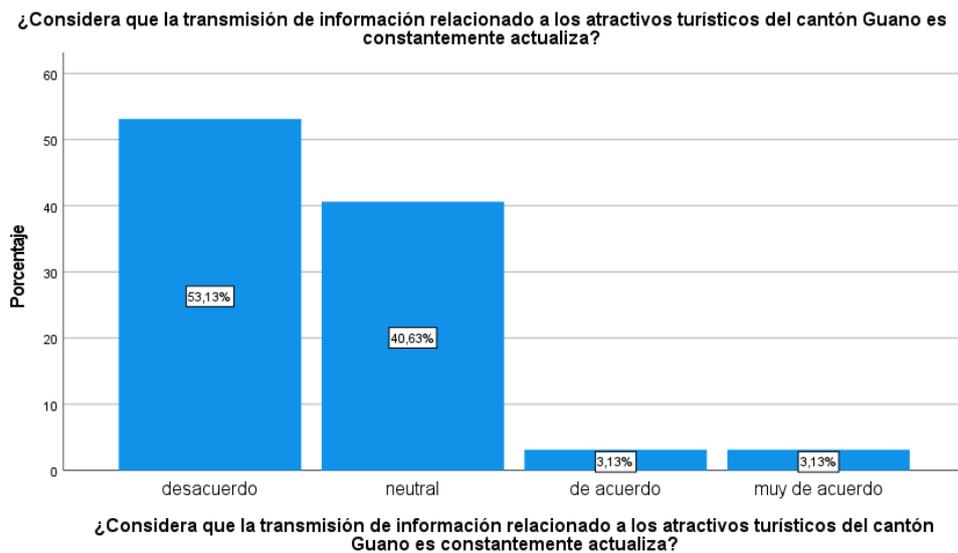
Se concluye que el 44% están de acuerdo que los canales de promoción turística del cantón Guano son utilizados adecuadamente, lo que evidencia que se debería hacer un cambio en estos aspectos ya sea actualizarlos de manera innovativa y constantemente.

**Tabla 27** Considera que la transmisión de información relacionado a los atractivos turísticos del cantón Guano es constantemente actualiza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	17	53	53	53
	neutral	13	41	41	94
	de acuerdo	1	3	3	97
	muy de acuerdo	1	3	3	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 9** Considera que la transmisión de información relacionado a los atractivos turísticos del cantón Guano es constantemente actualiza.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 3%
- De acuerdo – 3%
- Neutral – 41%
- Desacuerdo – 53%

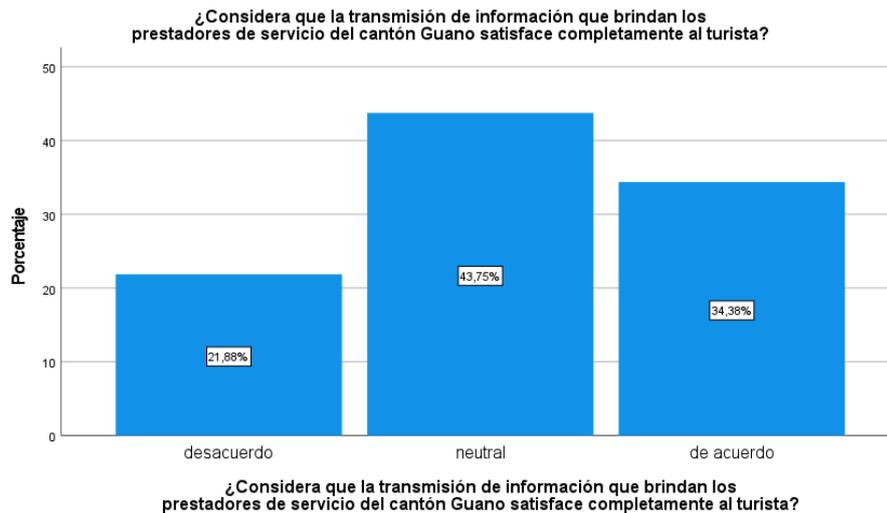
Se concluye que el 53% están en desacuerdo que la transmisión de información relacionado a los atractivos turísticos del cantón Guano es constantemente actualizada.

**Tabla 28** Considera que la transmisión de información que brindan los prestadores de servicio del cantón Guano satisface completamente al turista.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	7	22	22	22
	neutral	14	44	44	66
	de acuerdo	11	34	34	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 10** Considera que la transmisión de información que brindan los prestadores de servicio del cantón Guano satisface completamente al turista.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- De acuerdo – 34%
- Neutral – 44%
- Desacuerdo – 22%

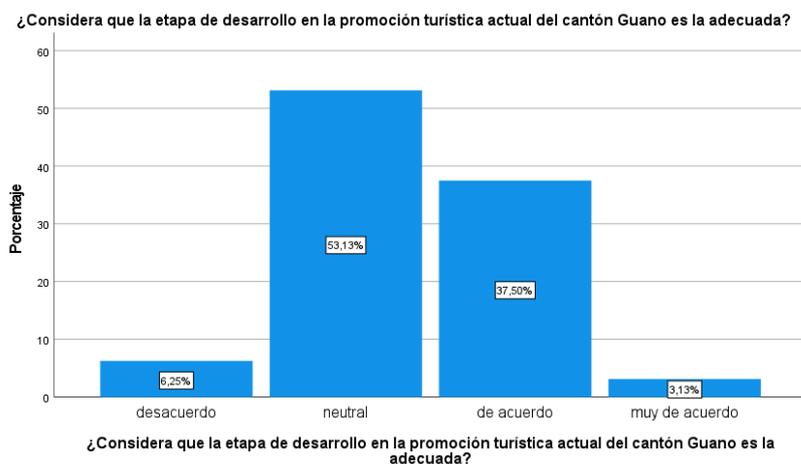
Se concluye que el 44% considera neutral que la transmisión de información que brindan los prestadores de servicio del cantón Guano satisface completamente al turista, lo que evidencia que sus posibles causas sean un mal manejo o incluso que no se actualicen constantemente.

**Tabla 29** Considera que la etapa de desarrollo en la promoción turística actual del cantón Guano es la adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	2	6	6	6
	neutral	17	53	53	59
	de acuerdo	12	38	38	97
	muy de acuerdo	1	3	3	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 11** Considera que la etapa de desarrollo en la promoción turística actual del cantón Guano es la adecuada.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 3%
- De acuerdo – 38%
- Neutral – 53%
- Desacuerdo – 6%

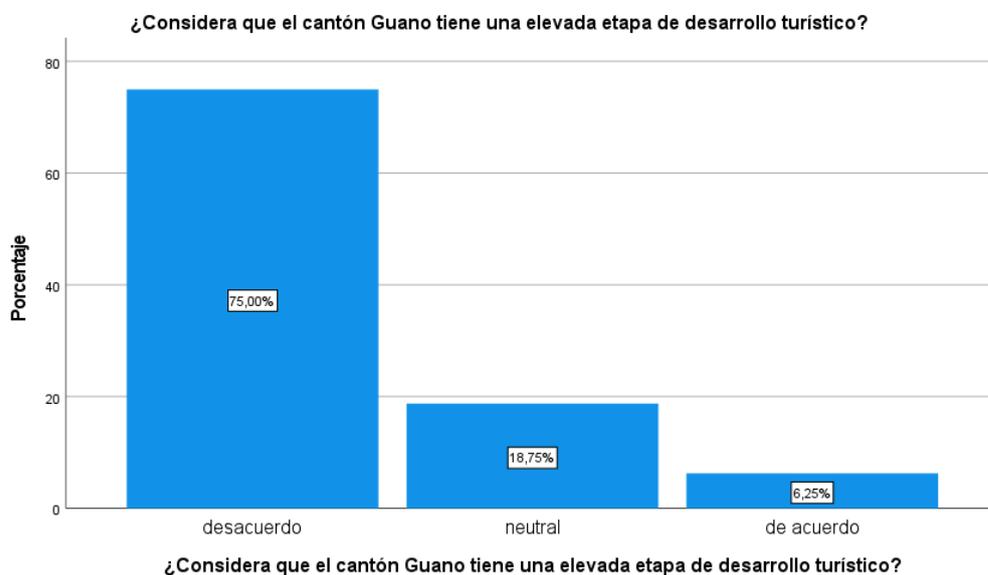
Se concluye que el 53% considera neutral que la etapa de desarrollo en la promoción turística actual del cantón Guano, por lo cual es importante innovar en estos medios de promoción para los servicios y productos turísticos.

**Tabla 30** Considera que el cantón Guano tiene una elevada etapa de desarrollo turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	24	75	75	75
	neutral	6	19	19	94
	de acuerdo	2	6	6	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 12** Considera que el cantón Guano tiene una elevada etapa de desarrollo turístico.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- De acuerdo – 6%
- Neutral – 19%
- Desacuerdo – 75%

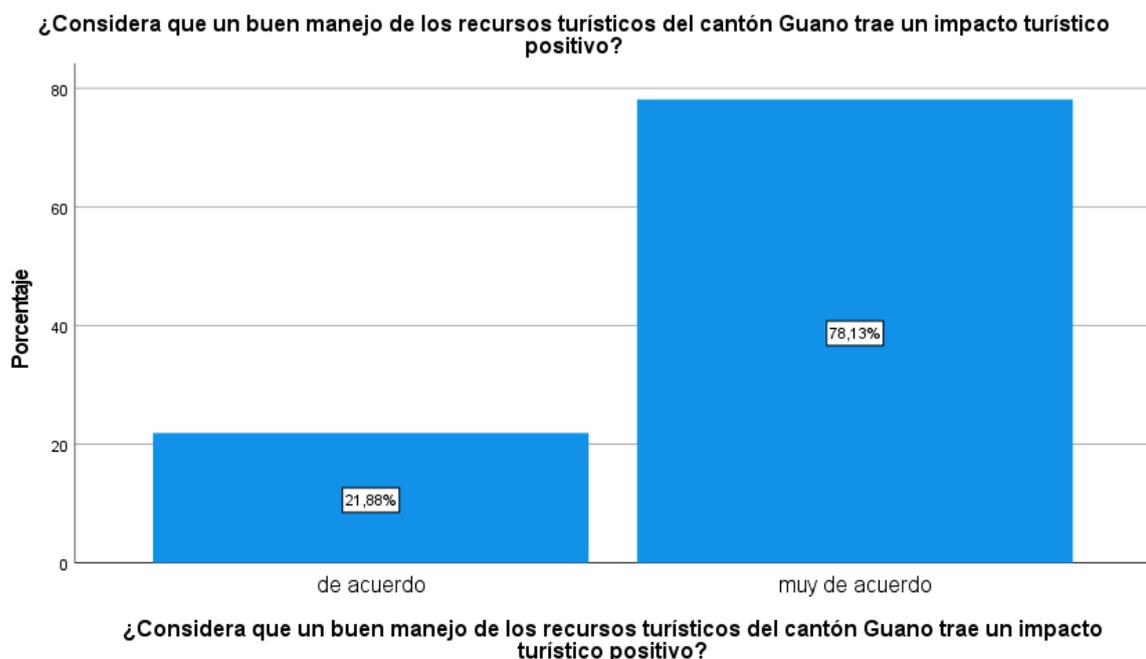
Se concluye que el 75% se considera en desacuerdo que el cantón Guano tenga una elevada etapa de desarrollo turístico, lo que evidencia que para que el cantón crezca se deberían promocionar de mejor manera e innovativa para que lleguen a los ojos de más personas de una manera más clara y así se dé a conocer mejor el destino turístico Guano.

**Tabla 31** *Considera que un buen manejo de los recursos turísticos del cantón Guano trae un impacto turístico positivo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	7	22	22	22
	muy de acuerdo	25	78	78	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 13** *Considera que un buen manejo de los recursos turísticos del cantón Guano trae un impacto turístico positivo.*



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 78%
- De acuerdo – 22%

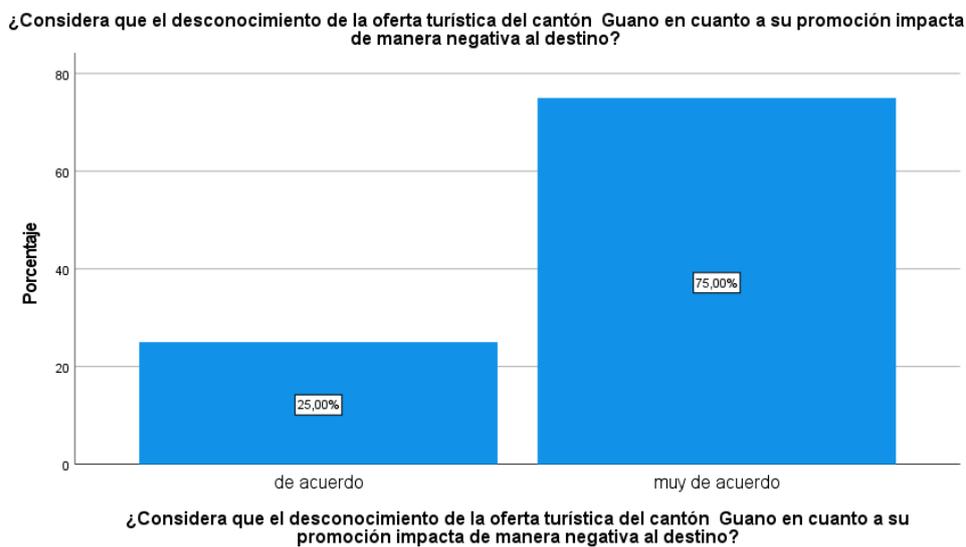
Se concluye que el 78% considera muy de acuerdo que un buen manejo de los recursos turísticos del cantón Guano trae un impacto turístico positivo.

**Tabla 32** Considera que el desconocimiento de la oferta turística del cantón Guano en cuanto a su promoción impacta de manera negativa al destino.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	8	25	25	25
	muy de acuerdo	24	75	75	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 14** Considera que el desconocimiento de la oferta turística del cantón Guano en cuanto a su promoción impacta de manera negativa al destino.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 25%
- De acuerdo – 75%

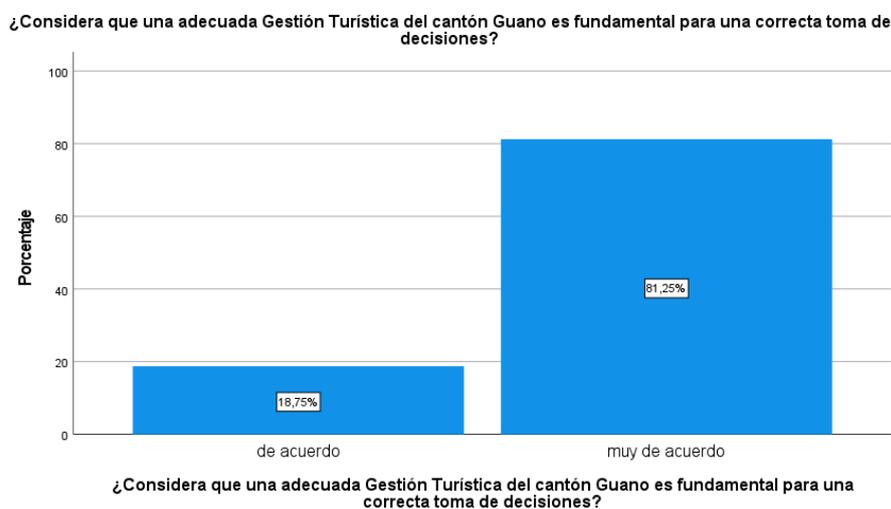
Se concluye que el 75% considera muy de acuerdo que un buen manejo de los recursos turísticos del cantón Guano trae un impacto turístico positivo.

**Tabla 33** Considera que una adecuada Gestión Turística del cantón Guano es fundamental para una correcta toma de decisiones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	6	19	19	19
	muy de acuerdo	26	81	81	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 15** Considera que una adecuada Gestión Turística del cantón Guano es fundamental para una correcta toma de decisiones.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 81%
- De acuerdo – 19%

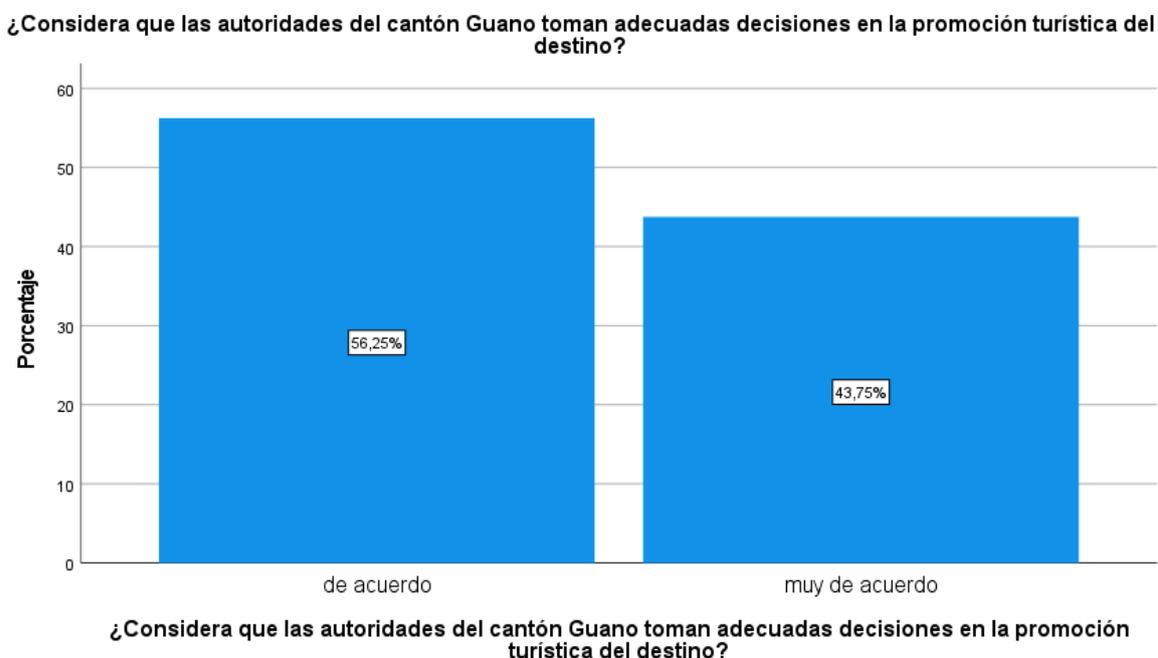
Se concluye que el 81% considera muy de acuerdo que una adecuada gestión turística del cantón Guano es fundamental para una correcta toma de decisiones, por lo cual deberían existir capacitaciones constantes en el personal para que lo manejen aún mejor.

**Tabla 34** Considera que las autoridades del cantón Guano toman adecuadas decisiones en la promoción turística del destino.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	18	56	56	56
	muy de acuerdo	14	44	44	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 16** Considera que las autoridades del cantón Guano toman adecuadas decisiones en la promoción turística del destino.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 56%
- De acuerdo – 44%

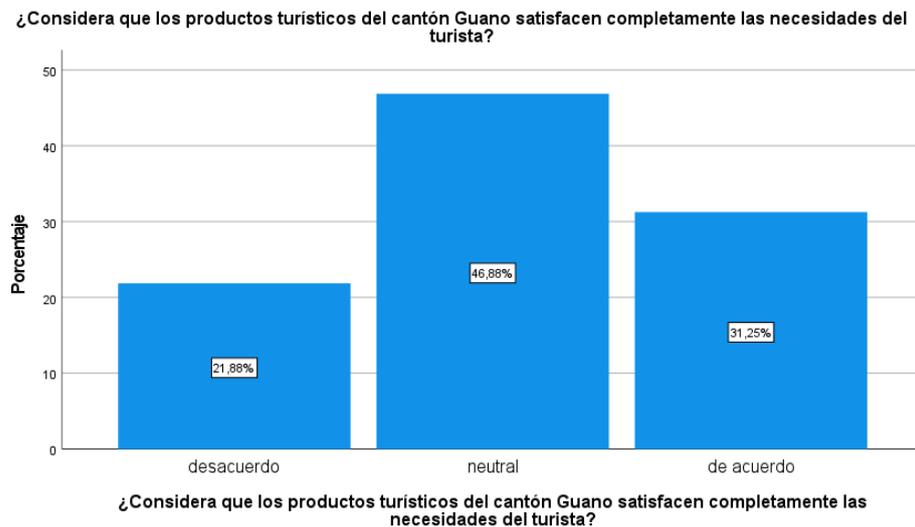
Se concluye que el 56% considera de acuerdo que las autoridades del cantón Guano toman adecuadas decisiones en la promoción turística del destino.

**Tabla 35** *Considera que los productos turísticos del cantón Guano satisfacen completamente las necesidades del turista.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	7	22	22	22
	neutral	15	47	47	69
	de acuerdo	10	31	31	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 17** *Considera que los productos turísticos del cantón Guano satisfacen completamente las necesidades del turista.*



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- De acuerdo – 31%
- Neutral – 47%
- Desacuerdo – 22%

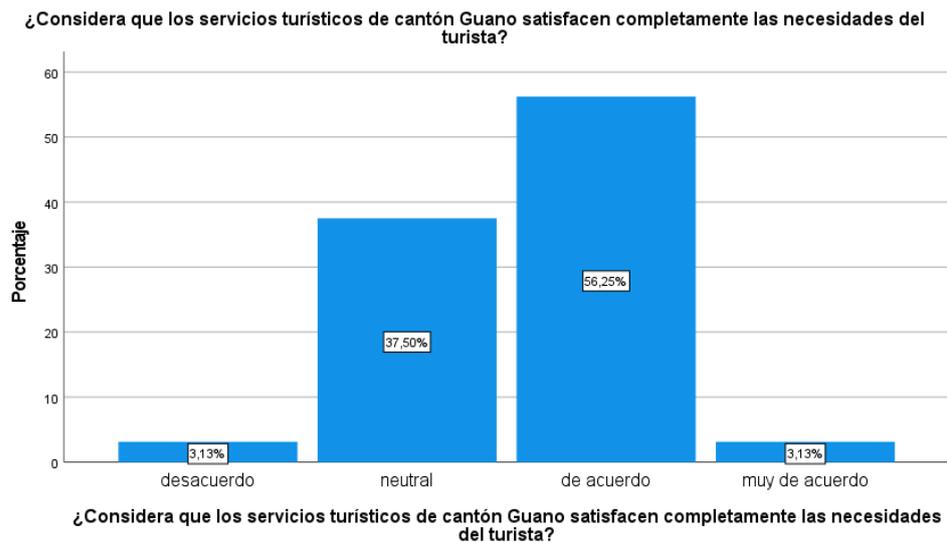
Se concluye que el 47% se considera neutral que los productos turísticos del cantón Guano satisfacen completamente las necesidades del turista, lo que da a entender que se deberían realizar cambios innovativos para mejorar este aspecto hacia la satisfacción de los turistas.

**Tabla 36** Considera que los servicios turísticos de cantón Guano satisfacen completamente las necesidades del turista.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	1	3	3	3
	neutral	12	38	38	41
	de acuerdo	18	56	56	97
	muy de acuerdo	1	3	3	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 18** Considera que los servicios turísticos de cantón Guano satisfacen completamente las necesidades del turista.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 3%
- De acuerdo – 56%
- Neutral – 38%
- Desacuerdo – 3%

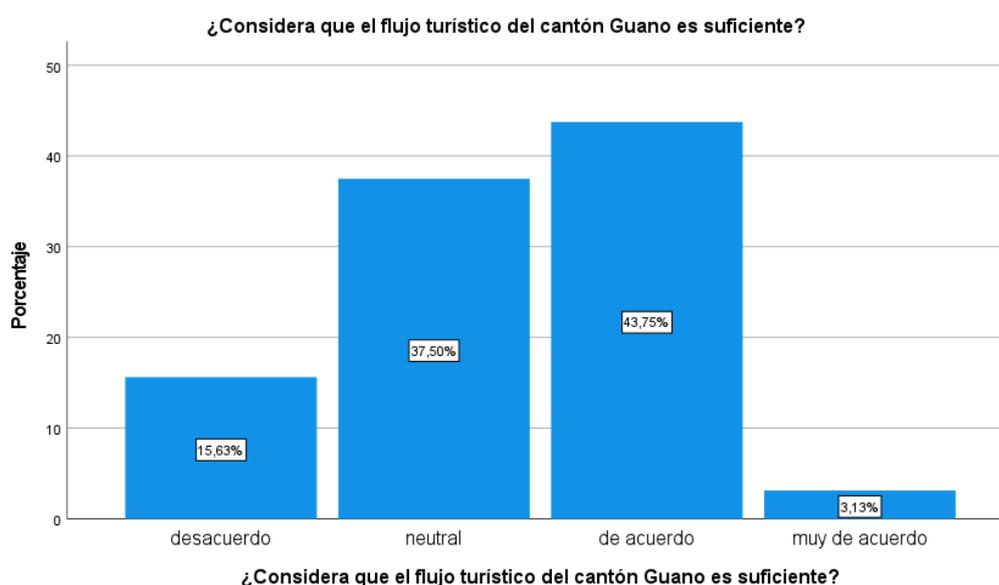
Se concluye que el 56% considera de acuerdo que los servicios turísticos del cantón Guano satisfacen completamente las necesidades del turista.

**Tabla 37** Considera que el flujo turístico del cantón Guano es suficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	5	16	16	16
	neutral	12	38	38	53
	de acuerdo	14	44	44	97
	muy de acuerdo	1	3	3	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 19** Considera que el flujo turístico del cantón Guano es suficiente.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 3%
- De acuerdo – 44%
- Neutral – 38%
- Desacuerdo – 16%

Se concluye que el 44% considera de acuerdo que el flujo turístico del cantón Guano es suficiente, sin embargo, el canto podría posicionarse como uno de los destinos más visitados si aplicáramos nuevas estrategias constantemente e innovemos los servicios y productos del cantón.

**Tabla 38** Considera que los consumidores son la base primordial para que un destino turístico crezca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	9	28	28	28
	muy de acuerdo	23	72	72	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 20** Considera que los consumidores son la base primordial para que un destino turístico crezca.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 72% %
- De acuerdo – 28% %

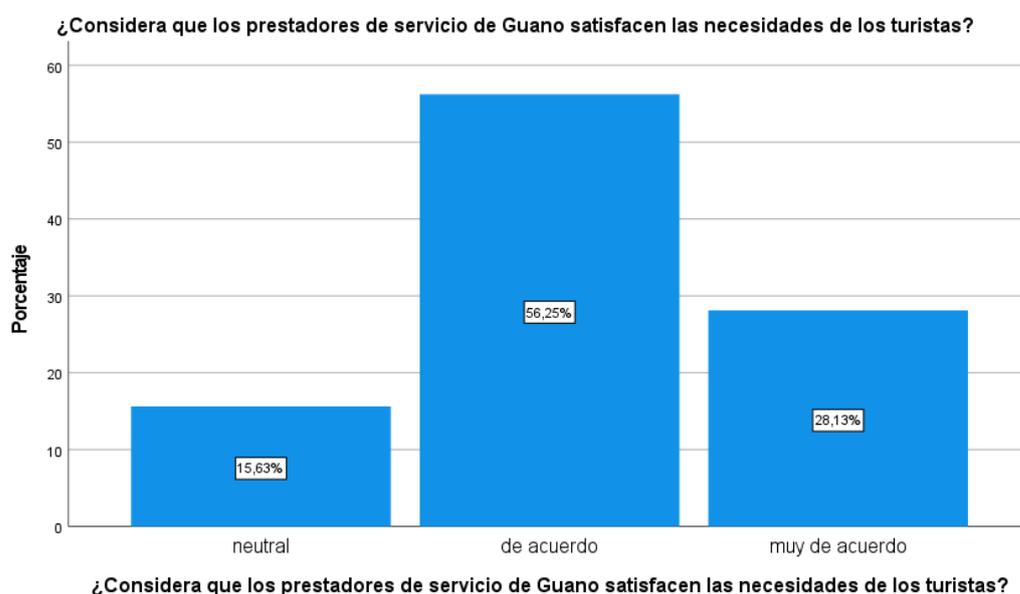
Se concluye que el 72% consideran muy de acuerdo que los consumidores son la base primordial para que un destino turístico crezca.

**Tabla 39** Considera que los prestadores de servicio de Guano satisfacen las necesidades de los turistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	neutral	5	16	16	16
	de acuerdo	18	56	56	72
	muy de acuerdo	9	28	28	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 21** Considera que los prestadores de servicio de Guano satisfacen las necesidades de los turistas.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 28% %
- De acuerdo – 56%
- Neutral – 16%

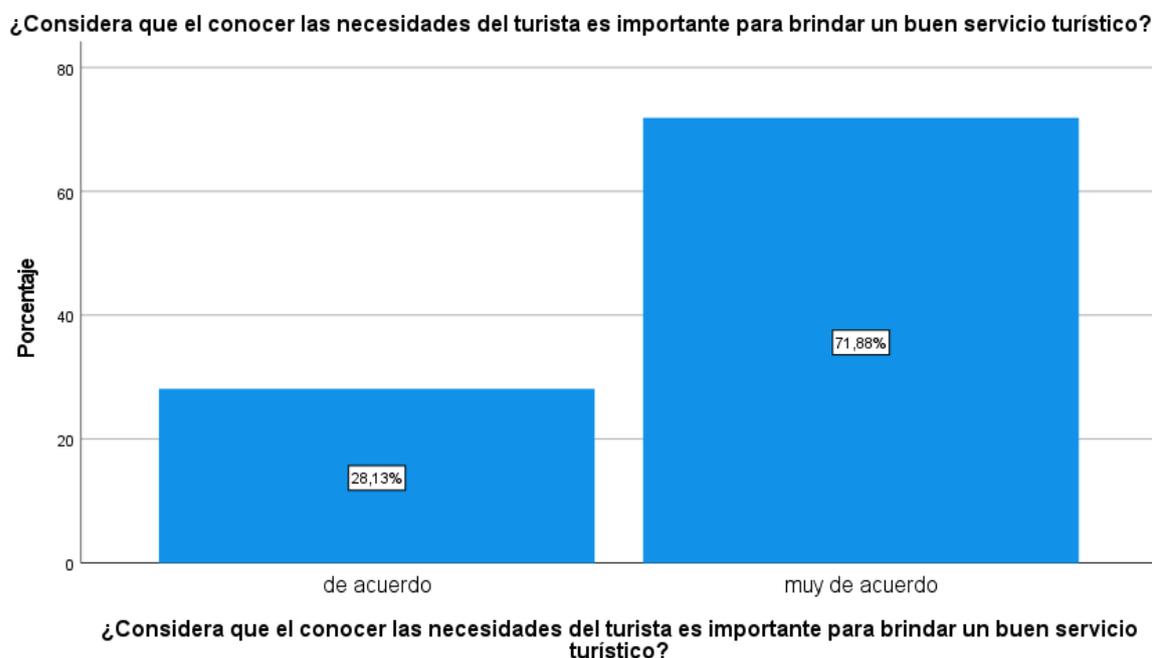
Se concluye que el 56% consideran de acuerdo que los prestadores de servicio turístico del cantón Guano satisface las necesidades de los turistas, lo cual es favorable para el cantón, sin embargo, es importante hacer un constante cambio o actualizarse.

**Tabla 40** Considera que el conocer las necesidades del turista es importante para brindar un buen servicio turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	9	28	28	28
	muy de acuerdo	23	72	72	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 22** Considera que el conocer las necesidades del turista es importante para brindar un buen servicio turístico.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 72% %
- De acuerdo – 28%

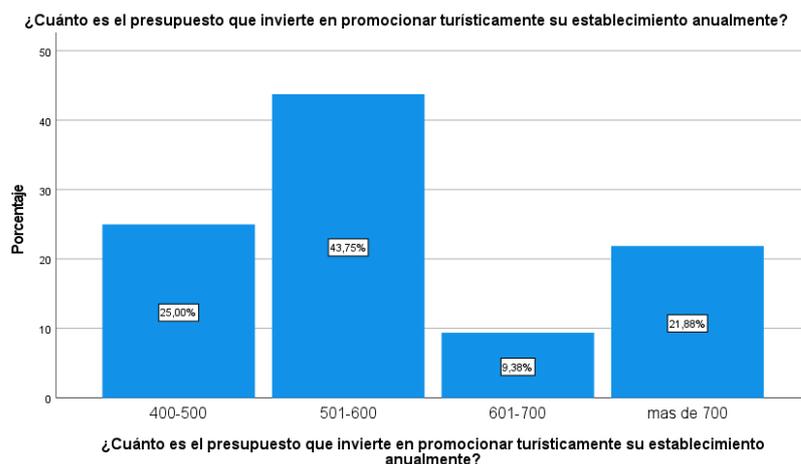
Se concluye que el 72% consideran muy de acuerdo que el conocer las necesidades del turista es importante para brindar un buen servicio turístico, y si bien es cierto esto es el pilar para que los establecimientos crezcan ya que se focaliza en satisfacer estas necesidades.

**Tabla 41** *Cuánto es el presupuesto que invierte en promocionar turísticamente su establecimiento anualmente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	400-500	8	25	25	25
	501-600	14	44	44	69
	601-700	3	9	9	78
	más de 700	7	22	22	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 23** *Cuánto es el presupuesto que invierte en promocionar turísticamente su establecimiento anualmente.*



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- 400 a 500 dólares – 25%
- 501 a 600 dólares – 44%
- 601 a 700 dólares – 9%
- Mas de 700 dólares – 22%

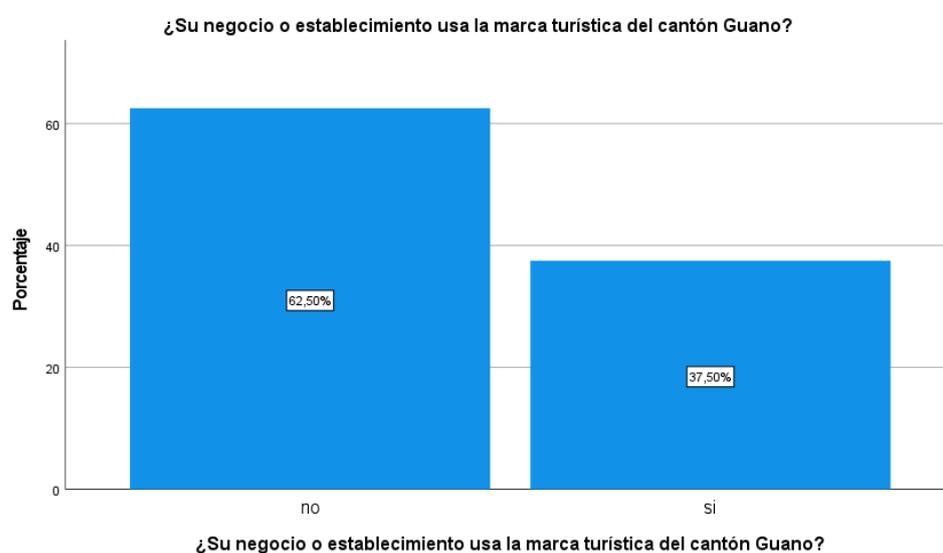
Se concluye que el 44% de los prestadores de servicio turístico invierten de 501 a 600 dólares en promocionar turísticamente sus establecimientos anualmente.

**Tabla 42** Su negocio o establecimiento usa la marca turística del cantón Guano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	20	63	63	63
	si	12	38	38	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 24** Su negocio o establecimiento usa la marca turística del cantón Guano.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Si– 38%
- No – 63%

Se concluye que el 63% de los establecimientos turísticos no usan la marca turística del cantón Guano, lo que desfavorece a sus establecimientos y al cantón ya que mayoritariamente se está promocionando sin dar a conocer de donde es su procedencia.

**Tabla 43** *Ha realizado videos turísticos promocionales de su establecimiento anualmente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	5	16	16	16
	si	27	84	84	100
	Total	32	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 25** *Ha realizado videos turísticos promocionales de su establecimiento anualmente.*



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio turístico del cantón Guano se evidencia que:

- Si- 84%
- No – 16%

Se concluye que el 84% de los prestadores de servicio turístico del cantón Guano si han realizado videos promocionales de sus establecimientos anualmente, sin embargo, se debería actualizar constantemente para mayor flujo turístico en el cantón.

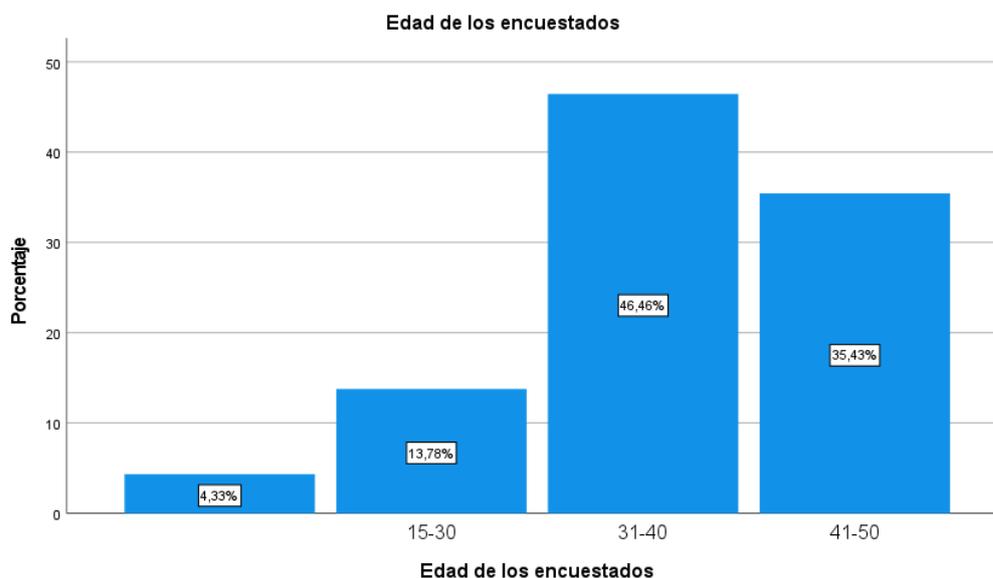
## Anexo 2. Resultados de la variable dependiente: Demanda turística

**Tabla 44** *Edad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-30	35	14	14	14
	31-40	118	49	49	63
	41-50	90	37	37	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 26** *Edad.*



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- 15-30 años, 44%
- 31-40 años, 38%
- 41-50 años, 19%

Se concluye que el valor más alto es de 44% correspondiente a una edad de 15-30 años, lo que nos manifiesta que posiblemente el mayor disfrute de los turistas es por un turismo recreativo y cultural.

**Tabla 45** *Sexo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	femenino	121	50	50	50
	masculino	122	50	50	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 27** *Sexo.*



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Masculino – 50%
- Femenino – 50%

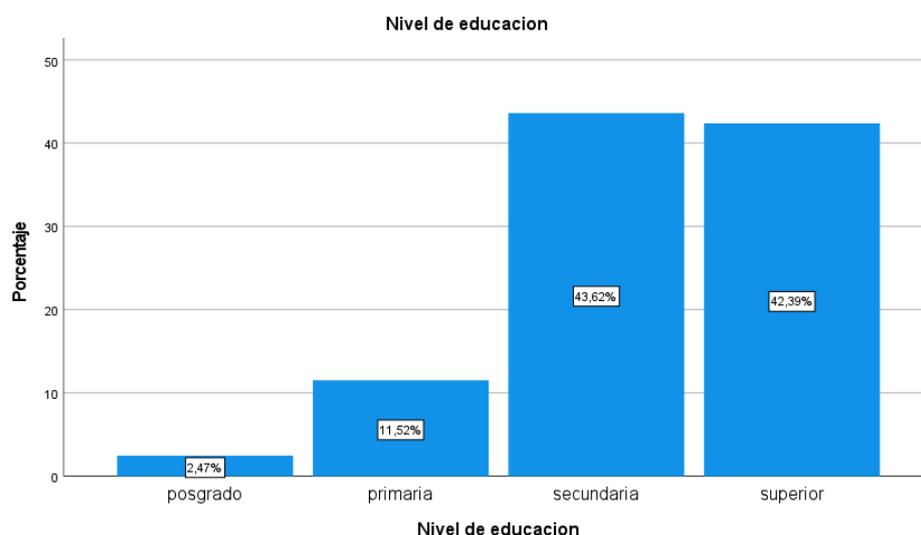
Se concluye que tanto el género masculino como el femenino constan cada uno con un 50%

**Tabla 46** Nivel de educación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	posgrado	6	2	2	2
	primaria	28	12	12	14
	secundaria	106	44	44	58
	superior	103	42	42	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 28** Nivel de educación.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Primaria – 12%
- Secundaria – 44%
- Superior- 42 %
- Posgrado – 2%

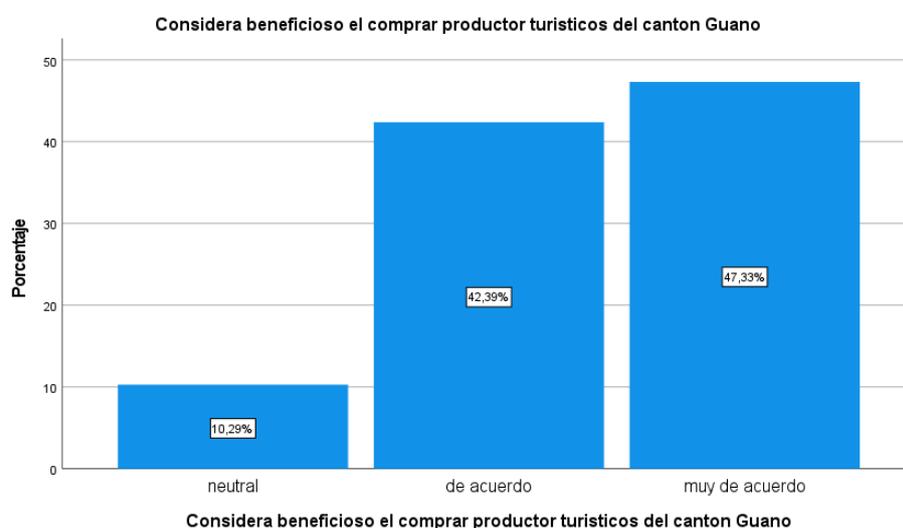
Se concluye que el valor más alto es de 44% correspondiente al nivel de instrucción secundaria.

**Tabla 47** Considera beneficioso el comprar productos turísticos del cantón Guano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	neutral	25	10	10	10
	de acuerdo	103	42	42	53
	muy de acuerdo	115	47	47	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 29** Considera beneficioso el comprar productos turísticos del cantón Guano.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo- 47 %
- De acuerdo- 42%
- Neutral – 10%

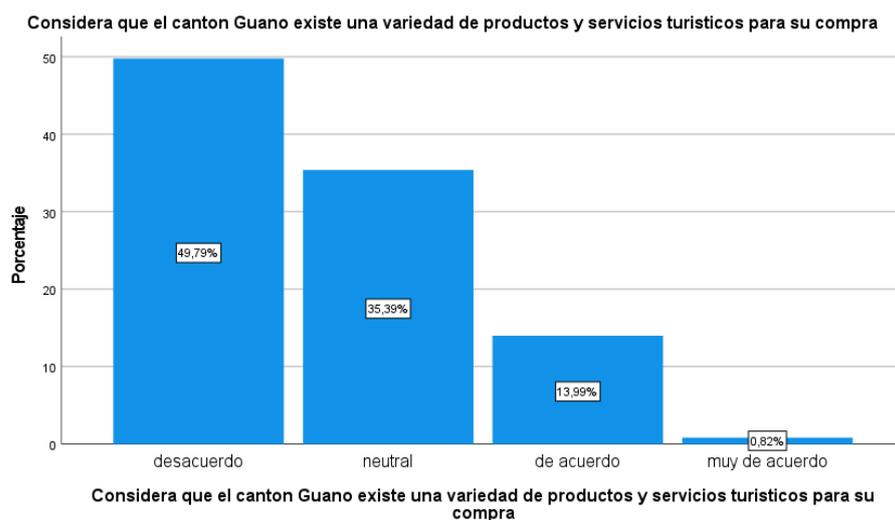
Se concluye que el 47% están muy de acuerdo que es beneficioso el comprar productos turísticos del cantón Guano, lo cual demuestra que la calidad de los productos turísticos que se brindan si cumplen con los estándares de calidad, pero siempre hay espacio para mejorar.

**Tabla 48** Considera que el cantón Guano existe una variedad de productos y servicios turísticos para su compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	121	50	50	50
	neutral	86	35	35	85
	de acuerdo	34	14	14	99
	muy de acuerdo	2	1	1	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 30** Considera que el cantón Guano existe una variedad de productos y servicios turísticos para su compra.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 1%
- De acuerdo – 14%
- Neutral – 35%
- Desacuerdo – 50%

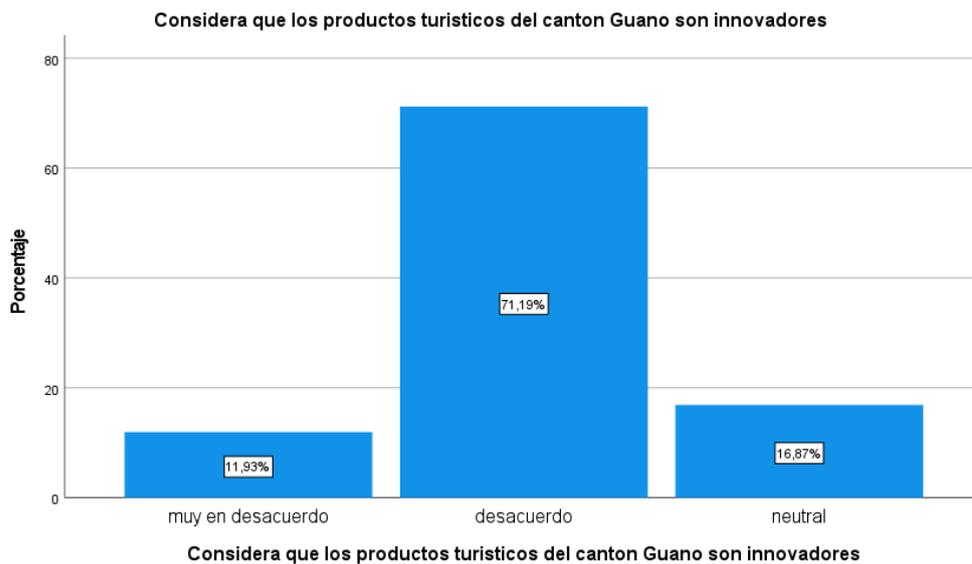
Se concluye que el 50% están en desacuerdo que en el cantón Guano existe una variedad de productos y servicios turísticos para su compra, lo cual demuestra que se debería innovar y crear nuevas atracciones turísticas en el cantón y esto vendría a ser una oportunidad para el destino turístico, ya que el flujo turístico aumentaría

**Tabla 49** Considera que los productos turísticos del cantón Guano son innovadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	29	12	12	12
	desacuerdo	173	71	71	83
	neutral	41	17	17	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuesta de investigación, por Haro (2024).

**Figura 31** Considera que los productos turísticos del cantón Guano son innovadores.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Neutral - 17%
- Desacuerdo - 71%
- Muy en desacuerdo – 12%

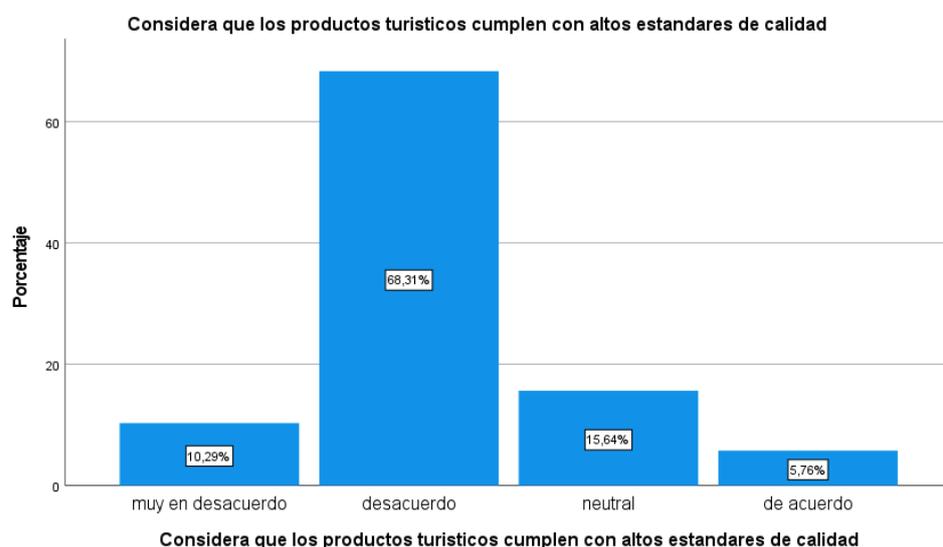
Se concluye que el 71% están en desacuerdo que los productos turísticos del cantón Guano son innovadores, lo cual demuestra una vez más que se deberían implementar nuevas estrategias o tendencias turísticas que ayuden a mejorar estos aspectos para satisfacer las necesidades del turista y como cantón crecer.

**Tabla 50** Considera que los productos turísticos cumplen con altos estándares de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	25	10	10	10
	desacuerdo	166	68	68	79
	neutral	38	16	16	94
	de acuerdo	14	6	6	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 32** Considera que los productos turísticos cumplen con altos estándares de calidad.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- De acuerdo – 6%
- Neutral – 16%
- Desacuerdo – 68%
- Muy en desacuerdo – 10%

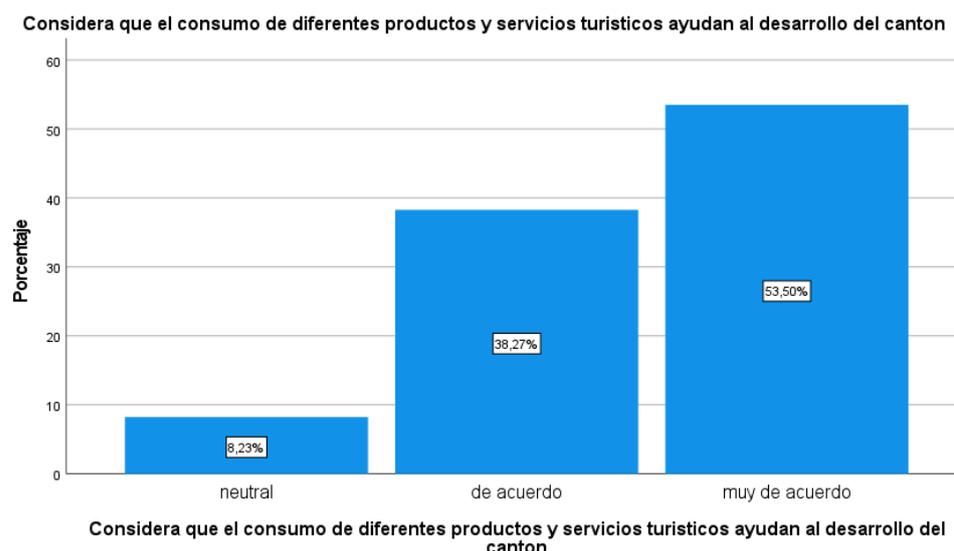
Se concluye que el 68% están en desacuerdo que los productos turísticos del cantón Guano cumplen con altos estándares de calidad, lo cual debería mantenerse e incluso seguir mejorando con el tiempo ya que la tecnología sigue cambiando constantemente.

**Tabla 51** Considera que el consumo de diferentes productos y servicios turísticos ayudan al desarrollo del cantón.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	neutral	20	8	8	8
	de acuerdo	93	38	38	47
	muy de acuerdo	130	53	53	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 33** Considera que el consumo de diferentes productos y servicios turísticos ayudan al desarrollo del cantón.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 53%
- De acuerdo – 38%
- Neutral –8%

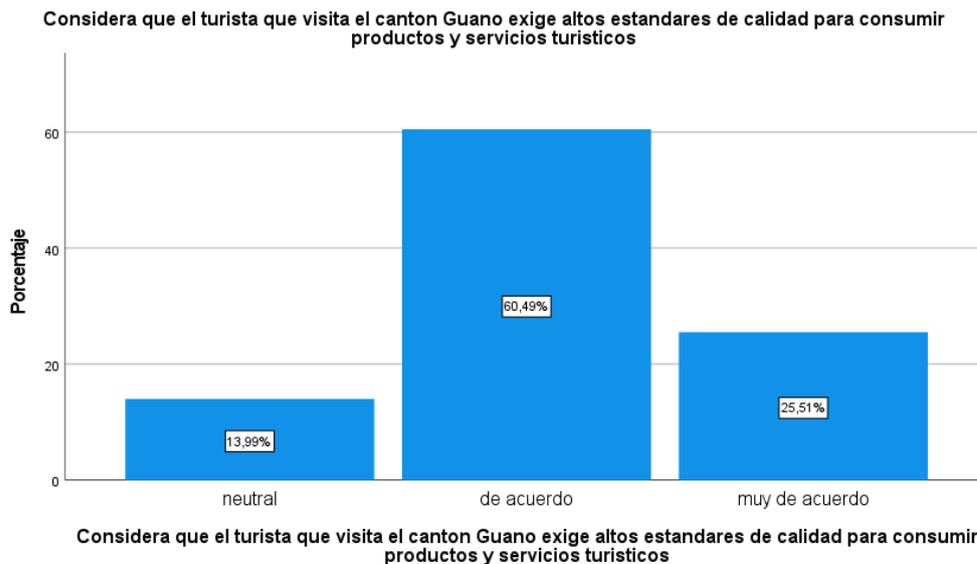
Se concluye que el 53% están muy de acuerdo que el consumo de diferentes productos y servicios turísticos ayuda al desarrollo del cantón Guano, es por ello por lo que se debe cambiar o seguir innovando para que el turista no llegase a cansarse consumiendo lo mismo de siempre.

**Tabla 52** Considera que el turista que visita el cantón Guano exige altos estándares de calidad para consumir productos y servicios turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	neutral	34	14	14	14
	de acuerdo	147	60	60	74
	muy de acuerdo	62	26	26	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 34** Considera que el turista que visita el cantón Guano exige altos estándares de calidad para consumir productos y servicios turísticos.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 26%
- De acuerdo – 60%
- Neutral – 14%

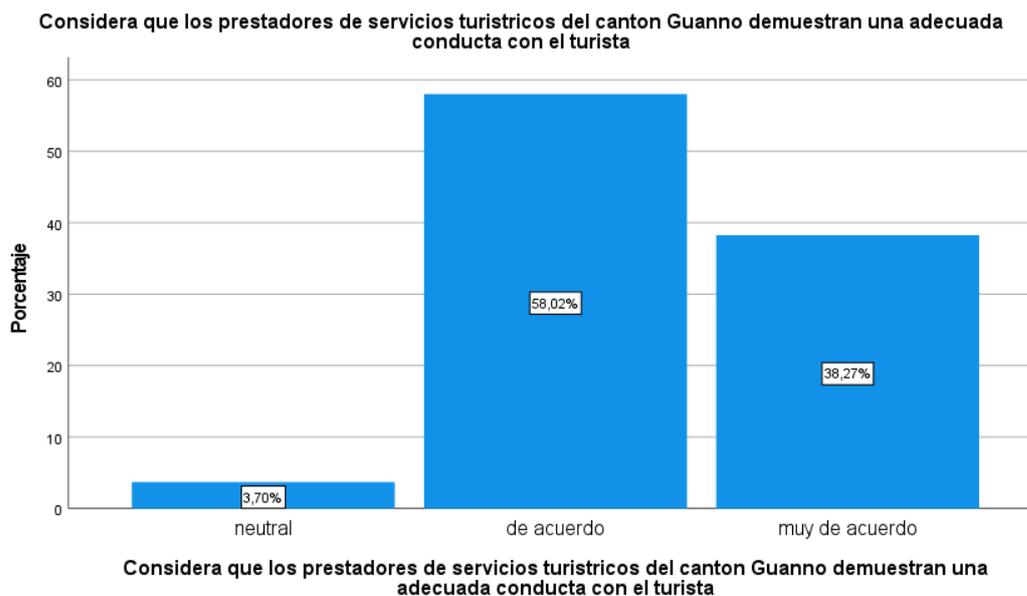
Se concluye que el 60% considera de acuerdo que el turista que visita el cantón Guano exige altos estándares de calidad para consumir productos y servicios turísticos.

**Tabla 53** Considera que los prestadores de servicios turísticas del cantón Guano demuestran una adecuada conducta con el turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	neutral	9	4	4	4
	de acuerdo	141	58	58	62
	muy de acuerdo	93	38	38	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 35** Considera que los prestadores de servicios turísticas del cantón Guano demuestran una adecuada conducta con el turista



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 38%
- De acuerdo – 58%
- Neutral – 4%

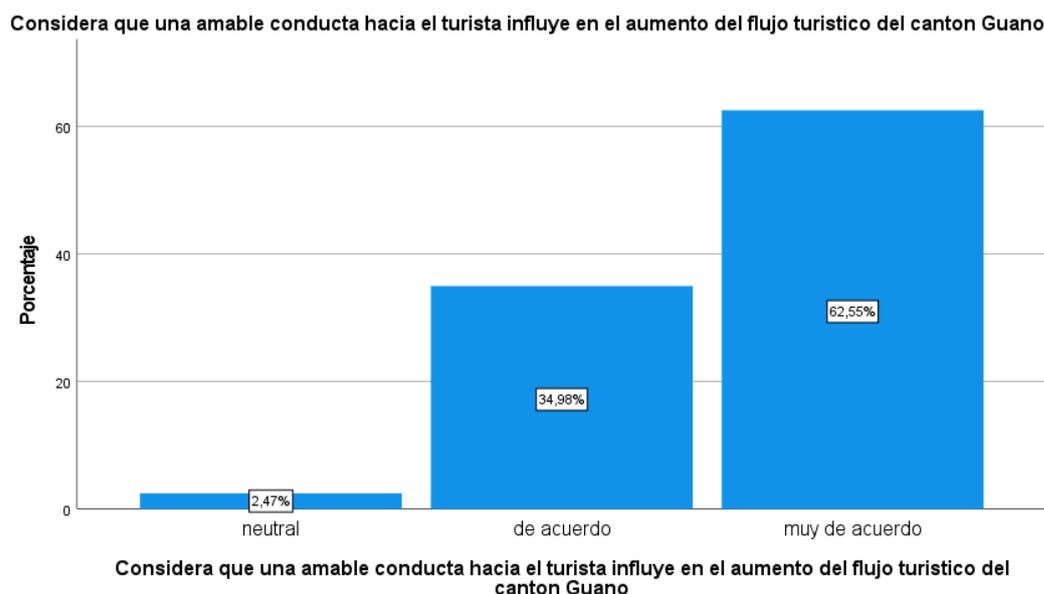
Se concluye que el 58% considera de acuerdo que los prestadores de servicios turísticas del cantón Guano demuestran una adecuada conducta con el turista, y esto es favorable para el cantón ya que del turista depende la percepción que se da y nos afecte positiva o negativamente.

**Tabla 54** Considera que una amable conducta hacia el turista influye en el aumento del flujo turístico del cantón Guano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	neutral	6	2	2	2
	de acuerdo	85	35	35	37
	muy de acuerdo	152	63	63	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 36** Considera que una amable conducta hacia el turista influye en el aumento del flujo turístico del cantón Guano



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- De acuerdo – 6%
- Neutral – 19%
- Desacuerdo – 75%

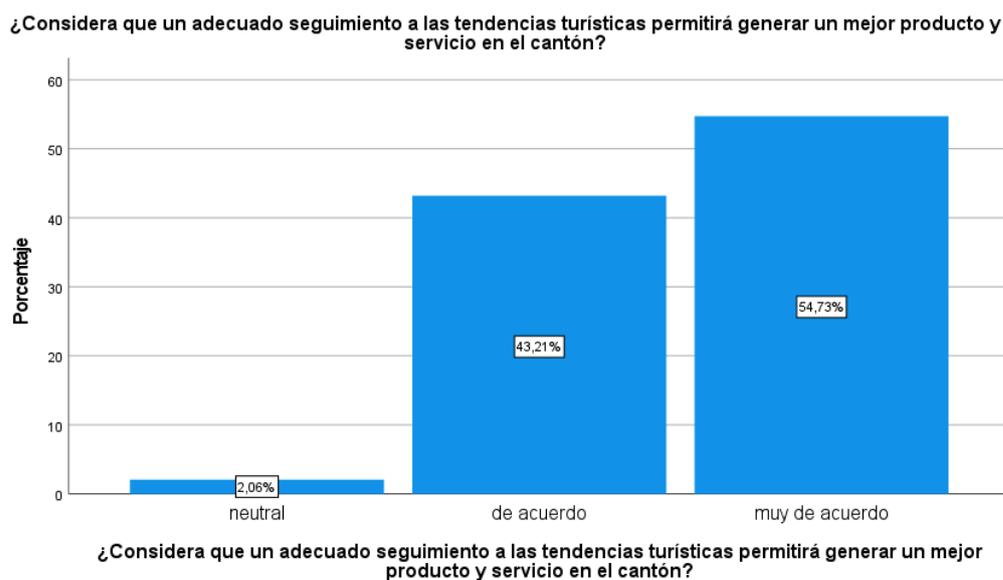
Se concluye que el 75% se considera en desacuerdo que el cantón Guano tenga una elevada etapa de desarrollo turístico, lo que da a entender que se necesita aplicar varias estrategias como innovación, aplicar tendencias turísticas para poder potenciarlo.

**Tabla 55** *Considera que un adecuado seguimiento a las tendencias turísticas permitirá generar un mejor producto y servicio en el cantón.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	neutral	5	2	2	2
	de acuerdo	105	43	43	45
	muy de acuerdo	133	55	55	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 37** *Considera que un adecuado seguimiento a las tendencias turísticas permitirá generar un mejor producto y servicio en el cantón.*



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 63%
- De acuerdo – 35%
- Neutral – 2%

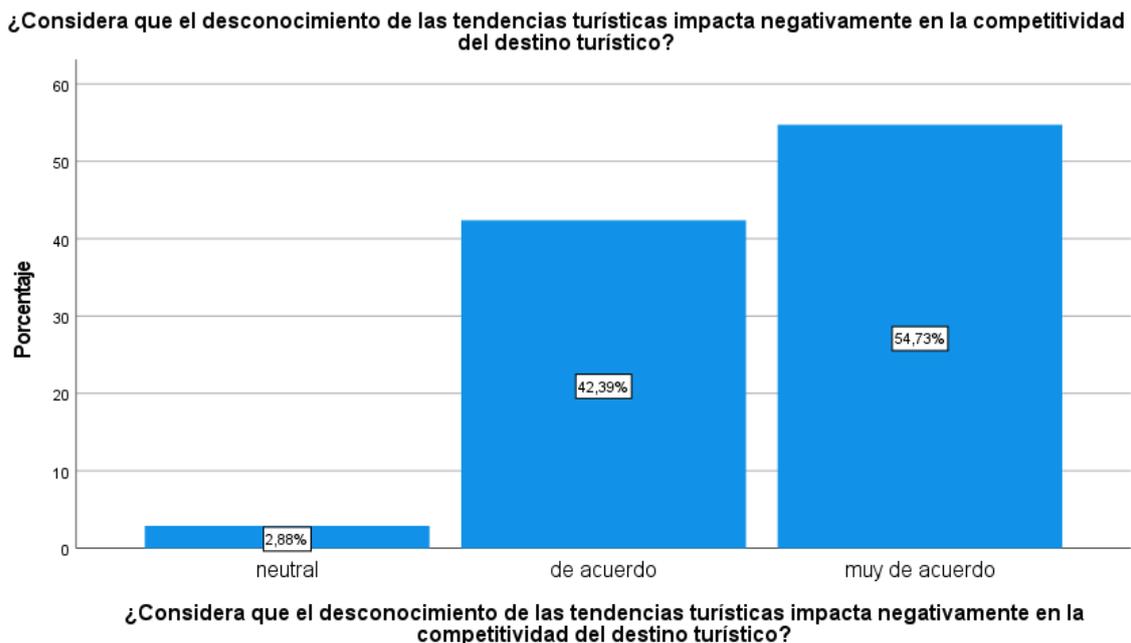
Se concluye que el 63% considera muy de acuerdo que un adecuado seguimiento a las tendencias turísticas permitirá generar un mejor producto y servicio en el cantón.

**Tabla 56** Considera que el desconocimiento de las tendencias turísticas impacta negativamente en la competitividad del destino turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	neutral	7	3	3	3
	de acuerdo	103	42	42	45
	muy de acuerdo	133	55	55	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 38** Considera que el desconocimiento de las tendencias turísticas impacta negativamente en la competitividad del destino turístico.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 55%
- De acuerdo – 42%
- Neutral – 3%

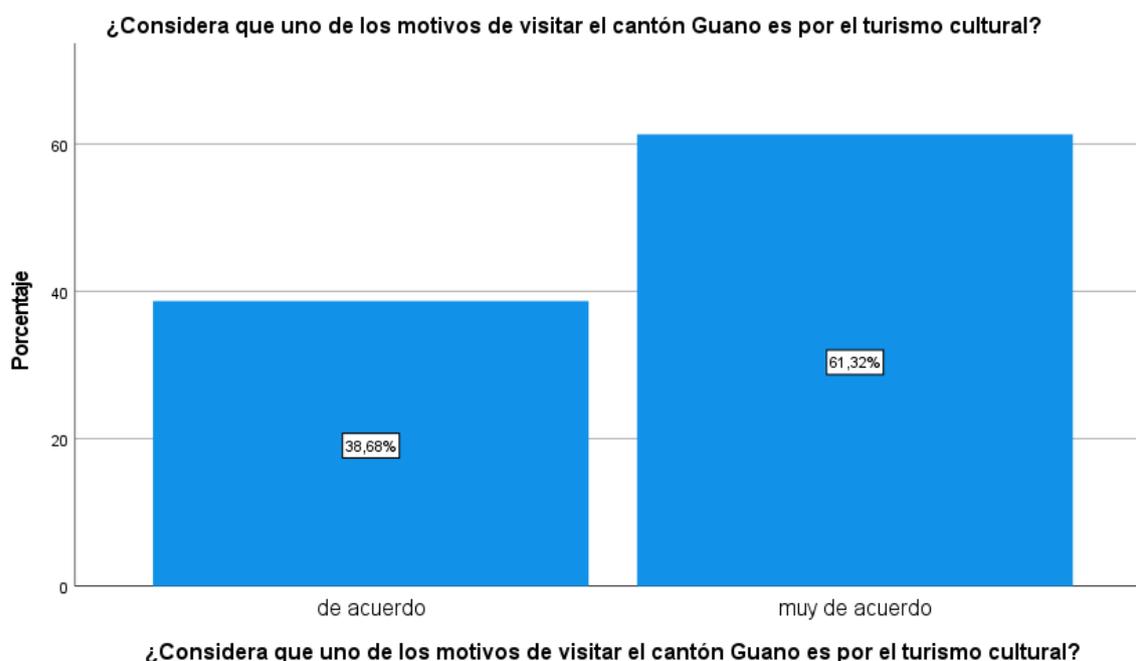
Se concluye que el 55% considera muy de acuerdo que el desconocimiento de las tendencias turísticas impacta negativamente en la competitividad del destino turístico. Y este es un punto que afecta al cantón ya que debería tomarse en cuenta y aplicarlo tanto en los productos como en los servicios turísticos.

**Tabla 57** Considera que uno de los motivos de visitar el cantón Guano es por el turismo cultural.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	94	39	39	39
	muy de acuerdo	149	61	61	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 39** Considera que uno de los motivos de visitar el cantón Guano es por el turismo cultural.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 61%
- De acuerdo – 39%

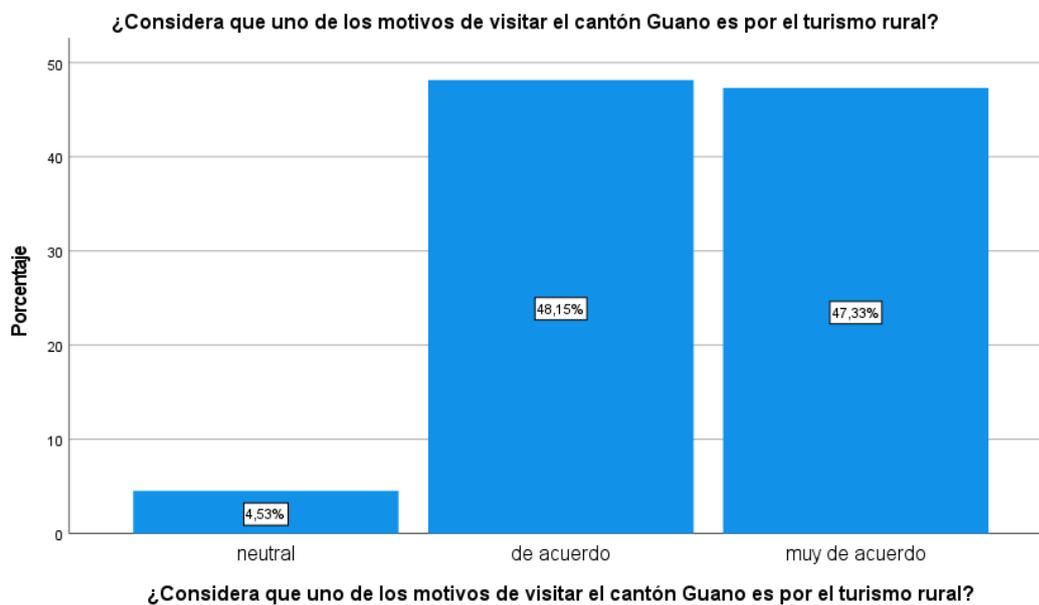
Se concluye que el 61% considera muy de acuerdo uno de los motivos de visitar el cantón Guano es por el turismo cultural, por lo cual se deberían cuidar y fomentar al mismo tiempo para que con el tiempo no se pierda la cultura del lugar.

**Tabla 58** Considera que uno de los motivos de visitar el cantón Guano es por el turismo rural.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	neutral	11	5	5	5
	de acuerdo	117	48	48	53
	muy de acuerdo	115	47	47	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 40** Considera que uno de los motivos de visitar el cantón Guano es por el turismo rural.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 47%
- De acuerdo – 48%
- Neutral – 5%

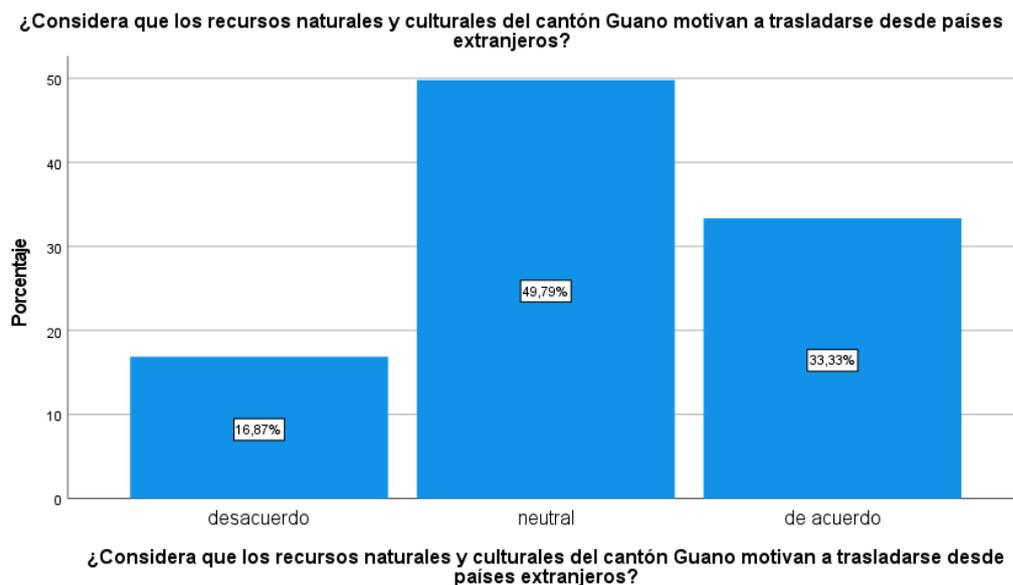
Se concluye que el 48% considera muy de acuerdo uno de los motivos de visitar el cantón Guano es por el turismo rural.

**Tabla 59** Considera que los recursos naturales y culturales del cantón Guano motivan a trasladarse desde países extranjeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	41	17	17	17
	neutral	121	50	50	67
	de acuerdo	81	33	33	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 41** Considera que los recursos naturales y culturales del cantón Guano motivan a trasladarse desde países extranjeros.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- De acuerdo – 33%
- Neutral – 50%
- Desacuerdo – 17%

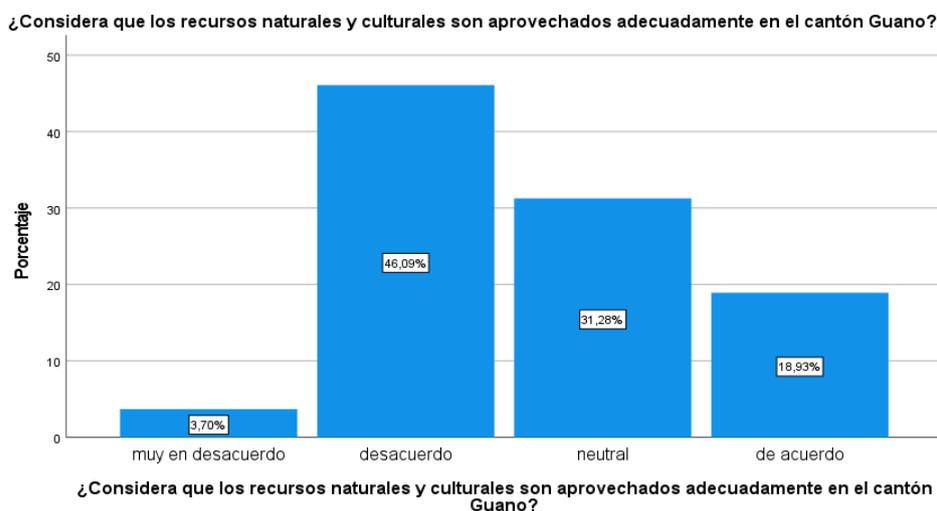
Se concluye que el 50% se considera neutral que los recursos naturales y culturales del cantón Guano motivan a trasladarse desde países extranjeros, lo que da a entender que se debería mejorar e innovarlos.

**Tabla 60** Considera que los recursos naturales y culturales son aprovechados adecuadamente en el cantón Guano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	9	4	4	4
	desacuerdo	112	46	46	50
	neutral	76	31	31	81
	de acuerdo	46	19	19	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 42** Considera que los recursos naturales y culturales son aprovechados adecuadamente en el cantón Guano.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- De acuerdo – 19%
- Neutral – 31%
- Desacuerdo – 46%
- Muy en desacuerdo – 4%

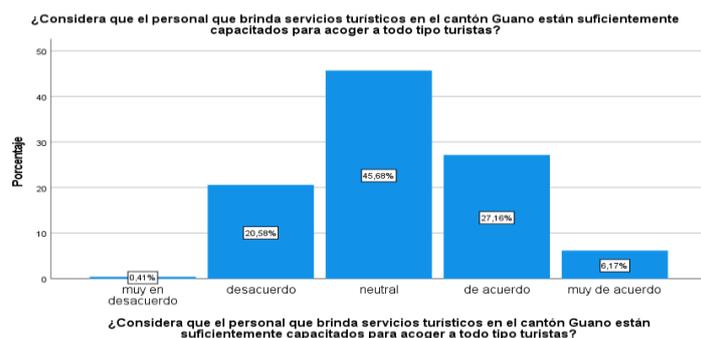
Se concluye que el 46% se consideran en desacuerdo que los recursos naturales y culturales son aprovechados adecuadamente en el cantón Guano, entonces se deberían realizar estrategias para aprovecharlos al máximo y así el cantón pueda desarrollarse de mejor manera.

**Tabla 61** Considera que el personal que brinda servicios turísticos en el cantón Guano están suficientemente capacitados para acoger a todo tipo turistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	desacuerdo	50	21	21	21
	neutral	111	46	46	67
	de acuerdo	66	27	27	94
	muy de acuerdo	15	6	6	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 43** Considera que el personal que brinda servicios turísticos en el cantón Guano están suficientemente capacitados para acoger a todo tipo turistas.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 6%
- De acuerdo – 27%
- Neutral – 46%
- Desacuerdo – 21%
- Muy en desacuerdo – 0,4%

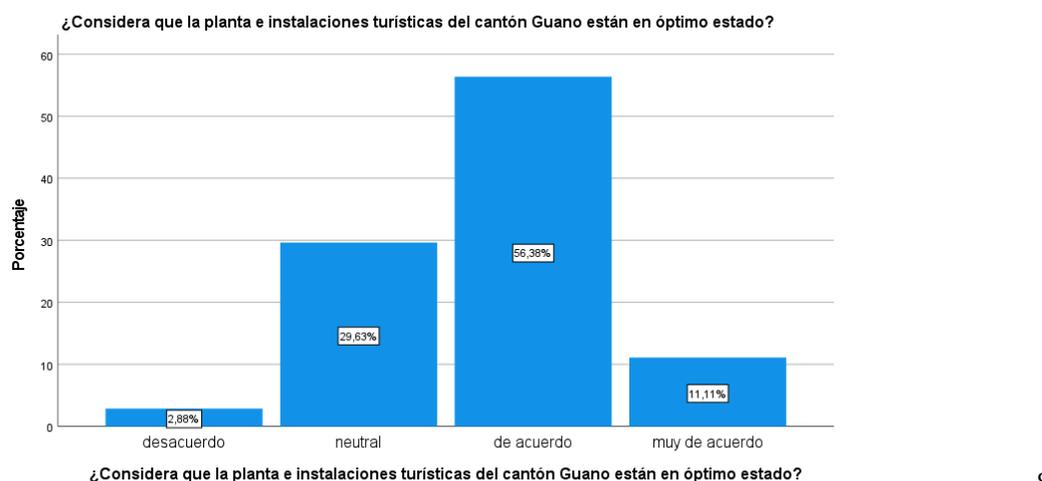
Se concluye que el 46% considera neutral que el personal que brinda servicios turísticos en el cantón Guano están suficientemente capacitados para acoger a todo tipo turistas, sin embargo, se deberían realizar varios cambios positivos en cuanto a la capacitación constante de los prestadores de servicio turístico del cantón Guano.

**Tabla 62** Considera que la planta e instalaciones turísticas del cantón Guano están en óptimo estado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	7	3	3	3
	neutral	72	30	30	33
	de acuerdo	137	56	56	89
	muy de acuerdo	27	11	11	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 44** Considera que la planta e instalaciones turísticas del cantón Guano están en óptimo estado.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 11% %
- De acuerdo – 56% %
- Neutral – 30%
- Desacuerdo – 3%

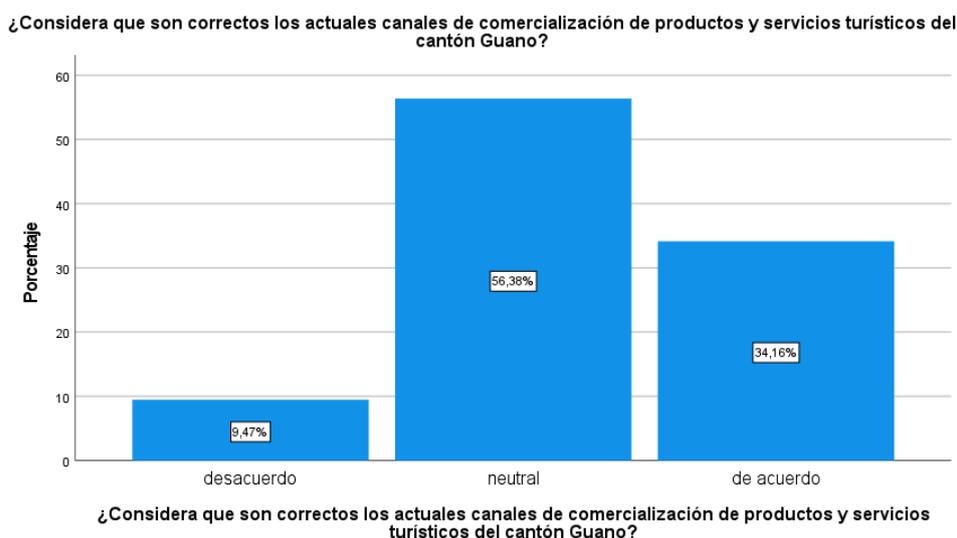
Se concluye que el 56% consideran de acuerdo que la planta e instalaciones turísticas del cantón Guano están en óptimo estado, lo cual es un punto favorable para el cantón, sin embargo, si fuese factible realizar algunas innovaciones en el destino para el disfrute de los turistas.

**Tabla 63** Considera que son correctos los actuales canales de comercialización de productos y servicios turísticos del cantón Guano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	23	9	9	9
	neutral	137	56	56	66
	de acuerdo	83	34	34	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 45** Considera que son correctos los actuales canales de comercialización de productos y servicios turísticos del cantón Guano.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- De acuerdo – 34%
- Neutral – 56%
- Desacuerdo – 9%

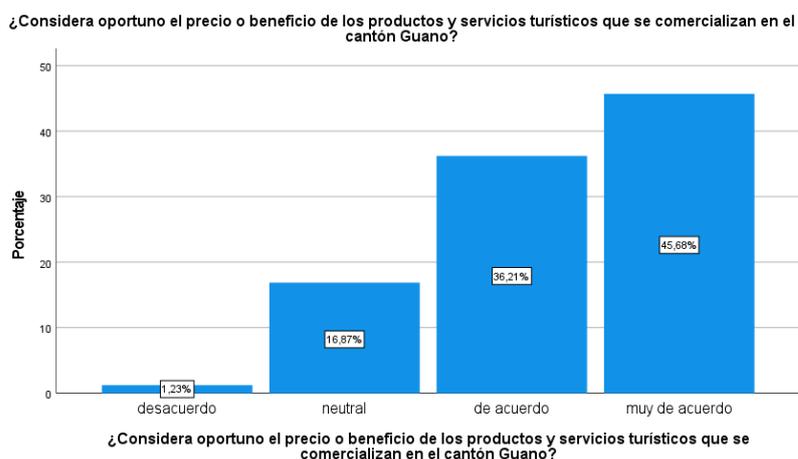
Se concluye que el 56% considera neutral que son correctos los actuales canales de comercialización de productos y servicios turísticos del cantón Guano, lo que da a entender que esta encaminados por un buen camino, pero sin embargo seria favorable el mejoramiento e innovación de los mismos.

**Tabla 64** Considera oportuno el precio o beneficio de los productos y servicios turísticos que se comercializan en el cantón Guano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	desacuerdo	3	1	1	1
	neutral	41	17	17	18
	de acuerdo	88	36	36	54
	muy de acuerdo	111	46	46	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 46** Considera oportuno el precio o beneficio de los productos y servicios turísticos que se comercializan en el cantón Guano.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Muy de acuerdo – 46% %
- De acuerdo – 36%
- Neutral – 17%
- Desacuerdo – 1%

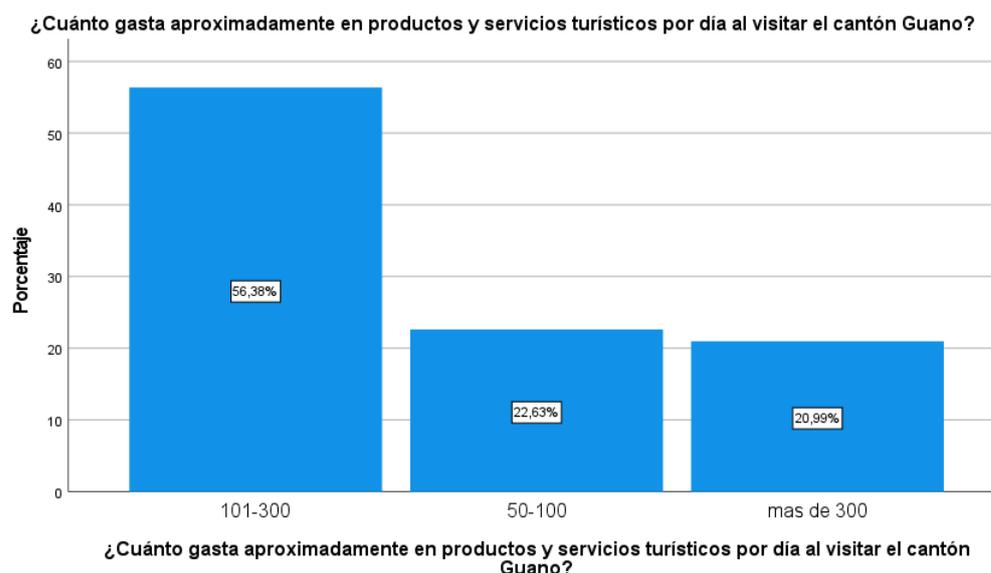
Se concluye que el 46% consideran muy de acuerdo que es oportuno el precio o beneficio de los productos y servicios turísticos que se comercializan en el cantón Guano.

**Tabla 65** *Cuánto gasta aproximadamente en productos y servicios turísticos por día al visitar el cantón Guano*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	101-300	137	56	56	56
	50-100	55	23	23	79
	más de 300	51	21	21	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 47** *Cuánto gasta aproximadamente en productos y servicios turísticos por día al visitar el cantón Guano.*



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- 50 a 100 dólares – 23%
- 101 a 300 dólares – 56%
- Mas de 300 – 21%

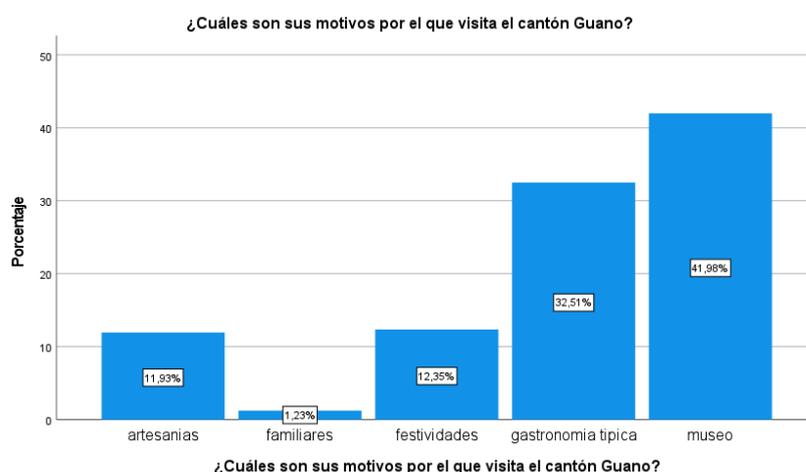
Se concluye que el 56% de los turistas que visitan el cantón Guano gastan de 101 a 300 dólares en productos y servicios turísticos, lo cual es favorable para el desarrollo tanto de las personas que habitan ahí como en sí del destino turístico.

**Tabla 66** *Cuáles son sus motivos por el que visita el cantón Guano.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	artesanías	29	12	12	12
	familiares	3	1	1	13
	festividades	30	12	12	26
	gastronomía típica	79	33	33	58
	museo	102	42	42	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 48** *Cuáles son sus motivos por el que visita el cantón Guano.*



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Artesanías – 12%
- Familiares – 1%
- Festividades – 12%
- gastronomía – 33%
- Museo – 42%

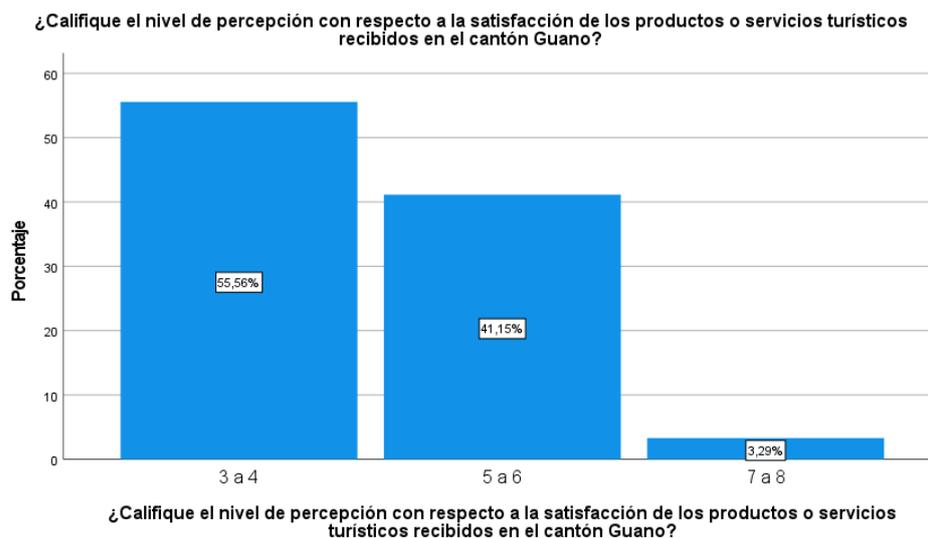
Se concluye que el 42% de los turistas vienen a visitar el cantón Guano por conocer el museo, lo que da a entender que es el principal atractivo turístico del cantón y por lo tanto deberían realizarse algunas mejoras para satisfacción del turista en cuanto al servicio como estructura física del museo.

**Tabla 67** Califique el nivel de percepción con respecto a la satisfacción de los productos o servicios turísticos recibidos en el cantón Guano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 a 4	135	56	56	56
	5 a 6	100	41	41	97
	7 a 8	8	3	3	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 49** Califique el nivel de percepción con respecto a la satisfacción de los productos o servicios turísticos recibidos en el cantón Guano.



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- 3 a 4 – 56%
- 5 a 6 – 41%
- 7 a 8 – 3%

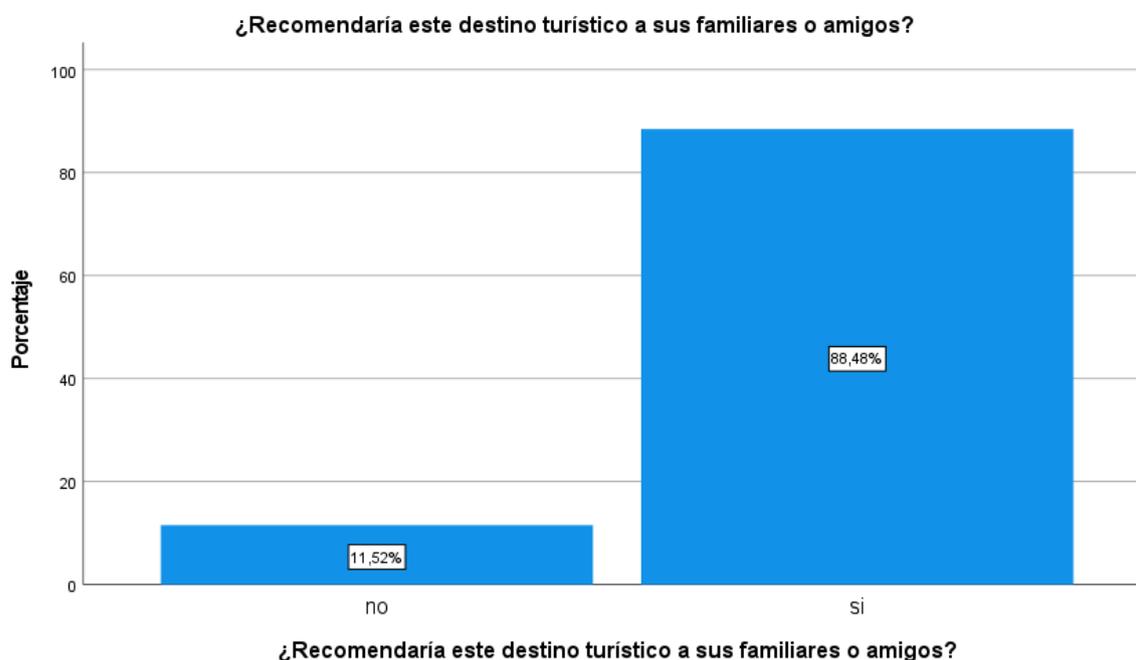
Se concluye que el 56% de los turistas que visitan el cantón Guano tienen un nivel de percepción respecto a la satisfacción de los productos o servicios turísticos recibidos del cantón de un 3 a 4, lo cual nos manifiesta que al destino turístico le hace falta mejorar sus productos y sus servicios acorde a las necesidades del turista.

**Tabla 68** Recomendaría este destino turístico a sus familiares o amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	28	12	12	12
	si	215	88	88	100
	Total	243	100	100	

**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Figura 50** Recomendaría este destino turístico a sus familiares o amigos



**Nota.** Encuestas aplicadas y tabuladas en IBM SPSS Statistics 23, por Haro (2024).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano se evidencia que:

- Si– 88%
- No – 12%

Se concluye que el 88% de los turistas que visitan el cantón Guano si recomendaran el destino con sus familiares o amigos ya que lo perciben como un destino turístico interesante gracias a sus riquezas tanto naturales como culturales, esto da como oportunidad de centralizarse en el mercado como un destino turístico destacable.

**Matriz de Operacionalización de variables**

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICION	INDICADORES	METODO, TECNICA E INSTRUMENTOS
<p align="center"><b>Variable Independiente: Promoción Turística</b></p>	<p>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. (Casanovas, 2019)</p> <p>La promoción plasma la función de proporcionar todos los medios posibles para dar a conocer, a nacionales y extranjeros, los atractivos turísticos de los más diversos lugares, la cultura y el espíritu de hospitalidad de los que en ellos habitan; y no solo eso, sino informar sobre la seguridad vigente en los sitios a donde se va a viajar, lo que tiene que ver con la estabilidad económica, política, y social, y hasta con la naturaleza misma. (Proaño, 2015).</p> <p>Consiste en transmitir información entre el vendedor y la demanda y otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos, consiste en comunicar a los clientes que el producto idóneo se encuentra disponible en el mercado al precio correcto. (Arcenega, 2017)</p>	<p align="center">Medios de Comunicación</p>	<p>Como medios de comunicación se denominan todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. (Delgado, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentos</li> <li>• Canales</li> <li>• Transmisión de Información</li> </ul>	<p align="center"><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p align="center"><b>Instrumento</b> Cuestionario SPSS</p>
<p>La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la promoción ayuda a que los turistas conozcan los recursos y servicios que posee un determinado lugar, es decir los productos turísticos que posee (Kohls &amp; Moreno, 2017)</p>		<p align="center">Percepción del turista</p>	<p>(Botero, 2011) indican que la percepción permite determinar la etapa de desarrollo de un destino turístico, al identificar los impactos que genera el turismo en su comunidad y facilita la toma de decisiones en la búsqueda de soluciones a los problemas detectados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapa de desarrollo de un destino</li> <li>• Impactos</li> <li>• Decisiones</li> </ul>	

		Mercado	Es la 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 (Villasante, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto y servicios</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Necesidades</li> </ul>	
<b>Variable Dependiente: Demanda Turística</b>	<p>Según la OMT la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.</p> <p>Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. (Socatelli, 2019)</p>	Consumidores	El consumidor es el elemento principal en todo proceso de compra pues es la persona que adquiere un producto para su consumo personal o bien para el consumo de un grupo cuando hablamos de empresa o industrias o el propio consumo. (Antúnez, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra</li> <li>• Producto</li> <li>• Consumo</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario SPSS</p>
		Necesidades	El conocer las necesidades y motivos sirven como fondo para conocer la conducta humana y comprender cuales son las tendencias turísticas (Lazcano, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conducta</li> <li>• Tendencias turísticas</li> <li>• Motivo</li> </ul>	
		Producto	Según la definición de la OMT, un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos naturales y culturales</li> <li>• Servicios e instalaciones</li> <li>• Comercialización</li> </ul>	

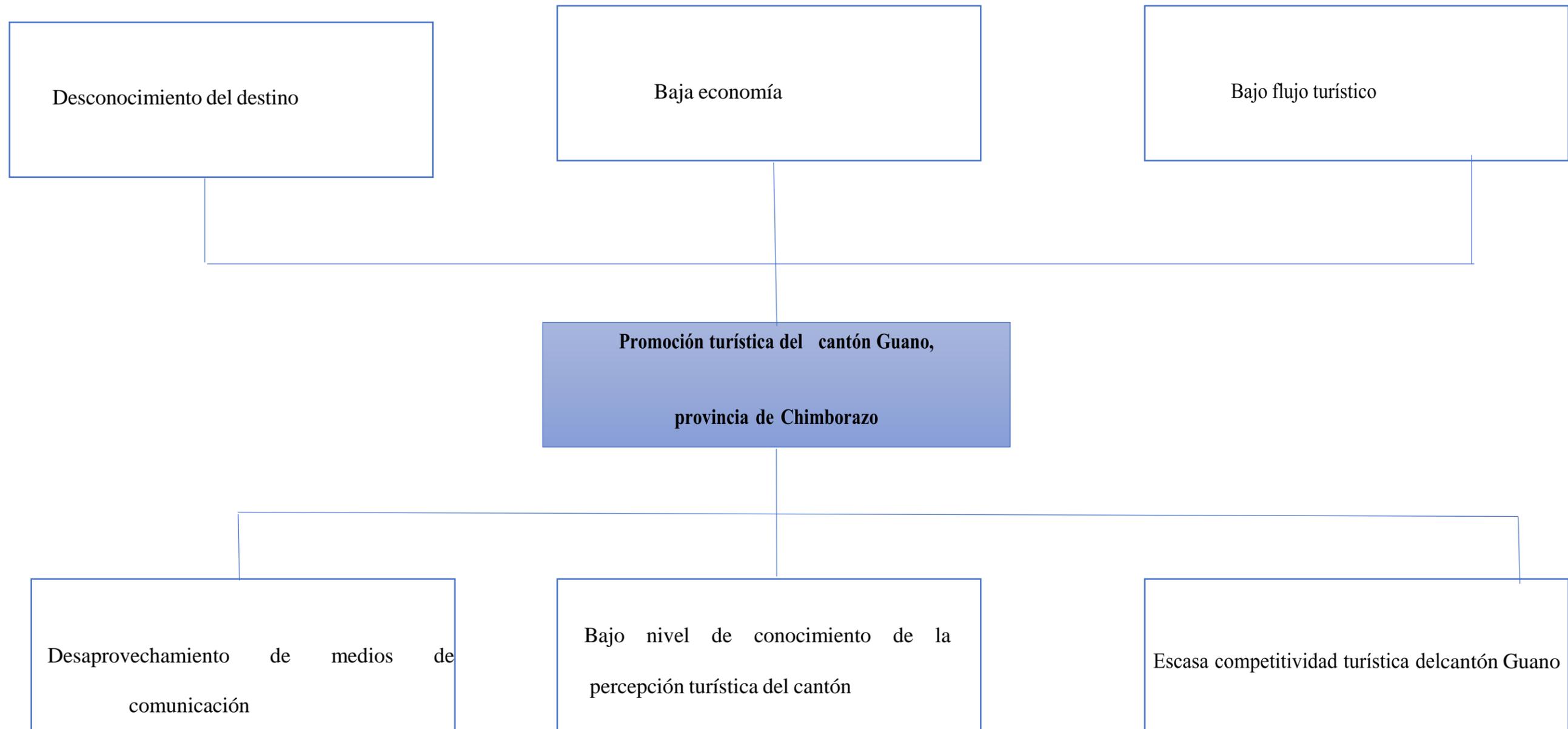
		interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes.		
--	--	---	--	--

### Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo influye la promoción turística en la demanda turística del cantón Guano?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p><b>PE1.</b> ¿Cómo influye los medios de comunicación en la demanda turística del cantón Guano?</p> <p><b>PE2.</b> ¿Cómo influye la percepción del turista en la demanda turística del cantón Guano?</p> <p><b>PE3.</b> ¿Cómo influye el mercado en la demanda turística del cantón Guano?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinarla influencia de la promoción turística en la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p> <p><b>Objetivos Específicos.</b></p> <p><b>OE1.</b> Determinar la influencia de los medios de comunicación con la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p> <p><b>OE2.</b> Determinar la influencia de la percepción del turista con la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p> <p><b>OE3.</b> Determinar la influencia del mercado con la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe influencia de la promoción turística en la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p><b>H1.</b> Existe influencia de los medios de comunicación con la demanda turística del cantón Guano.</p> <p><b>H2.</b> Existe influencia en la percepción del turista con la demanda turística del cantón Guano.</p> <p><b>H3.</b> Existe influencia del mercado con la demanda turística del cantón Guano.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Promoción turística</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Percepción del turista</li> <li>• Mercado</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Demanda turística</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores</li> <li>• Necesidades</li> <li>• Producto</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> <li>• De campo</li> <li>• Descriptiva</li> <li>• Correlacional</li> </ul> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No experimental</li> <li>• Transversal</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

### Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia

**Encuesta de la Demanda turística**



CARRERA DE  
TURISMO

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

**“PROMOCIÓN Y DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

Cuestionario dirigido a los turistas nacionales e internacionales del cantón Guano, provincia de  
Chimborazo

Formulario N° \_\_\_\_\_ Fecha de encuesta: \_\_/\_\_/\_\_

Encuestador/a: Rashell Marian Haro Rodríguez.

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

Recolectar datos de la demanda turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

**INSTRUCCIONES GENERALES**

- Lea detenidamente cada uno de los ítems y responda según su criterio, teniendo en cuenta la siguiente valoración:

**1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo**

- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- Trate de contestar todas las preguntas.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

**CONFIDENCIALIDAD**

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

**INFORMACIÓN**

Rashell Marian Haro Rodríguez

[rashell.haro@unach.edu.ec](mailto:rashell.haro@unach.edu.ec)

**A. INFORMACIÓN GENERAL**

<b>EDAD</b>	15-30	31-40	41-50	Más de 50
<b>SEXO</b>	Masculino		Femenino	
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	Posgrado	Superior	Secundario	Primaria

**B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

N.º	ÍTEM	Parámetro				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Consumidores		1	2	3	4	5
1	¿Considera beneficioso el comprar productos turísticos del cantón Guano?					
2	¿Considera que en el cantón Guano existe una variedad de productos y servicios turísticos para su compra?					
3	¿Considera que los productos turísticos del cantón Guano son innovadores?					
4	¿Considera que los productos turísticos del cantón Guano cumplen con altos estándares de calidad?					
5	¿Considera que el consumo de diferentes productos y servicios turísticos ayuda al desarrollo del cantón Guano?					
6	¿Considera que el turista que visita el cantón Guano exige altos estándares de calidad para consumir productos y servicios turísticos?					
Necesidades						
7	¿Considera que los prestadores de servicios turísticos del cantón Guano demuestran una adecuada conducta con el turista?					
8	¿Considera que una amable conducta hacia el turista influye en el aumento del flujo turístico del cantón Guano?					
9	¿Considera que un adecuado seguimiento a las tendencias turísticas permitirá generar un mejor producto y servicio en el cantón?					
10	¿Considera que el desconocimiento de las tendencias turísticas impacta negativamente en la competitividad del destino turístico?					
11	¿Considera que uno de los motivos de visitar el cantón Guano es por el turismo cultural?					
12	¿Considera que uno de los motivos de visitar el cantón Guano es por el turismo rural?					
Producto						
13	¿Considera que los recursos naturales y culturales del cantón Guano motivan a trasladarse desde países extranjeros?					
14	¿Considera que los recursos naturales y culturales son aprovechados adecuadamente en el cantón Guano?					
15	¿Considera que el personal que brinda servicios turísticos en el cantón Guano están suficientemente capacitados para acoger a todo tipo de turistas?					

16	¿Considera que la planta e instalaciones turísticas del cantón Guano están en óptimo estado?					
17	¿Considera que son correctos los actuales canales de comercialización de productos y servicios turísticos del cantón Guano?					
18	¿Considera oportuno el precio o beneficio de los productos y servicios turísticos que se comercializan en el cantón Guano?					

### C. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

19. ¿Cuánto gasta aproximadamente en productos y servicios turísticos por día al visitar el cantón Guano?

- a. 50 a 100 dólares
- b. 101 a 300 dólares
- c. Más de 300 dólares

20. ¿Cuáles son sus motivos por el que visita el cantón Guano?

- a. Gastronomía típica
- b. Museo
- c. Festividades

Otra.....

21. ¿Califique el nivel de percepción con respecto a la satisfacción de los productos o servicios turísticos recibidos en el cantón Guano?

- a. 1-2
- b. 3-4
- c. 5-6
- d. 7-8
- e. 9-10

22. ¿Recomendaría este destino turístico a sus familiares o amigos?

- a. Si
- b. No

¿Por qué?.....

**¡Muchas gracias por su colaboración!**



CARRERA DE  
TURISMO

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

**"PROMOCIÓN Y DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**

Cuestionario dirigido a los prestadores de servicio del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Formulario N° \_\_\_\_\_ Fecha de encuesta: \_\_/\_\_/\_\_

Encuestador/a: Rashell Marian Haro Rodríguez.

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

Recolectar datos de la promoción turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

**INSTRUCCIONES GENERALES**

- Lea detenidamente cada uno de los ítems y responda según su criterio, teniendo en cuenta la siguiente valoración:

1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo

- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- Trate de contestar todas las preguntas.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

**CONFIDENCIALIDAD**

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

**INFORMACIÓN**

Rashell Marian Haro Rodríguez

[rashell.haro@unach.edu.ec](mailto:rashell.haro@unach.edu.ec)

**A. INFORMACIÓN GENERAL**

EDAD	18-30	31-40	41-50	Más de 50
SEXO	Masculino		Femenino	
NIVEL DE EDUCACIÓN	Posgrado	Superior	Secundario	Primaria

**B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

N.º	ÍTEM	Parámetro				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5

Medios de comunicación					
1	¿Considera que el conocimiento de un producto o servicio turístico se basa en la buena utilización de los instrumentos promocionales?				
2	¿Considera que los instrumentos promocionales son de vital importancia en el desarrollo de un destino turístico del cantón Guano?				
3	¿Considera que los canales de difusión y promoción del cantón Guano son innovadores?				
4	¿Considera que los canales de promoción turística del cantón Guano son utilizados adecuadamente?				
5	¿Considera que la transmisión de información relacionado a los atractivos turísticos del cantón Guano es constantemente actualiza?				
6	¿Considera que la transmisión de información que brindan los prestadores de servicio del cantón Guano satisface completamente al turista?				
Percepción del turista					
7	¿Considera que la etapa de desarrollo en la promoción turística actual del cantón Guano es la adecuada?				
8	¿Considera que el cantón Guano tiene una elevada etapa de desarrollo turístico?				
9	¿Considera que un buen manejo de los recursos turísticos del cantón Guano trae un impacto turístico positivo?				
10	¿Considera que el desconocimiento de la oferta turística del cantón Guano en cuanto a su promoción impacta de manera negativa al destino?				
11	¿Considera que una adecuada Gestión Turística del cantón Guano es fundamental para una correcta toma de decisiones?				
12	¿Considera que las autoridades del cantón Guano toman adecuadas decisiones en la promoción turística del destino?				
Mercado					
13	¿Considera que los productos turísticos del cantón Guano satisfacen completamente las necesidades del turista?				

14	¿Considera que los servicios turísticos de cantón Guano satisfacen completamente las necesidades del turista?					
15	¿Considera que el flujo turístico del cantón Guano es suficiente?					
16	¿Considera que los consumidores son la base primordial para que un destino turístico crezca?					
17	¿Considera que los prestadores de servicio de Guano satisfacen las necesidades de los turistas?					
18	¿Considera que el conocer las necesidades del turista es importante para brindar un buen servicio turístico?					

**C. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS**

19. ¿Cuánto es el presupuesto que invierte en promocionar turísticamente su establecimiento anualmente?

- a. \$400 a \$500
- b. \$501 a \$600
- c. \$601 a \$700
- d. Más de \$700

20. ¿Su negocio o establecimiento usa la marca turística del cantón Guano?

- a. Sí
- b. No

21. ¿Ha realizado videos turísticos promocionales de su establecimiento anualmente?

- a. Si
- b. No

Cuántos: \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su colaboración!**