



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

Promoción y turismo cultural en el cantón Guano, provincia de Chimborazo

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Turismo

**Autor:**

Balladares Balladares, Jesus Alexander

**Tutor:**

PhD. Calvopiña Andrade Diego Mauricio

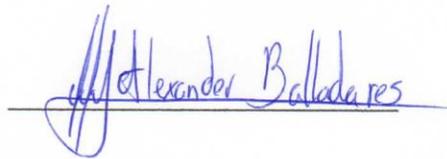
**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Jesus Alexander Balladares Balladares, con cédula de ciudadanía 180510283-5, autor del trabajo de investigación titulado: Promoción y turismo cultural en el 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, a 1 de Octubre del 2024.

A handwritten signature in blue ink that reads "Jesus Alexander Balladares". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Jesus Alexander Balladares Balladares

C.I: 180510283-5

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Diego Mauricio Calvopiña Andrade 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 Promoción y turismo cultural en el cantón Guano, bajo la autoría de Jesus Alexander Balladares Balladares; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a 1 de Octubre del año 2024.



PhD. Diego Mauricio Calvopiña Andrade

C.I: 0602083552

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Promoción y turismo cultural en el cantón Guano, presentado por Jesus Alexander Balladares Balladares, con cédula de identidad número 180510283-5, bajo la tutoría del PhD. Diego Mauricio Calvopiña Andrade; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

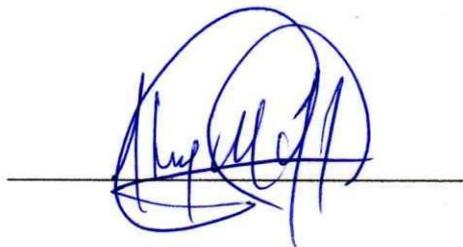
PhD. José Álvarez

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Henry Villa

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Margoth Cali

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





# CERTIFICACIÓN

Que, **BALLADARES BALLADARES JESUS ALEXANDER** con CC: **180510283-5**, estudiante de la Carrera **TURISMO, VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**PROMOCIÓN Y TURISMO CULTURAL EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", cumple con el **2%**, 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, 19 de noviembre de 2024

  
PhD. Diego Mauricio Calvopiña Andrade  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

A mi madre Luz Balladares, por su dedicación y perseverancia por mantener y sacar adelante a la familia con amor, por sus enseñanzas y consejos de madre, por todas las veces que me brindo su hombro para llorar, y por estar junto a mí en los momentos más felices, por enseñarme que un hogar con amor es indestructible y que la vida es más bonita si existe amor. Ella es y será mi amor del bueno, amor eterno.

A mi padre Carlos Balladares, por ser ejemplo de lucha, convicción y trabajo constante por salir adelante junto a la familia, por su compromiso incondicional con mis estudios, por brindarme de su paciencia y resiliencia y sobre todo por enseñarme a ser fuerte en la vida.

Y finalmente este trabajo se lo dedico al niño que hace 18 años soñó con llegar a esto, se lo dedico a él, a su esfuerzo, a su constancia, a su resiliencia, y sobre todo a las ganas de ser feliz. ¡lo logramos!

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios y a la virgen de Santa Lucia por brindarme salud y vida y llenarme de sabiduría y llevarme por los senderos correctos para poder cumplir mi objetivo.

Agradezco a mis padres por ser la base de todo este proceso, a mis hermanos y a mi cuñado que son mi ejemplo de trabajo y de persistencia, a mis sobrinos que son mi felicidad.

También quiero agradecer a mi tía Sofia Balladares, la cual a sido mi apoyo a lo largo de mi carrera.

Mi gratitud a mi mejor amigo y a todos esos amores fugases que a lo largo de mis estudios han sido un apoyo importante para poder sobre llevar la carrera.

Y finalmente agradezco a mi tutor PhD. Diego Calvolpiña por su paciencia y dedicación a lo largo de este trabajo, también agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme permitido estudiar en tan prestigiosa institución.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO I .....</b>                       | <b>20</b> |
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>                   | <b>20</b> |
| 1.1 ANTECEDENTES .....                        | 21        |
| 1.2 PROBLEMA.....                             | 22        |
| 1.2.1 <i>Planteamiento del problema</i> ..... | 22        |
| 1.2.2 <i>Problema general</i> .....           | 22        |
| 1.2.3 <i>Problemas específicos</i> .....      | 22        |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN .....                       | 23        |
| 1.3.1 <i>Justificación teórica</i> .....      | 23        |
| 1.3.2 <i>Justificación práctica</i> .....     | 23        |
| 1.4 OBJETIVOS .....                           | 23        |

|                    |  |           |
|--------------------|--|-----------|
| 1.4.1              | <i>General</i> .....                           | 23        |
| 1.4.2              | <i>Específicos</i> .....                       | 23        |
| 1.5                | HIPÓTESIS .....                                | 23        |
| 1.5.1              | <i>Hipótesis general</i> .....                 | 23        |
| 1.5.2              | <i>Hipótesis específicas</i> .....             | 23        |
| <b>2. CAPÍTULO</b> | <b>II. MARCO TEÓRICO</b>                       |           |
| .....              |  | <b>24</b> |
| 2.1                | ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....              | 24        |
| 2.2                | ESTADO DEL ARTE .....                          | 26        |
| 2.1.1              | <i>Promoción</i> .....                         | 26        |
| 2.1.2              | <i>Imagen de marca</i> .....                   | 28        |
| 2.1.3              | <i>Publicidad</i> .....                        | 28        |
| 2.1.4              | <i>Mercadotecnia</i> .....                     | 29        |
| 2.1.5              | <i>Experiencia</i> .....                       | 29        |
| 2.1.6              | <i>Desarrollo turístico</i> .....              | 30        |
| <b>3. CAPÍTULO</b> | <b>III. METODOLOGÍA</b>                        |           |
| .....              |  | <b>31</b> |
| 3.1                | ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....              | 31        |
| 3.2                | TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                    | 31        |
| 3.2.1              | <i>Investigación documental</i> .....          | 31        |
| 3.2.2              | <i>Investigación de Campo</i> .....            | 31        |
| 3.2.3              | <i>Investigación descriptiva</i> .....         | 31        |
| 3.2.4              | <i>Investigación correlacional</i> .....       | 31        |
| 3.3                | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....               | 32        |
| 3.3.1              | <i>Investigación no experimental</i> .....     | 32        |
| 3.3.2              | <i>Investigación transversal</i> .....         | 32        |
| 3.4                | TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....         | 32        |
| 3.4.1              | <i>Encuestas a turistas</i> .....              | 32        |
| 3.4.2              | <i>Encuestas a funcionarios</i> .....          | 32        |
| 3.5                | POBLACIÓN DE ESTUDIO Y TAMAÑO DE MUESTRA ..... | 33        |
| 3.5.1              | <i>Población de estudio</i> .....              | 33        |
| 3.5.2              | <i>Tamaño de la muestra</i> .....              | 33        |

|                    |  |           |
|--------------------|--|-----------|
| 3.6                | VALIDEZ DE INSTRUMENTOS .....  | 35        |
| 3.6.1              | <i>Selección de expertos</i> .....   | 35        |
| 3.7                | ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS .....  | 35        |
| 3.7.1              | <i>Preparación y limpieza de datos</i> .....   | 35        |
| 3.7.2              | <i>Análisis de confiabilidad</i> .....   | 35        |
| 3.7.3              | <i>Visualización de datos</i> .....  | 35        |
| 3.7.4              | <i>Interpretación y reporte de resultados</i> .....  | 35        |
| <b>4. CAPÍTULO</b> | <b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>  | <b>36</b> |
| .....              |  |           |
| 4.1                | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....  | 36        |
| 4.1.1              | <i>Análisis de la primera encuesta de la variable independiente – promoción (16 preguntas tipo Likert)</i> ..... | 36        |
| 4.1.2              | <i>Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente “promoción”</i> .....         | 42        |
| 4.2                | FIABILIDAD DE LA ENCUESTA.....   | 46        |
| 4.3                | ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DEPENDIENTE SOBRE TURISMO (19 PARTICIPANTES)   | 46        |
| 4.3.1              | <i>Fiabilidad de la encuesta</i> .....   | 53        |
| 4.4                | PRUEBAS DE HIPÓTESIS .....   | 55        |
| 4.4.1              | <i>Hipótesis general</i> .....   | 55        |
| 4.4.2              | <i>Hipótesis Específica 1</i> .....  | 57        |
| 4.4.3              | <i>Hipótesis específica 2</i> .....  | 59        |
| 4.4.4              | <i>Hipótesis específica 3</i> .....  | 61        |
| 4.5                | DISCUSIÓN .....  | 62        |
| <b>5. CAPÍTULO</b> | <b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>   | <b>65</b> |
| .....              |  |           |
| 5.1                | CONCLUSIONES .....   | 65        |
| 5.2                | RECOMENDACIONES.....   | 65        |
| <b>6. CAPÍTULO</b> | <b>VI. PROPUESTA</b>   | <b>67</b> |
| .....              |  |           |
| 6.1                | ELABORACIÓN DE UN SITIO WEB PARA DAR A CONOCER TURISMO CULTURAL  |           |

DEL CANTÓN GUANO MEDIANTE APLICACIONES DIGITALES (SITIO WEB, REDES SOCIALES)

67

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 6.2  | INTRODUCCIÓN .....  | 67        |
| 6.3  | OBJETIVOS .....   | 67        |
| 6.3.1  | <i>Objetivo general</i> .....   | 67        |
| 6.3.2  | <i>Objetivo específico</i> .....  | 68        |
| 6.4  | JUSTIFICACIÓN .....   | 68        |
| 6.5  | DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....  | 68        |
| 6.5.1  | <i>Identificación de herramientas digitales (sitio web, redes sociales)</i> ... | 68        |
| 6.5.2  | <i>Diseño de campañas digitales</i> .....                                       | 69        |
| <b>ANEXOS.....</b>   |   | <b>78</b> |
| ANEXO 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS .....   |   | 78        |
| ANEXO 2 MATRIZ DE OPERACIÓN DE VARIABLES .....   |   | 80        |
| ANEXO 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....   |   | 83        |
| ANEXO 4 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS Y VISITANTES DEL CANTÓN GUANO,<br>PROVINCIA DE CHIMBORAZO .....               |   | 85        |
| ANEXO 5 ENCUESTA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO Y<br>COMUNICACIÓN DEL GADM DEL CANTÓN GUANO ..... |   | 89        |
| ANEXO 6. ANÁLISIS DE LA PRIMERA ENCUESTA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE<br>(PROMOCIÓN) .....                             |   | 91        |
| ANEXO 7. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DEPENDIENTE SOBRE TURISMO (19 PARTICIPANTES)  |   |           |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Percepción sobre la existencia de una imagen de marca turística en el cantón Guano.....                | 36 |
| <b>Tabla 2</b> Percepción sobre la necesidad de actualizar la imagen de marca del cantón Guano.....                   | 37 |
| <b>Tabla 3</b> Percepción de la publicidad como base fundamental para la difusión turística del cantón Guano .....    | 38 |
| <b>Tabla 4</b> Utilidad de la publicidad actual del cantón Guano para informar y atraer visitantes .....              | 40 |
| <b>Tabla 5</b> Impacto de una buena imagen de marca en el incremento de visitantes al cantón Guano .....              | 41 |
| <b>Tabla 6</b> Resumen integral de las encuestas de la variable promoción .....                                       | 42 |
| <b>Tabla 7</b> Alfa de Cronbach para la variable independiente-promoción .....  | 46 |
| <b>Tabla 8</b> Difusión de la cultura del cantón Guano para un destino turístico culturalmente atractivo.....         | 46 |
| <b>Tabla 9</b> Necesidad de mejorar la experiencia intercultural con los turistas.....                                | 47 |
| <b>Tabla 10</b> Relevancia de la identidad cultural para captar la atención de los turistas .....                     | 49 |
| <b>Tabla 11</b> Apoyo de las autoridades para la preservación de las expresiones culturales del cantón Guano .....    | 50 |
| <b>Tabla 12</b> Alfa de Cronbach para la variable dependiente-turismo.....  | 53 |
| <b>Tabla 13</b> Coeficiente de correlación de Pearson.....  | 54 |
| <b>Tabla 14</b> Correlación de Rho de Spearman entre estrategias de promoción y variables de difusión turística ..... | 56 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 15</b> Correlación de Rho de Spearman entre el Desarrollo de la Imagen de Marca Turística y la Utilidad de la Publicidad.....                    | 58  |
| <b>Tabla 16</b> Correlación de Rho de Spearman entre el Conocimiento de la Imagen de Marca Turística y la Percepción de Necesidad de Actualización .....  | 59  |
| <b>Tabla 17</b> Correlación de Rho de Spearman entre la Necesidad de Actualización de la Imagen de Marca y la Implementación de un Plan de Marketing..... | 61  |
| <b>Tabla 18</b> Directrices para el Diseño de Perfiles Digitales para la Promoción Turística .....  | 69  |
| <b>Tabla 19</b> Plan de Publicación para la Promoción Digital del Patrimonio Cultural   | 70  |
| <b>Tabla 20</b> Cronograma de Actividades para la Promoción Digital del Turismo.....  | 72  |
| <b>Tabla 21</b> Sexo .....  | 91  |
| <b>Tabla 22</b> Edad .....  | 92  |
| <b>Tabla 23</b> Nivel de instrucción .....  | 93  |
| <b>Tabla 24</b> Percepción sobre la existencia de una imagen de marca turística en el cantón Guano .....  | 94  |
| <b>Tabla 25</b> Percepción sobre el desarrollo de la imagen de marca turística del cantón Guano.....  | 96  |
| <b>Tabla 26</b> Percepción sobre la necesidad de actualizar la imagen de marca del cantón Guano.....  | 98  |
| <b>Tabla 27</b> Utilidad percibida de la imagen de marca en la difusión del cantón Guano .....  | 99  |
| <b>Tabla 28</b> Percepción de la publicidad como base fundamental para la difusión turística del cantón Guano.....  | 100 |
| <b>Tabla 29</b> Preferencia por medios de comunicación convencionales para la difusión turística del cantón Guano.....                                    | 102 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 30</b> Preferencia por medios de comunicación virtuales para ampliar el alcance de la publicidad del cantón Guano..... | 103 |
| <b>Tabla 31</b> Utilidad de la publicidad actual del cantón Guano para informar y atraer visitantes .....                       | 105 |
| <b>Tabla 32</b> Impacto de la gestión de mercadotecnia en el incremento de visitas al cantón Guano .....                        | 106 |
| <b>Tabla 33</b> Necesidad de un plan de marketing para la difusión del cantón Guano como destino turístico.....                 | 108 |
| <b>Tabla 34</b> Utilidad de la señalética turística actual en el cantón Guano para los visitantes .....                         | 109 |
| <b>Tabla 35</b> Percepción sobre la mejora de la propuesta de difusión del cantón Guano .....                                   | 110 |
| <b>Tabla 36</b> Impacto de una buena imagen de marca en el incremento de visitantes al cantón Guano .....                       | 111 |
| <b>Tabla 37</b> Sexo .....  | 112 |
| <b>Tabla 38</b> Edad .....  | 113 |
| <b>Tabla 39</b> Nivel de Instrucción.....   | 115 |
| <b>Tabla 40</b> Difusión de la cultura del cantón Guano para un destino turístico culturalmente atractivo.....                  | 116 |
| <b>Tabla 41</b> Necesidad de mejorar la experiencia intercultural con los turistas.....   | 117 |
| <b>Tabla 42</b> Innovación en el turismo gastronómico ante la diversidad culinaria del cantón Guano .....                       | 118 |
| <b>Tabla 43</b> Capacitación del personal turístico para mejorar la experiencia de los visitantes .....                         | 120 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 44</b> Importancia de la autenticidad para posicionar al cantón Guano como destino turístico cultural..... | 121 |
| <b>Tabla 45</b> Relevancia de la identidad cultural para captar la atención de los turistas .....                   | 122 |
| <b>Tabla 46</b> Transmisión del patrimonio cultural tangible e intangible de Guano a nuevas generaciones.....       | 123 |
| <b>Tabla 47</b> Conocimiento de las raíces culturales para su difusión .....  | 124 |
| <b>Tabla 48</b> Importancia del turismo vivencial en el cantón Guano .....  | 126 |
| <b>Tabla 49</b> Difusión de conocimientos ancestrales y culturales a los turistas .....                             | 127 |
| <b>Tabla 50</b> Valoración de la cultura del cantón Guano por parte de los turistas.....                            | 128 |
| <b>Tabla 51</b> Apoyo de las autoridades para la preservación de las expresiones culturales del cantón Guano .....  | 129 |
| <b>Tabla 52</b> Condiciones de los atractivos turísticos culturales de Guano para recibir turistas.....             | 130 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1</b> Percepción sobre la existencia de una imagen de marca turística en el cantón Guano .....           | 36 |
| <b>Gráfico 2</b> Percepción sobre la necesidad de actualizar la imagen de marca del cantón Guano.....               | 37 |
| <b>Gráfico 3</b> Percepción de la publicidad como base fundamental para la difusión turística del cantón Guano..... | 39 |
| <b>Gráfico 4</b> Utilidad de la publicidad actual del cantón Guano para informar y atraer visitantes .....          | 40 |
| <b>Gráfico 5</b> Impacto de una buena imagen de marca en el incremento de visitantes al cantón Guano .....          | 41 |
| <b>Gráfico 6</b> Difusión de la cultura del cantón Guano para un destino turístico culturalmente atractivo.....     | 47 |
| <b>Gráfico 7</b> Necesidad de mejorar la experiencia intercultural con los turistas.....                            | 48 |
| <b>Gráfico 8</b> Relevancia de la identidad cultural para captar la atención de los turistas .....                  | 49 |
| <b>Gráfico 9</b> Apoyo de las autoridades para la preservación de las expresiones culturales del cantón Guano.....  | 50 |
| <b>Gráfico 10</b> Sexo .....  | 91 |
| <b>Gráfico 11</b> Edad .....  | 92 |
| <b>Gráfico 12</b> Nivel de instrucción .....  | 94 |
| <b>Gráfico 13</b> Percepción sobre la existencia de una imagen de marca turística en el cantón Guano .....          | 95 |
| <b>Gráfico 14</b> Percepción sobre el desarrollo de la imagen de marca turística del cantón Guano.....              | 96 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Gráfico 15</b> Percepción sobre la necesidad de actualizar la imagen de marca del cantón Guano .....                           | 98  |
| <b>Gráfico 16</b> Utilidad percibida de la imagen de marca en la difusión del cantón guano .....                                  | 99  |
| <b>Gráfico 17</b> Percepción de la publicidad como base fundamental para la difusión turística del cantón Guano.....              | 101 |
| <b>Gráfico 18</b> Preferencia por medios de comunicación convencionales para la difusión turística del cantón Guano.....          | 102 |
| <b>Gráfico 19</b> Preferencia por medios de comunicación virtuales para ampliar el alcance de la publicidad del cantón Guano..... | 104 |
| <b>Gráfico 20</b> Utilidad de la publicidad actual del cantón Guano para informar y atraer visitantes .....                       | 105 |
| <b>Gráfico 21</b> Impacto de la gestión de mercadotecnia en el incremento de visitas al cantón Guano .....                        | 106 |
| <b>Gráfico 22</b> Necesidad de un plan de marketing para la difusión del cantón Guano como destino turístico .....                | 108 |
| <b>Gráfico 23</b> Utilidad de la señalética turística actual en el cantón Guano para los visitantes .....                         | 109 |
| <b>Gráfico 24</b> Percepción sobre la mejora de la propuesta de difusión del cantón Guano .....                                   | 110 |
| <b>Gráfico 25</b> Impacto de una buena imagen de marca en el incremento de visitantes al cantón Guano .....                       | 111 |
| <b>Gráfico 26</b> Sexo .....  | 112 |
| <b>Gráfico 27</b> Edad .....  | 114 |
| <b>Gráfico 28</b> Nivel de Instrucción.....   | 115 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Gráfico 29</b> Difusión de la cultura del cantón Guano para un destino turístico culturalmente atractivo.....      | 116 |
| <b>Gráfico 30</b> Necesidad de mejorar la experiencia intercultural con los turistas....                              | 117 |
| <b>Gráfico 31</b> Innovación en el turismo gastronómico ante la diversidad culinaria del cantón Guano .....           | 119 |
| <b>Gráfico 32</b> Capacitación del personal turístico para mejorar la experiencia de los visitantes .....             | 120 |
| <b>Gráfico 33</b> Importancia de la autenticidad para posicionar al cantón Guano como destino turístico cultural..... | 121 |
| <b>Gráfico 34</b> Relevancia de la identidad cultural para captar la atención de los turistas .....                   | 122 |
| <b>Gráfico 35</b> Transmisión del patrimonio cultural tangible e intangible de Guano a nuevas generaciones.....       | 123 |
| <b>Gráfico 36</b> Conocimiento de las raíces culturales para su difusión .....  | 125 |
| <b>Gráfico 37</b> Importancia del turismo vivencial en el cantón Guano .....  | 126 |
| <b>Gráfico 38</b> Difusión de conocimientos ancestrales y culturales a los turistas .....                             | 127 |
| <b>Gráfico 39</b> Valoración de la cultura del cantón Guano por parte de los turistas .                               | 128 |
| <b>Gráfico 40</b> Apoyo de las autoridades para la preservación de las expresiones culturales del cantón Guano.....   | 129 |
| <b>Gráfico 41</b> Condiciones de los atractivos turísticos culturales de Guano para recibir turistas.....             | 131 |

## RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar el impacto de las estrategias de promoción en el turismo cultural del cantón Guano, destacando cómo la imagen de marca, la publicidad y la gestión de marketing contribuyen a la atracción de visitantes. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y correlacional. Se recolectaron datos mediante encuestas aplicadas a turistas y funcionarios del departamento de turismo de Guano, evaluando aspectos clave como la percepción de la imagen de marca y la efectividad de la publicidad. Los resultados mostraron que, aunque Guano posee un alto potencial turístico, la promoción actual es insuficiente, y muchos encuestados desconocen la existencia de una marca turística consolidada para el cantón. Además, se observó que tanto la publicidad como una estrategia de marketing adecuada son factores esenciales para atraer visitantes y fomentar el reconocimiento del destino. Las pruebas de correlación confirmaron que existe una relación positiva entre una gestión efectiva de marketing y el incremento de visitas. En conclusión, se recomienda fortalecer la imagen de marca de Guano y emplear estrategias de promoción digital, aprovechando plataformas en línea para captar un público más amplio e interesado en experiencias culturales. Así, el cantón podrá posicionarse como un destino cultural atractivo y competitivo, potenciando el desarrollo turístico y la preservación de su patrimonio cultural.

**Palabras clave:** Promoción, Turismo cultural, Cantón Guano, Imagen de marca y Estrategia de marketing

## ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the impact of promotion strategies on cultural tourism in the Guano canton, highlighting how brand image, advertising, and marketing management contribute to attracting visitors. To achieve this, a quantitative approach was adopted, with a descriptive and correlational design. Data was collected through surveys administered to tourists and officials of the Guano tourism department, evaluating key aspects such as the perception of the brand image and the effectiveness of advertising. The results showed that, although Guano has high tourism potential, current promotion is insufficient, and many respondents are unaware of the existence of a consolidated tourism brand for the canton. In addition, it was observed that both advertising and an appropriate marketing strategy are essential factors to attract visitors and promote recognition of the destination. Correlation tests confirmed that there is a positive relationship between effective marketing management and increased visits. In conclusion, it is recommended to strengthen Guano's brand image and use digital promotion strategies, taking advantage of online platforms to attract a broader audience interested in cultural experiences. Thus, the canton will be able to position itself as an attractive and competitive cultural destination, promoting tourism development and the preservation of its cultural heritage.

**Keywords:** Promotion, cultural tourism, Guano Canton, brand image and marketing strategy

**Translation reviewer:** Andrea Paola Goyes Robalino

**Date:** 21/11/2024

**Signature:**



## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación examina el impacto de las estrategias de promoción en el turismo cultural del cantón Guano, un área de gran riqueza histórica y patrimonial ubicada en la provincia de Chimborazo, Ecuador. El interés por este tema surge de la necesidad de visibilizar a Guano como un destino atractivo, capaz de captar la atención tanto de turistas nacionales como internacionales. Aunque la región cuenta con valiosos recursos culturales y naturales, su potencial turístico no ha sido completamente explotado debido a una promoción limitada y la falta de una imagen de marca sólida.

El problema de investigación se centra en la insuficiencia de estrategias de difusión que logren consolidar a Guano como un destino turístico competitivo en el ámbito cultural. La promoción existente carece de consistencia y alcance, lo que limita la percepción de los turistas sobre el atractivo del cantón. Sin una marca turística bien definida y una gestión adecuada de marketing, es difícil atraer a un público interesado en experiencias culturales y patrimoniales.

En cuanto a los antecedentes, estudios previos señalan que el turismo cultural puede ser un factor clave para el desarrollo económico y la conservación del patrimonio de las comunidades locales. Diversas investigaciones han demostrado que una promoción efectiva y una imagen de marca consolidada pueden ser determinantes para que un destino gane reconocimiento y se posicione en el mercado turístico. Este enfoque ha sido especialmente relevante en destinos que, como Guano, poseen un patrimonio único y diverso.

La investigación se plantea con el propósito de evaluar cómo la imagen de marca, la publicidad y la gestión de marketing contribuyen a la decisión de los turistas al seleccionar destinos culturales. La literatura sugiere que una estrategia de promoción bien estructurada no solo favorece la atracción de visitantes, sino que también contribuye a la preservación y valorización de la identidad cultural del destino.

La justificación de este estudio reside en su contribución tanto para el desarrollo económico como para la preservación cultural de Guano. Mejorar la visibilidad del cantón en el mercado turístico puede atraer un mayor flujo de visitantes, lo que impulsa no solo el crecimiento económico, sino también el reconocimiento y cuidado del patrimonio local. Además, una estrategia de marketing y promoción efectiva permite integrar a la comunidad en el proceso, promoviendo una identidad cultural que fortalezca el sentido de pertenencia y aumente las oportunidades de empleo. Este trabajo busca no solo identificar las estrategias actuales y sus limitaciones, sino también ofrecer recomendaciones prácticas para que los actores locales optimicen la difusión de Guano y se convierta en un destino culturalmente atractivo y sostenible.

En términos de objetivos, esta investigación tiene como objetivo general identificar el impacto de las estrategias de promoción en el turismo cultural del cantón Guano. Los objetivos específicos incluyen analizar el nivel de conocimiento y percepción que tienen los turistas sobre la imagen de marca del cantón, evaluar la efectividad de la publicidad y otras formas de promoción en el aumento de visitas, y proponer mejoras en las estrategias de marketing que refuercen la imagen de Guano como un destino cultural. Asimismo, se busca medir la relación entre una gestión de marketing adecuada y el incremento de la preferencia de los turistas hacia Guano.

El estudio se organiza en cuatro capítulos para proporcionar un análisis integral del problema. El primer capítulo abarca el marco teórico, revisando conceptos claves del turismo cultural y estrategias de marketing aplicadas al sector. El segundo capítulo detalla la metodología de investigación empleada, mientras que el tercer capítulo presenta los resultados obtenidos. Finalmente, el cuarto capítulo discute las conclusiones y ofrece recomendaciones para fortalecer la promoción turística de Guano.

## **1.1 Antecedentes**

En 2022, la industria del turismo en Ecuador contribuyó con 4,6 mil millones de dólares al Producto Interno Bruto, reflejando un incremento del 43.3% comparado con el año anterior. Este crecimiento impulsó el sector a representar el 4,2% de la economía nacional. Además, el empleo en este sector aumentó, generando más de 390 mil puestos de trabajo, lo que representa un aumento del 5,5% respecto a 2021. También se observó un significativo aumento en la llegada de viajeros internacionales, que contribuyeron con 2,4 mil millones de dólares a la economía. En 2023, el sector turístico en Ecuador logró aportar 5 mil millones de dólares al PIB, lo cual representó un aumento del 9,2% en comparación con 2022. También, el número de empleos vinculados al sector turístico aumentó a más de 410 mil, marcando un incremento del 5% respecto al año anterior (World Travel & Tourism Council, 2023).

A pesar de la creciente importancia del turismo para la economía nacional de Ecuador, que ha visto un incremento sustancial en ingresos y empleos a través del sector, el cantón de Guano aún no ha optimizado este potencial. Situado en un contexto donde el turismo representa una parte significativa del PIB, la falta de promoción turística y cultural de Guano se traduce en una oportunidad perdida para fortalecer su economía local a través de este próspero sector.

La promoción ineficaz o nula de la cultura en el cantón Guano ha impactado negativamente su turismo. A pesar de sus numerosos atractivos culturales y naturales, la falta de promoción adecuada impide que los turistas conozcan lo que Guano tiene para ofrecer. El desarrollo turístico del cantón Guano se ha visto varado, por la limitada cantidad de proyectos para el desarrollo en el sector. Su población a través de los años ha ido perdiendo su identidad cultural y adoptando culturas nuevas.

## **1.2 Problema**

### ***1.2.1 Planteamiento del problema***

El cantón Guano, reconocido por su riqueza histórica y cultural, enfrenta un desafío significativo en la promoción de su patrimonio como destino turístico. A pesar de contar con atractivos que incluyen monumentos, artesanías tradicionales y manifestaciones culturales únicas, Guano no ha logrado posicionarse de manera efectiva en el mercado turístico, ni en el ámbito nacional ni en el internacional. Este problema está enraizado en la falta de una estrategia de promoción consolidada, que incluya tanto una imagen de marca coherente como campañas de difusión que generen un mayor interés en los turistas.

Los antecedentes de turismo en Guano reflejan una tendencia de visitas limitada en comparación con otros destinos culturales similares en el país. La falta de visibilidad de Guano en plataformas promocionales y la ausencia de una imagen de marca bien definida han restringido su alcance entre potenciales visitantes. La situación se ve agravada por la dependencia de medios de difusión tradicionales y locales, lo que limita la posibilidad de atraer a un público más amplio y diverso, especialmente en un contexto global donde las plataformas digitales y el marketing cultural juegan un papel crucial en la atracción de turistas.

Investigar este problema es relevante, ya que una estrategia de promoción efectiva no solo podría aumentar la afluencia de turistas, sino que también contribuiría a la preservación y valorización del patrimonio cultural de Guano. Al mejorar la visibilidad y el atractivo del cantón como destino turístico, no solo se fortalecería la economía local, sino que se generaría una mayor conciencia sobre la importancia de conservar las tradiciones y los recursos culturales de la zona. Además, al identificar los elementos de marketing y promoción que podrían potenciar el turismo en Guano, se podría proporcionar a las autoridades y actores locales un marco de referencia para implementar acciones orientadas al desarrollo sostenible del cantón, beneficiando tanto a sus habitantes como a quienes visiten este destino cultural.

### ***1.2.2 Problema general***

¿Cómo influye el turismo cultural en la atracción de visitantes y la preservación de su identidad cultural en el cantón Guano, provincia de Chimborazo?

### ***1.2.3 Problemas específicos***

- ¿De qué manera la aculturación de la población influye en la identidad y atractivo cultural de Guano como destino turístico?
- ¿Qué impacto tienen los limitados proyectos de desarrollo turístico en el crecimiento del turismo en Guano?
- ¿Cómo influye la ineficiente promoción en la visibilidad y atractivo del cantón Guano?
- ¿Qué rol juega el desconocimiento cultural en la percepción de Guano como destino turístico?

### **1.3 Justificación**

#### ***1.3.1 Justificación teórica***

Esta investigación se realiza con el propósito de conocer cómo se maneja la variable independiente (promoción) y dependiente (cultura) y cómo influye la una en la otra, cuyos resultados podrán ayudar a mejorar la promoción para una eficiente difusión de la cultura del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

#### ***1.3.2 Justificación práctica***

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar la promoción del turismo en el cantón Guano, para la difusión de su cultura a través del turismo cultural en provincia de Chimborazo, mediante la creación de una imagen de marca para que se pueda dar a conocer de mejor manera el cantón.

### **1.4 Objetivos**

#### ***1.4.1 General***

Analizar como la promoción influye en el turismo cultural del cantón Guano.

#### ***1.4.2 Específicos***

- Analizar como la promoción del turismo influye en el turismo cultural del cantón Guano.
- Analizar como el limitado conocimiento del valor cultural influye en el turismo cultural de Guano.
- Analizar como la reducida inversión económica al turismo por parte de las autoridades cantonales influye en el turismo cultural de Guano.

### **1.5 Hipótesis**

#### ***1.5.1 Hipótesis general***

La promoción influye en el turismo cultural del cantón Guano.

#### ***1.5.2 Hipótesis específicas***

- La ineficiente promoción influye en el turismo cultural del cantón Guano.
- El limitado conocimiento del valor cultural influye en el turismo cultural de Guano.
- La reducida inversión económica al turismo por parte de las autoridades cantonales influye en el turismo cultural de Guano.

## 2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes investigativos

Melo (2020) en su investigación "Pérdida de Identidad Cultural: Un Retroceso para las Comunidades Indígenas y, por Ende, para el Turismo" exploró cómo la pérdida de identidad cultural afecta a las comunidades indígenas y al turismo cultural. Esta indagación fue motivada por la preocupación creciente sobre la desconexión de estas comunidades de sus raíces culturales, impactando negativamente en la autenticidad del turismo que se beneficia de estas tradiciones. Melo utilizó un enfoque cualitativo, con análisis de documentos y entrevistas para recoger datos.

Sus hallazgos revelaron que la falta de conexión cultural entre los miembros de las comunidades y los turistas contribuye a la desvalorización del patrimonio cultural, lo cual podría resultar en un turismo menos enriquecedor y más homogeneizado. El autor concluyó que es esencial implementar estrategias que promuevan la conservación de la identidad cultural para preservar la integridad del turismo cultural y el bienestar de las comunidades indígenas.

Carhuatanta y Díaz (2019) llevaron a cabo el estudio "Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el distrito de Eten Puerto" para identificar y diseñar estrategias que impulsen la actividad turística en este distrito de Lambayeque, Perú. El interés en esta área se debió a la necesidad de revitalizar un sector con gran potencial económico y cultural que no estaba siendo explotado adecuadamente. La metodología adoptada fue mixta, con un diseño no experimental, utilizando entrevistas y encuestas online para recoger datos tanto de funcionarios como de turistas.

Los resultados destacaron la falta de estrategias promocionales efectivas, lo que llevaba a un bajo reconocimiento y aprovechamiento de los recursos turísticos. Los autores concluyeron que es necesario implementar y mejorar las estrategias promocionales, como eventos y campañas de marketing, para potenciar la visibilidad y el atractivo turístico del distrito, contribuyendo así al desarrollo local.

Zapata (2022) en su estudio "Estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paita - 2022", investigó la promoción turística del distrito mencionado con el propósito de proponer estrategias para fortalecer el turismo cultural en la región. La autora aplicó una metodología de tipo básico con un enfoque mixto, diseño no experimental y transversal, utilizando muestreo probabilístico aleatorio para seleccionar una muestra de 371 participantes, a quienes se administró un cuestionario junto con una ficha de observación de los recursos turísticos.

Los resultados revelaron que un 40% de los encuestados indicaron que no se emplean medios publicitarios para la promoción turística y un 35% consideró que la municipalidad distrital no ha implementado estrategias promocionales adecuadas. A partir de estos hallazgos, el autor concluyó que la ausencia de publicidad efectiva y de ferias ha impedido

el posicionamiento del turismo local, proponiendo un plan que contempla estrategias a corto plazo para el desarrollo turístico del distrito.

Reyes (2023) en su trabajo titulado "Turismo y Desarrollo: Análisis de un caso en Colombia y un caso en Ecuador desde la perspectiva de capacidades, funcionamientos y oportunidades del enfoque de desarrollo humano", examinó cómo el turismo puede influir en el desarrollo humano en comunidades locales de Colombia y Ecuador. El autor se centró en esta investigación debido a la necesidad de entender el turismo no solo como una fuente de ingresos, sino como un potencial catalizador del desarrollo comunitario y personal según el enfoque de desarrollo humano. Optó por una metodología cualitativa comparativa, analizando dos casos específicos: un proyecto de turismo de naturaleza científico en Colombia y un emprendimiento de turismo comunitario en Ecuador.

Los resultados demostraron que ambos casos fomentan el desarrollo de capacidades y oportunidades para las comunidades implicadas, aunque se destacó que la organización comunitaria es un factor crítico para el éxito de estas iniciativas. Se concluyó que la integración del turismo en el desarrollo comunitario debe considerar específicamente las dinámicas y necesidades locales para ser efectiva y sostenible.

Gallo Porras (2019) realizó la investigación "Estrategias de City Marketing para la Promoción Turística del Distrito de Chiclayo - 2018" en Perú, con el objetivo de desarrollar estrategias que mejoren la promoción turística en Chiclayo. El autor optó por una metodología cuantitativa y propositiva, mediante un diseño descriptivo no experimental y transversal, aplicando encuestas a 384 residentes del distrito.

Los resultados indicaron que las estrategias de City marketing aplicadas no generaban el impacto necesario debido a la percepción negativa de la población sobre el desarrollo de su distrito, que se considera casi nulo. Se concluyó que para mejorar la promoción turística se requiere no solo cambiar la imagen pública de Chiclayo afectada por problemas pasados de corrupción y bajo desarrollo, sino también fomentar un crecimiento sostenido que beneficie a la comunidad local.

Guananga (2017) ejecutó un estudio titulado "La Promoción Turística de los Atractivos Culturales del Cantón Ambato y su Impacto en el Incremento de Visitantes" en Ecuador. Este proyecto analizó la relación entre la promoción turística y el aumento en el número de visitantes a la ciudad de Ambato, motivado por la necesidad de potenciar el turismo cultural como un motor de desarrollo económico y social. Utilizando un enfoque cuantitativo, se realizó encuestas a actores locales y visitantes para medir la efectividad de las estrategias de promoción existentes.

Los hallazgos indicaron que, aunque Ambato cuenta con importantes recursos culturales y naturales, las campañas promocionales no eran completamente efectivas en atraer a un número significativo de turistas. La investigadora concluyó que es necesario mejorar y diversificar las estrategias de promoción turística para captar mayor interés y generar beneficios económicos sustanciales para la región.

Paz y Zaldumbide (2021) desarrollaron trabajo titulado "Alfombras de Guano: salvando nuestra herencia cultural", el cual aborda la preservación de la herencia cultural del cantón Guano en Ecuador, centrándose en las tradicionales técnicas de tejido de alfombras anudadas. Este estudio se inició debido a la preocupación por la posible extinción artesanal ante la incapacidad de monetizar esta técnica, lo cual estancaba el desarrollo de la comunidad. Los autores implementaron un enfoque cualitativo para su investigación, colaborando directamente con los artesanos locales.

Revelaron que la diversificación de oficios y la caída en la venta de alfombras han llevado a una pérdida del patrimonio textil, exacerbada por la explotación y la falta de formación adecuada. Concluyeron que es imprescindible rediseñar las alfombras, capacitar a los artesanos, y crear plataformas de exposición para revitalizar la región y proteger el conocimiento artesanal a través de la educación, lo cual podría servir de modelo para otras comunidades artesanales.

Satán (2019) elaboró la investigación titulada "Patrimonio Cultural Inmaterial y Desarrollo Turístico de la Parroquia San Gerardo, Cantón Guano". El autor investigó cómo el patrimonio cultural inmaterial influye en el turismo de la parroquia, con el propósito de proponer estrategias para su aprovechamiento en el desarrollo local. Adoptó un enfoque cuantitativo descriptivo y correlacional, aplicando encuestas a la población local y autoridades para recabar datos. Sus resultados mostraron que, aunque el patrimonio cultural es valorado por la comunidad, su potencial turístico no está siendo plenamente explotado. Se concluyó que es vital integrar el patrimonio inmaterial en la oferta turística para potenciar el desarrollo económico y cultural de San Gerardo.

Ramos (2019) abordó en su investigación "Patrimonio Cultural Inmaterial y Desarrollo Turístico en la Parroquia La Providencia, Cantón Guano", la influencia del patrimonio cultural inmaterial en el turismo de la parroquia. La autora investigó con el objetivo de mejorar el desarrollo turístico local mediante el aprovechamiento del patrimonio inmaterial. Utilizando una metodología cuantitativa y descriptiva, Ramos Casco aplicó encuestas a la comunidad y analizó los datos con el software SPSS.

Los resultados mostraron que el patrimonio cultural inmaterial tiene un impacto positivo en el desarrollo turístico, aumentando la afluencia de visitantes y generando beneficios económicos. La investigadora concluyó que integrar el patrimonio inmaterial en la oferta turística es vital para la sostenibilidad económica y cultural de la región.

## **2.2 Estado del arte**

### **2.1.1 Promoción**

En el contexto del turismo, la "promoción" se entiende como un conjunto de acciones orientadas a incrementar el reconocimiento de un destino turístico y a estimular la afluencia de visitantes. Estas acciones son diseñadas para informar, persuadir e influir en la decisión de potenciales turistas. La promoción turística abarca diversas actividades, como la

publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y ventas personales, y se utiliza para posicionar al destino de manera atractiva en el mercado, destacando sus atributos únicos y las experiencias que ofrece (Ejarque, 2016).

Las estrategias promocionales en turismo tienen como objetivo no solo aumentar la visibilidad del destino, sino también mejorar su imagen y reputación, lo cual es fundamental para atraer tanto a turistas nacionales como internacionales. A través de la promoción eficaz, se busca alcanzar una mayor participación en el mercado turístico competitivo, contribuyendo así al desarrollo económico y cultural de la región o país en cuestión. Además, las técnicas de promoción utilizadas en el ámbito turístico pueden incluir desde campañas publicitarias en diversos medios hasta eventos específicos que buscan captar la atención directa de los consumidores y agentes de viajes (Ejarque, 2016).

Ejarque (2005) aporta una perspectiva sobre la promoción turística, enfatizando su rol como mediador entre la oferta de un destino y las expectativas y demandas de los consumidores turísticos. Según este enfoque, la promoción no solo busca incrementar la visibilidad de un destino, sino que también se esfuerza por comunicar y convencer a los potenciales turistas de que la experiencia ofrecida cumplirá o superará sus expectativas personales. En este contexto, la promoción genera conocimiento inicial y atracción hacia un destino.

El ciclo de promoción y crecimiento descrito por el autor sugiere que una vez que un destino es conocido y valorado por sus visitantes, estos mismos se convierten en promotores al compartir sus experiencias positivas, potenciando así la imagen del destino a través del boca a boca. Esto refuerza la idea de que la promoción turística efectiva puede catalizar un ciclo virtuoso de visitas y recomendaciones que contribuye significativamente al posicionamiento y la sostenibilidad del destino en el mercado turístico global.

Campo y Álvarez (2014) enfatizan la promoción en la industria turística, destacando cómo los gobiernos y departamentos de turismo invierten considerablemente en marketing para realzar sus destinos. Esta inversión se dirige a crear y fortalecer la percepción de un destino como deseable y atractivo, con el objetivo claro de incrementar la afluencia de turistas.

La promoción, en este marco, se enfoca en dos aspectos principales: primero, informar y educar al sector de viajes y a los turistas potenciales sobre los atractivos disponibles; segundo, persuadir y motivar a estos turistas potenciales para que tomen la decisión de visitar estos lugares. El desafío aquí radica en diseñar campañas de marketing que no solo capten el interés inicial, sino que también fomenten una fuerte disposición a experimentar el destino en persona.

Este enfoque estratégico de la promoción turística utiliza herramientas variadas, desde publicidad tradicional hasta plataformas digitales y redes sociales, para crear una narrativa convincente que resuene con los deseos y expectativas de los turistas potenciales.

La efectividad de estas campañas puede determinar no solo el incremento en el número de visitas, sino también la percepción global del destino en el competitivo mercado turístico.

Según Ridge (2023) la promoción es el conjunto de actividades que se realizan para dar a conocer y comunicar la oferta de la empresa. Esto incluye la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y las promociones. Una estrategia de promoción efectiva puede aumentar la visibilidad y la demanda del producto o servicio.

### **2.1.2 Imagen de marca**

La imagen de marca es clave para atraer a los turistas, es un elemento sumamente importante y crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer. Sin embargo, el alcance de los objetivos de la imagen puede ser mayor si se realiza en el contexto de la marca (Crompton, 1992).

Así mismo, la imagen del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes (Baloglo & Brinbers, 1997).

Philip Kotler define a la imagen y marca como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000).

Basado en estos conceptos, imagen de marca en el turismo hace referencia a la identidad de un destino, es decir que con solo ver un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos se pueda distinguir de cualquier otro destino, otorgando un sello de exclusividad y sobre todo de originalidad.

### **2.1.3 Publicidad**

La publicidad es un esfuerzo pagado transmitido a través de medios masivos con el objetivo de persuadir. Se entiende como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Esta definición se extiende a la inclusión de diversos canales de comunicación, abarcando desde medios tradicionales como televisión y radio hasta medios impresos y plataformas en línea. La publicidad se configura como una herramienta estratégica esencial en el marketing, diseñada para informar y motivar a los consumidores, apoyando la promoción y venta de productos o servicios en un mercado altamente competitivo. Su función va más allá de la simple transmisión de información, buscando generar un impacto significativo en la percepción y comportamiento del público objetivo (Calero, 2017).

Para Stanton et. Al (2007), la publicidad se define como una comunicación no personal y pagada por un patrocinador identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Tradicionalmente, los medios más utilizados para la publicidad incluyen la televisión, la radio y los medios impresos, como diarios y revistas. Sin embargo, el espectro

de medios publicitarios se ha expandido significativamente para incluir desde vallas publicitarias hasta camisetas impresas, y más recientemente, el internet. Este diverso abanico de plataformas ofrece a los anunciantes múltiples vías para alcanzar a sus audiencias, adaptándose a las tendencias contemporáneas de consumo y tecnología, lo que permite una comunicación más directa y efectiva con el público objetivo.

#### **2.1.4 *Mercadotecnia***

La mercadotecnia según Kotler y Armstrong (2003) lo definen como “un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”.

Para Ellis (2022) la mercadotecnia es “la práctica de crear valor para el beneficio mutuo. Por una parte, para satisfacer las necesidades del consumidor y, por otra, los objetivos de negocio. Hay que conocer al público, su consumo y compartir y aprovechar sus hábitos y comportamientos para impactarlo con las comunicaciones pertinentes”.

Desde otra perspectiva, la mercadotecnia “es el sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales” (Rodríguez, 2023).

La mercadotecnia ha dado paso a que las empresas conozcan mejor a los consumidores y generen respuestas adecuadas a sus necesidades. De esta manera, se incita el consumo de las ofertas y, como consecuencia, se obtienen mayores ganancias comerciales.

#### **2.1.5 *Experiencia***

Cohen (1979) define la experiencia turística como la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece.

Amengual (2007), citando a Kant y Hegel, puede definir la experiencia como “una conexión sintética entre las intuiciones” y como “un conocimiento obtenido por medio de percepciones enlazadas”.

Coloquialmente hablado, una experiencia es el conjunto de vivencias que una persona transita mientras consume un bien o servicio.

En el mundo turístico, es importante que las personas se lleven un buen recuerdo del lugar, potenciando así el boca a boca. Por este motivo, las sensaciones y emociones que queremos que la persona recuerde, se tienen que planificar.

Una experiencia turística es el conjunto de sensaciones y emociones, interpretadas por el turista, en base a una serie de estímulos durante todas las fases de contacto con el

producto turístico. Esta serie de estímulos se articula entre sí, tomando como pilar un concepto de marca o relato.

La experiencia del turista es lo que determinara la calidad de del destino turístico, es decir que la experiencia viene a ser un instrumento de medición de calidad del destino turístico, mientras mejor sea la experiencia, el destino se encuentra en óptimas condiciones, mientras que, si el turista después de su viaje terminara decepcionado, el destino tiene mucho que mejorar.

#### **2.1.6 *Desarrollo turístico***

Una tendencia destacada en el desarrollo turístico actual es su contribución al desarrollo local, enfatizando la importancia del patrimonio natural y cultural, el impulso económico y la mejora en la calidad de vida de los residentes. Los municipios o cantones son esenciales como unidades territoriales para el desarrollo de destinos turísticos locales, donde la administración pública tiene un papel crucial en la orientación, planificación y control del sector, en colaboración con la empresa privada. Durante las etapas iniciales del desarrollo turístico, los residentes generalmente reciben a los visitantes con entusiasmo y ven el turismo como una opción económica viable, creando un sentimiento de satisfacción mutua entre turistas y residentes. Además, el desarrollo turístico debe enfocarse en mantener un entorno ambiental no deteriorado, priorizando la conservación y la mejora del mismo (Ramos, 2019).

### **3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque de la Investigación**

En la investigación sobre la promoción y su influencia en el turismo cultural del cantón Guano, el enfoque será mixto. La característica principal de los métodos mixtos (MM) es la combinación de la perspectiva cuantitativa (cuanti) y cualitativa (cuali) en un mismo estudio.

Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

##### ***3.2.1 Investigación documental***

La investigación documental en el contexto del turismo cultural y la promoción en el cantón Guano implica un análisis utilizando una variedad de documentos existentes, como libros, artículos científicos, tesis y revistas. Este tipo de investigación permite recopilar fundamentación teórica sobre las variables de estudio.

##### ***3.2.2 Investigación de Campo***

La investigación de campo se lleva a cabo directamente en el entorno donde se desarrollan estos fenómenos. Este enfoque permitió recoger datos de primera mano mediante interacción directa.

##### ***3.2.3 Investigación descriptiva***

La investigación descriptiva en este tema tiene como objetivo examinar y detallar las características actuales del turismo cultural y las estrategias de promoción en el cantón Guano. Este enfoque permitió identificar y describir los diversos elementos que influyen en el turismo cultural, como las prácticas de promoción, las atracciones turísticas y la respuesta de los visitantes. Al analizar cómo estas variables interactúan entre sí en el contexto local, se facilita una comprensión detallada de los factores que contribuyen al estado actual del turismo cultural en la región.

##### ***3.2.4 Investigación correlacional***

La investigación correlacional en el contexto de la promoción y el turismo cultural en el cantón Guano estudia la relación entre la promoción como variable independiente y su impacto en el turismo cultural, considerado como variable dependiente. Al analizar las interconexiones entre estas variables, es posible identificar patrones y determinar si existe una correlación significativa que podría ser utilizada para formular recomendaciones estratégicas para optimizar el turismo cultural en la región.

### **3.3 Diseño de la investigación**

#### **3.3.1 *Investigación no experimental***

En el estudio sobre la promoción y el turismo cultural en el cantón Guano, se aplica una metodología no experimental. En este tipo de investigación, no se manipulan deliberadamente las variables; en cambio, el investigador observa los fenómenos en su estado natural. Esto significa que, en este contexto, las observaciones y recopilaciones de datos se realizan sin alterar o influir intencionadamente en los procesos o comportamientos existentes.

#### **3.3.2 *Investigación transversal***

La investigación transversal se emplea para recoger datos en un único punto en el tiempo. Este enfoque permite analizar y describir las variables y su interacción en un momento específico, sin la necesidad de manipularlas o de seguir su evolución a lo largo del tiempo. Al utilizar este tipo de investigación, se puede obtener una instantánea precisa de cómo las estrategias de promoción impactan en el turismo cultural en un periodo concreto, lo que facilita el análisis de su efectividad y la identificación de áreas que requieren mejora o ajuste.

### **3.4 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.4.1 *Encuestas a turistas***

Se aplicaron encuestas a turistas para recolectar datos que permitieran entender cómo la promoción turística afectaba sus decisiones y experiencias. Estas encuestas, estructuradas en una escala Likert, evaluaron el conocimiento y percepciones de los visitantes sobre la imagen de marca del cantón y la efectividad de las estrategias publicitarias existentes. Fueron administradas directamente a los turistas que visitaban el cantón, proporcionando una visión transversal de las opiniones y comportamientos en un momento específico, lo que contribuyó a una comprensión profunda del impacto de las actividades promocionales.

#### **3.4.2 *Encuestas a funcionarios***

Se llevó a cabo encuestas a los funcionarios del departamento de Turismo y Comunicación del cantón Guano, con el objetivo de obtener información sobre las estrategias de promoción implementadas y evaluar la percepción de su efectividad en fomentar el turismo cultural. Estas encuestas también utilizaban una escala Likert y estaban diseñadas para recoger opiniones sobre diversos aspectos de la promoción turística, como la autenticidad y la preservación cultural en las campañas de promoción, así como su impacto en la atracción de turistas y en la experiencia turística cultural. La administración de estas encuestas a los funcionarios ofreció una perspectiva interna sobre los esfuerzos de promoción y su alineación con los objetivos de desarrollo turístico y cultural del cantón.

### 3.5 Población de estudio y tamaño de muestra

#### 3.5.1 Población de estudio

##### 3.5.1.1 Población 1:

La población para la variable independiente (promoción) está determinada por 22 244 turistas tanto nacionales como internacionales que visitaron el cantón Guano en el año 2022, cifra proporcionada por la Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico del GADM-cantón Guano, 2022.

##### 3.5.1.2 Población 2:

La población que se ha considerado para la variable dependiente (cultura), son los funcionarios del departamento de Turismo y Comunicación del GADM del cantón Guano

#### 3.5.2 Tamaño de la muestra

##### 3.5.2.1 Muestra 1

Se considera una muestra de 22,244 turistas nacionales e internacionales que visitaron el cantón Guano en el año 2022, a este número se le aplicó la fórmula de cálculo para la muestra de una población finita y de esta manera tener una muestra idónea para la aplicación de las encuestas.

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

Donde:

N= Población

E= Margen de error admisible

E<sup>2</sup>= Elevado a la potencia 2 (es decir que el margen de error se eleva al cuadrado)

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado (1,96)

p= Proporción de la población

q= Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1,96)^2(0,8)(0,2)(22244)}{(22244)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,8)(0,2)}$$

$$n = 243$$

Hay que añadir que se seleccionaron los valores  $p = 0.80$ , es la probabilidad de éxito, y  $q = 0.20$ , es la probabilidad de fracaso.

También es fundamentada en estudios similares dentro del ámbito del turismo cultural, en el estudio “Patrimonio Cultural Material e Interpretación Turística de las Ruinas del Monasterio de la Asunción en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo” (Karol, 2023).

Como resultado de la aplicación de la fórmula del cálculo de la muestra finita, que fue determinada por 22,244 turistas nacionales e internacionales que visitaron el cantón Guano en el año 2022, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, dando como resultado la aplicación de 243 encuestas.

### **3.5.2.2 Muestra 2:**

Se tomo la población total de los funcionarios del departamento de Turismo y Comunicación del GADM del cantón Guano (19) las cuales serán encuestadas en su totalidad puesto que no superan las 100 personas.

## **3.6 Validez de instrumentos**

### **3.6.1 Selección de expertos**

Para la validación de los instrumentos fue necesario obtener la aprobación por parte del tutor de tesis, el cual es catedrático de la carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Chimborazo.

#### **Confiabilidad de los instrumentos**

Se realizó la confiabilidad del instrumento basada en el Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta la escala de confiabilidad

## **3.7 Análisis y procesamiento de datos**

Se siguieron varias etapas estructuradas para garantizar la información obtenida

### **3.7.1 Preparación y limpieza de datos**

Antes de comenzar el análisis, se prepararon y limpiaron los datos recolectados a través de las encuestas. Esto incluyó verificar la completitud de los datos, eliminar o corregir datos erróneos o faltantes, y asegurarse de que todas las respuestas estuvieran correctamente codificadas para su análisis.

### **3.7.2 Análisis de confiabilidad**

Para garantizar la confiabilidad de los instrumentos utilizados en las encuestas, se calculó el Alfa de Cronbach para cada escala de las encuestas.

### **3.7.3 Visualización de datos**

Para facilitar la interpretación y presentación de los resultados, se emplearon visualizaciones de datos, como gráficos de barras y tipo pastel. Estas visualizaciones ayudaron a presentar los hallazgos de una manera fácil de comprender.

### **3.7.4 Interpretación y reporte de resultados**

Los resultados del análisis se interpretaron en el contexto del marco teórico y los objetivos de la investigación. Se preparó un informe detallado que incluyó la interpretación de los resultados, discusión sobre cómo estos apoyaron o refutaron las hipótesis planteadas, y recomendaciones basadas en los hallazgos.

## 4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas

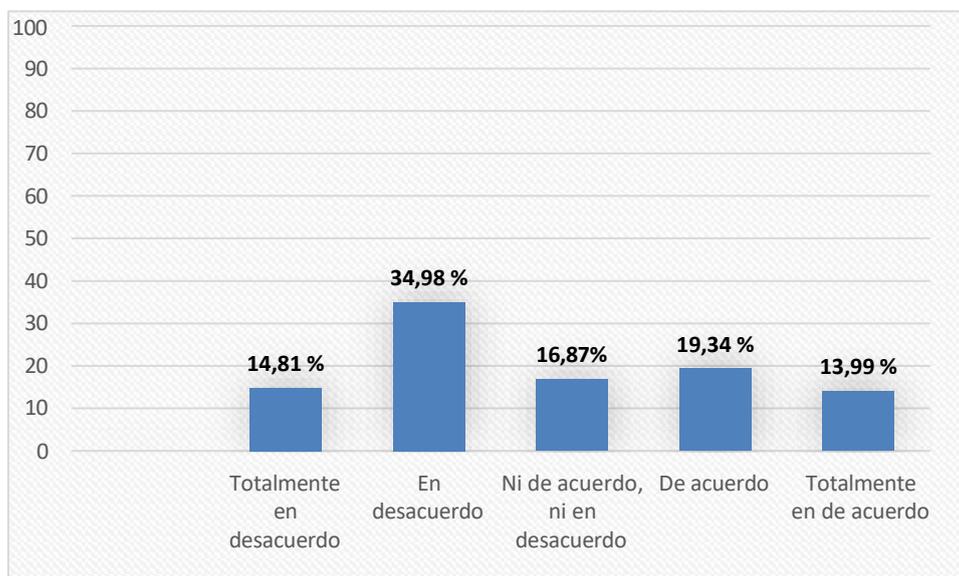
#### 4.1.1 Análisis de la primera encuesta de la variable independiente – promoción (16 preguntas tipo Likert)

**Tabla 1** Percepción sobre la existencia de una imagen de marca turística en el cantón Guano

| ¿Usted conoce si el cantón Guano consta de imagen de marca turística? |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | Totalmente en desacuerdo        | 36         | 14,8       | 14,8              | 14,8                 |
|   | En desacuerdo                   | 85         | 35,0       | 35,0              | 49,8                 |
|   | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 41         | 16,9       | 16,9              | 66,7                 |
|   | De acuerdo                      | 47         | 19,3       | 19,3              | 86,0                 |
|   | Totalmente en de acuerdo        | 34         | 14,0       | 14,0              | 100,0                |
|   | Total                           | 243        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota:* Elaboración propia

**Gráfico 1** Percepción sobre la existencia de una imagen de marca turística en el cantón Guano



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de respuestas de los participantes respecto a su conocimiento sobre la existencia de una imagen de marca turística en el cantón Guano

Un total combinado del 50%, con 35% en desacuerdo y 15% totalmente en desacuerdo, indica que una proporción significativa no percibe o no está consciente de una imagen de marca definida para Guano. Por otro lado, el 33% de los participantes, compuesto por 19% de acuerdo y 14% totalmente de acuerdo, reconoce y está al tanto de la imagen de marca turística del cantón. Además, el 17% que ni está de acuerdo ni en desacuerdo podría reflejar una falta de conocimiento definitivo sobre el tema o una indiferencia hacia la presencia de una imagen de marca.

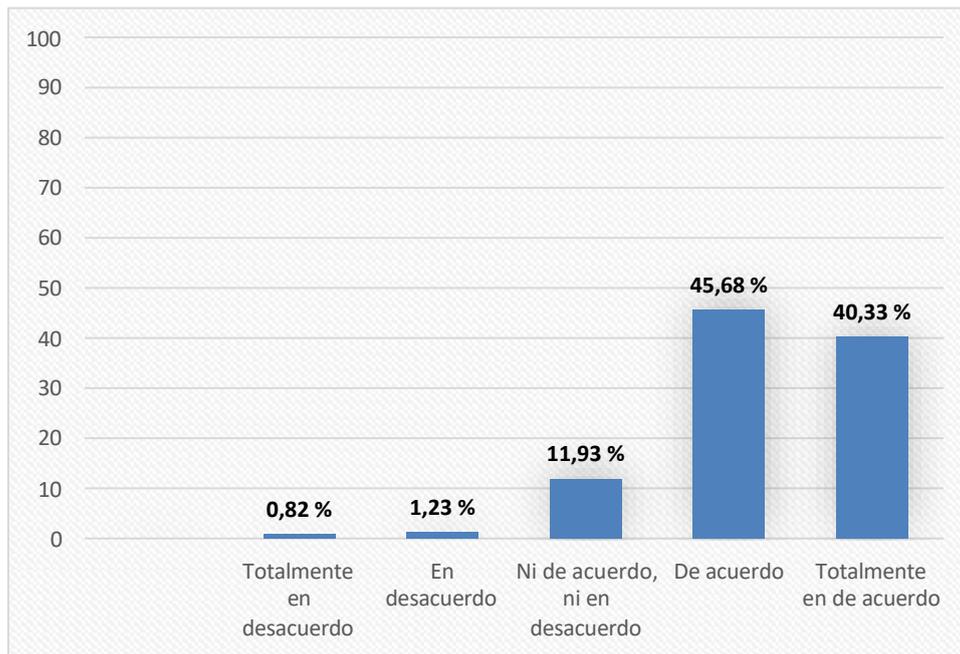
Estos resultados sugieren que existe una brecha importante en la percepción y la efectividad de la imagen de marca turística del cantón Guano. La mayoría que no reconoce una imagen de marca clara o efectiva subraya la necesidad crítica de fortalecer y posiblemente rediseñar la estrategia de imagen de marca.

**Tabla 2** *Percepción sobre la necesidad de actualizar la imagen de marca del cantón Guano*

|        |                                 | Fr       | Po       | Porc          | Porc             |
|--------|---------------------------------|----------|----------|---------------|------------------|
|        |                                 | ecuencia | rcentaje | entase válido | entase acumulado |
| válido | Totalmente en desacuerdo        | 2        | ,8       | ,8            | ,8               |
|        | En desacuerdo                   | 3        | 1,2      | 1,2           | 2,1              |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 29       | 11,9     | 11,9          | 14,0             |
|        | De acuerdo                      | 11       | 45,7     | 45,7          | 59,7             |
|        | Totalmente en de acuerdo        | 98       | 40,3     | 40,3          | 100,0            |
|        | Total                           | 24       | 100,0    | 100,0         |                  |

*Nota:* Elaboración propia

**Gráfico 2** *Percepción sobre la necesidad de actualizar la imagen de marca del cantón Guano*



**Nota:** Esta tabla muestra la distribución de opiniones de los participantes respecto a la necesidad de actualizar la imagen de marca turística del cantón Guano.

Un considerable 40% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la necesidad de una actualización, mientras que un 46% adicional está de acuerdo, sumando un abrumador 86% que apoya la idea de renovar la imagen de marca. Por otro lado, sólo un pequeño 1% se encuentra en desacuerdo y otro 1% totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que hay poca resistencia a la idea de realizar cambios en la imagen de marca. Además, el 12% que ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

Esta distribución subraya una oportunidad significativa para las autoridades y los gestores turísticos del cantón Guano para revisar y revitalizar la imagen de marca. La fuerte demanda de actualización es un llamado a considerar nuevas estrategias que reflejen mejor los valores y atractivos del cantón, asegurando que la imagen de marca sea atractiva, contemporánea y efectiva para atraer a más visitantes. Esta revisión no solo puede ayudar a mejorar la percepción externa del destino sino también reforzar el orgullo y la conexión local con el patrimonio cultural y turístico del cantón.

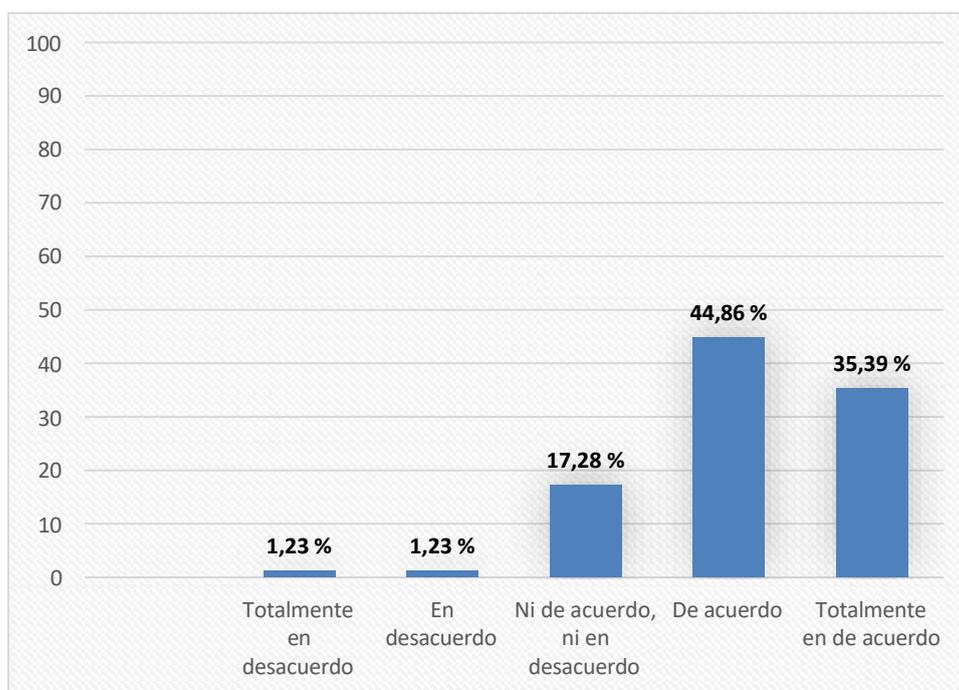
**Tabla 3** *Percepción de la publicidad como base fundamental para la difusión turística del cantón Guano*

| ¿Considera que la publicidad es base fundamental para la difusión del cantón Guano como destino turístico? |          |               |        |           |
|--|----------|---------------|--------|-----------|
| Fr   | Po       | Porc          | Porc   |           |
| ecuencia   | rcentaje | entaje válido | entaje | acumulado |
|  |          |               |        |           |

|       |                                 |    |     |       |       |
|-------|---------------------------------|----|-----|-------|-------|
| álido | Totalmente en desacuerdo        | 3  | 1,  | 1,2   | 1,2   |
|       |                                 | 2  |     |       |       |
|       | En desacuerdo                   | 3  | 1,  | 1,2   | 2,5   |
|       |                                 | 2  |     |       |       |
|       | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 42 | 17  | 17,3  | 19,8  |
|       |                                 | ,3 |     |       |       |
|       | De acuerdo                      | 10 | 44  | 44,9  | 64,6  |
|       |                                 | 9  | ,9  |       |       |
|       | Totalmente en de acuerdo        | 86 | 35  | 35,4  | 100,0 |
|       |                                 | ,4 |     |       |       |
|       | Total                           | 24 | 10  | 100,0 |       |
|       |                                 | 3  | 0,0 |       |       |

Nota: Elaboración propia

**Gráfico 3** Percepción de la publicidad como base fundamental para la difusión turística del cantón Guano



**Nota:** Evaluación de la importancia percibida de la publicidad en la promoción turística de Guano por parte de los encuestados.

De acuerdo con los datos, un 45% de los encuestados está de acuerdo y un 36% totalmente de acuerdo con que la publicidad es fundamental para la difusión. Un 17% se mantiene neutral, y solo un 1% está en desacuerdo y un 1% totalmente en desacuerdo.

Estos resultados destacan la percepción generalizada de que la publicidad es un componente esencial en la promoción turística. La mayoría de los encuestados reconoce el

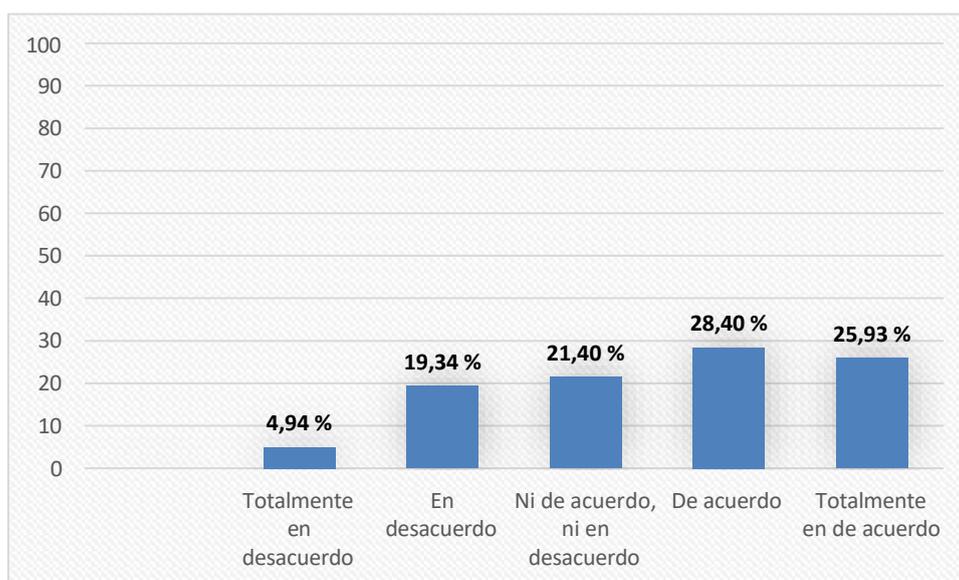
papel crucial que juegan las campañas publicitarias en aumentar la visibilidad y el atractivo del cantón Guano.

**Tabla 4** Utilidad de la publicidad actual del cantón Guano para informar y atraer visitantes

| ¿Fue de utilidad la actual publicidad del cantón Guano para informarse y convencerse de visitar este destino turístico? |                                 |            |            |                   |                      |
|---|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Valido  | Totalmente en desacuerdo        | 1          | 4,9        | 4,9               | 4,9                  |
|   | En desacuerdo                   | 7          | 19,3       | 19,3              | 24,3                 |
|   | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5          | 14,3       | 21,4              | 45,7                 |
|   | De acuerdo                      | 9          | 28,4       | 28,4              | 74,1                 |
|   | Totalmente en de acuerdo        | 3          | 9,3        | 25,9              | 100,0                |
|   | Total                           | 20         | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Elaboración propia

**Gráfico 4** Utilidad de la publicidad actual del cantón Guano para informar y atraer visitantes



**Nota:** Evaluación de la percepción de los encuestados sobre la efectividad de la publicidad actual en la atracción de visitantes hacia Guano

El 26% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la publicidad ha sido útil, lo que indica una valoración positiva significativa. Además, un 28% está de acuerdo, sumando un total de 54% que respalda la utilidad de las campañas publicitarias actuales. Por otro lado, un 19% de los participantes se muestra en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo, representando un 24% que cuestiona la efectividad de la publicidad actual. Además, el 22% que ni está de acuerdo ni en desacuerdo

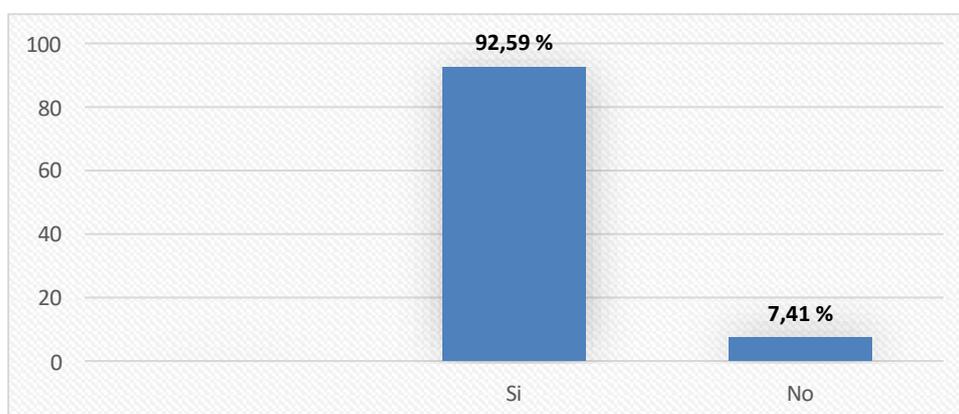
Estos resultados indican que, aunque más de la mitad de los encuestados perciben positivamente la publicidad del cantón Guano, aún existe un margen importante para mejorar y afinar las estrategias de marketing.

**Tabla 5** Impacto de una buena imagen de marca en el incremento de visitantes al cantón Guano

| 3. ¿Usted considera que una buena imagen de marca tendría como resultado un mayor índice de visitantes al cantón Guano? |       |            |            |                   |                      |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Valido  | Si    | 25         | 58,1       | 92,6              | 92,6                 |
|   | No    | 8          | 18,4       | 7,4               | 100,0                |
|   | Total | 33         | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Elaboración propia

**Gráfico 5** Impacto de una buena imagen de marca en el incremento de visitantes al cantón Guano



**Nota:** Evaluación de las expectativas de los encuestados sobre el potencial impacto de una imagen de marca positiva en las visitas turísticas a Guano

Un impresionante 93% de los encuestados considera que una buena imagen de marca resultaría en un mayor índice de visitantes, lo que subraya una fuerte convicción en la efectividad de una imagen de marca sólida y bien gestionada para atraer turismo. Solo un 7% de los encuestados discrepa de esta visión, lo cual es marginal en comparación con la mayoría que apoya la idea.

Este resultado indica una clara percepción de que las estrategias de branding son cruciales para la promoción turística y que pueden tener un impacto significativo en la atracción de nuevos visitantes a Guano.

**Una exposición más detallada de estos análisis se encuentra disponible en los anexos (Anexo 6).**

#### 4.1.2 *Análisis, interpretación y discusión de resultados de la variable independiente “promoción”*

A continuación, se proporciona un resumen integral de los resultados más destacados relacionados con la variable independiente de “promoción”.

**Tabla 6** *Resumen integral de las encuestas de la variable promoción*

| <b>Variable Independiente: Promoción</b> |              |   |
|--|--------------|---|
| <b>N.º</b>                               | <b>Ítems</b> | <b>Interpretaciones</b>   |
| <b>Información General</b>               |              |   |
| <b>A</b>                                 | Género       | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>53% son de género femenino<br>47% son de género masculino<br>Se concluye que la participación es equilibrada entre ambos géneros, aunque con una mayor presencia femenina con un 53%.                  |
| <b>B</b>                                 | Edad         | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>42% tiene 31 – 45 años<br>35% tiene 18 – 30 años<br>23% tiene 46 – 60 años<br>Como conclusión tenemos que la edad predominante en los encuestados es de 31 a 45 años que tiene como porcentaje un 42%. |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>C</b> Nivel de Instrucción</p>  | <p>Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br/> 39% cuenta con estudios superiores universitarios<br/> 24% cuenta con estudios secundarios<br/> 18% cuenta con estudios superiores no universitarios<br/> 12% cuenta con estudios de maestría<br/> 7% cuenta con estudios de primaria<br/> Se concluye que el nivel de instrucción superior universitaria es predominante entre los encuestados con un 39%.</p> |
| <p><b>Información Específica</b></p>  |   |
| <p><b>Imagen y Marca</b></p>  |   |
| <p><b>1</b> ¿Usted conoce si el cantón Guano consta de imagen de marca turística?</p>                 | <p>Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br/> 35% en desacuerdo<br/> 19% de acuerdo<br/> 17% ni de acuerdo, ni desacuerdo<br/> 15% totalmente en desacuerdo<br/> 14% totalmente de acuerdo<br/> Los datos indican que una parte significativa de los encuestados no está plenamente consciente de la existencia de una imagen de marca turística, lo cual es un aspecto crítico por considerar.</p>           |
| <p><b>2</b> ¿Cree usted que la imagen de marca turística del cantón Guano está bien desarrollada?</p> | <p>Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br/> 37% ni de acuerdo, ni desacuerdo<br/> 29% de acuerdo<br/> 15% totalmente de acuerdo<br/> 14% en desacuerdo<br/> 5% totalmente en desacuerdo<br/> Basado en los datos se concluye que, con un 37% de encuestados la población de estudio se encuentra neutra en este tema.</p>   |
| <p><b>3</b> ¿Considera usted necesaria la actualización de la imagen de marca del cantón Guano?</p>   | <p>Según los datos, el 40% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que un 46% está de acuerdo. Por otra parte, solo un 1% se encuentra en desacuerdo y otro 1% totalmente en desacuerdo. Además, un 12% se encuentra neutral sobre este tema.</p>   |

---

|   |  |
|---|--|
|   | Fundado en los datos recolectados con una sumatoria de un 86% la población de estudio apoya la idea de renovar la imagen de marca.   |
| 4 | <p>¿Le parece de utilidad la imagen de marca en el proceso de difusión del cantón Guano?</p> <p>Los datos muestran que con un 50% están totalmente de acuerdo, y con un 39 % de acuerdo. Solo un 1% está totalmente en desacuerdo y un 1% en desacuerdo, mientras que el 12% se mantiene neutral.</p> <p>Conforme con los datos se concluye que con la mayoría de encuestados cree que la imagen de marca es útil para la difusión del cantón Guano.</p> |

---

### Publicidad

|   |  |
|---|--|
| 5 | <p>¿Considera que la publicidad es base fundamental para la difusión del cantón Guano como destino turístico?</p> <p>De acuerdo con los datos, un 45% de los encuestados está de acuerdo y un 36% totalmente de acuerdo con que la publicidad es fundamental para la difusión. Un 17% se mantiene neutral, y solo un 1% está en desacuerdo y un 1% totalmente en desacuerdo. Justificado en los datos recolectados, se concluye que con una sumatoria de 81% de la población encuestada considera que la publicidad es base fundamental para la difusión del cantón Guano como destino turístico.</p>  |
| 6 | <p>¿Usted cree que la publicidad para el cantón Guano debe ser difundida por medios de comunicación convencionales (radio, televisión, prensa) para un mejor alcance?</p> <p>Los datos indican que con un 25% de los encuestados están en desacuerdo, mientras que con un 24% están de acuerdo. Por otra parte, un 22% están totalmente de acuerdo. Un 21% que no están de acuerdo ni en desacuerdo y con un 8% están en total desacuerdo.</p> <p>Por ende, con un 46% en sumatoria se concluye que la publicidad para el cantón Guano debe ser difundida por medios de comunicación convencionales. Mientras que un 33% cree en que las alternativas de difusión modernas tienen mayor valor y mayor efectividad. Y con 21% se mantiene neutral respecto al tema.</p> |
| 7 | <p>¿Usted piensa que la publicidad para el cantón Guano debe ser difundida por medios de comunicación virtuales (Redes sociales, páginas web, publicidad en sitios web estratégicos) para un mayor alcance?</p> <p>Los datos indican que están totalmente de acuerdo un 58% de la población encuestada, seguido de un 33% que está de acuerdo. Por otra parte, un 8% que se mantiene neutral frente al tema. Y con un 1% que está en total desacuerdo. Y con un 0% que está en desacuerdo.</p>   |

---

|                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
|                                   |  | Fundamentado en los datos es contundente que con un 91% de la población encuestada cree que el cantón Guano debe ser difundida por medios de comunicación virtuales.  |
| <b>8</b>                          | ¿Fue de utilidad la actual publicidad del cantón Guano para informarse y convencerse de visitar este destino turístico?    | De acuerdo con los datos, un 28% están de acuerdo, seguido de un 26% de los encuestados que están totalmente de acuerdo, por otra parte, con un 22% que se mantiene neutral respecto al tema. Con un 19% están en desacuerdo, y un 5% que están en total desacuerdo.<br>Siendo fiel a los datos podemos evidenciar que con una sumatoria de 54% de la población encuesta cree que la publicidad del cantón Guano es útil para convencerse de visitar el cantón, mientras que un 24% cree que no es útil la publicidad y el 22% se mantiene neutral. |
| <b>Mercadotecnia</b>              |  |   |
| <b>9</b>                          | ¿Usted cree que la correcta gestión de la mercadotecnia trae como resultado un alto índice de visitas al cantón Guano?     | Los datos indican que un 50% de los encuestados están de acuerdo, seguido de un 26% que están totalmente de acuerdo, por otra parte, un 21% se mantiene neutral, mientras que solo un 1% está en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo.<br>En conclusión, con un rotundo 76% de los encuestados creen que una buena gestión de marketing trae como resultado un alto índice de visitas al cantón Guano.   |
| <b>10</b>                         | ¿Está de acuerdo que un plan de marketing es necesario para una adecuada difusión del cantón Guano como destino turístico? | De acuerdo con los datos, un 49% de los encuestados está totalmente de acuerdo. Un 40% están de acuerdo mientras que un 10% se mantiene neutral y solo un 1% está en desacuerdo.<br>Por ende, se puede evidenciar que con una sumatoria de 89% de la población encuestada está de acuerdo en que un plan de marketing es necesario para una adecuada difusión del destino turístico.  |
| <b>Información Complementaria</b> |  |   |
| <b>11</b>                         | ¿La actual señalética turística en el cantón Guano es de utilidad para los turistas?                                       | Según los datos, un 49% de los encuestados cree que la actual señalética es útil para los turistas que visitan el cantón, mientras que con un 51% los encuestados creen que la actual señalética no es útil para los turistas.  |

|    |  |  |
|----|--|--|
| 12 | ¿Mejoraría la propuesta de difusión que utiliza actualmente el cantón Guano?   | De acuerdo con los datos, un 97% de los encuestados está de acuerdo con que es necesario mejorar la propuesta de difusión actual, mientras que solo un 3% está en desacuerdo.                |
| 13 | ¿Usted considera que una buena imagen de marca tendría como resultado un mayor índice de visitantes al cantón Guano? | De acuerdo con los datos, un 93% de los encuestados considera que una buena imagen de marca tendría como resultado un mayor índice de visitantes, mientras que solo un 7% está en oposición. |

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.2 Fiabilidad de la encuesta

Cálculo del coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las preguntas de la encuesta de promoción.

**Tabla 7** Alfa de Cronbach para la variable independiente-promoción

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>           | <b>N de elementos</b> |
| <b>,728</b>                       | <b>16</b>             |

La Tabla 1 presenta el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las preguntas de la encuesta independiente sobre promoción. Según los datos, el alfa de Cronbach obtenido es de 0.728 para 16 elementos que son el número de preguntas de la encuesta que evalúan la variable independiente de promoción.

Un coeficiente alfa de Cronbach de 0.728 indica una consistencia interna aceptable entre los ítems de la encuesta. Este valor sugiere que las preguntas están midiendo de manera coherente el constructor de promoción turística.

#### 4.3 Análisis de la encuesta dependiente sobre turismo (19 participantes)

A continuación, se presentan los resultados más sobresalientes obtenidos mediante la encuesta

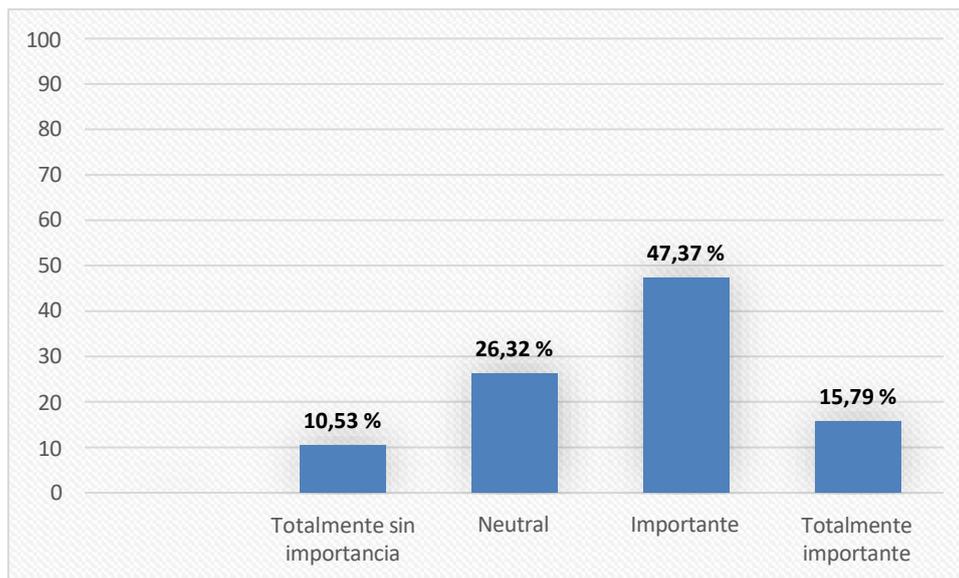
**Tabla 8** Difusión de la cultura del cantón Guano para un destino turístico culturalmente atractivo

|               |                            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|----------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Válido</b> | Totalmente sin importancia | 2                 | 10,5              |
|               | Neutral                    | 5                 | 26,3              |

|                       |    |       |
|-----------------------|----|-------|
| Importante            | 9  | 47,4  |
| Totalmente importante | 3  | 15,8  |
| Total                 | 19 | 100,0 |

Nota: Elaboración propia

**Gráfico 6** Difusión de la cultura del cantón Guano para un destino turístico culturalmente atractivo



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de opiniones de los participantes sobre la importancia de difundir la cultura del cantón Guano para atraer turistas.

Los datos reflejados en la tabla sobre la difusión de la cultura del cantón Guano indican que la mayoría de los encuestados, un 47,37 %, considera que es importante promover la cultura local, por otro lado, un 15,79 % de los encuestados opina que esta difusión es totalmente importante. Sin embargo, es relevante notar que un 26,3% de los participantes se mantiene neutral respecto a este tema, lo que podría interpretarse como una falta de información o interés sobre el papel que la cultura desempeña en la atracción turística. Además, un pequeño pero notable 10,5% considera que la difusión cultural tiene poca relevancia, lo cual puede sugerir una diferencia en la percepción del impacto de la cultura en el turismo. Esto indica la necesidad de crear conciencia sobre la importancia de la cultura local en el desarrollo turístico, educando a los distintos sectores sobre su potencial.

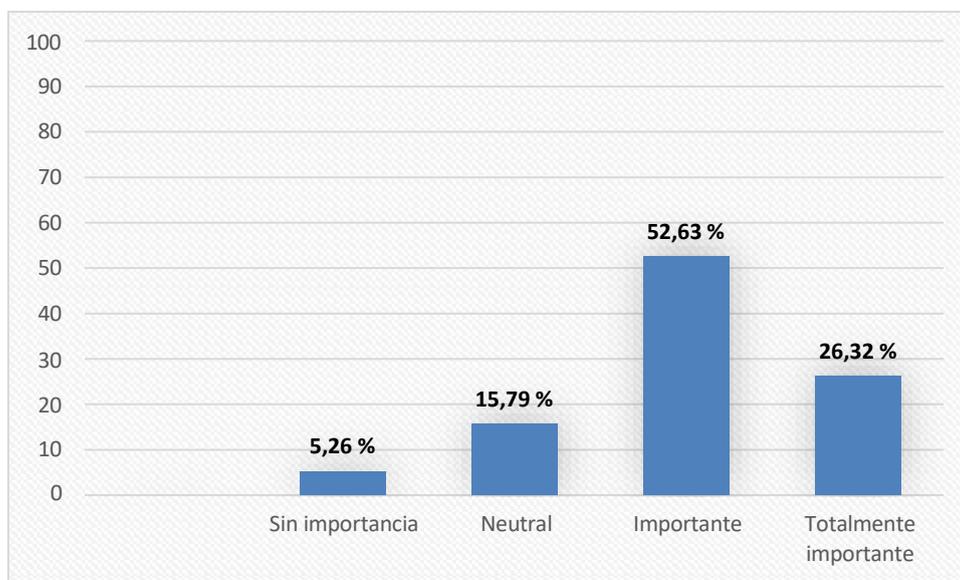
**Tabla 9** Necesidad de mejorar la experiencia intercultural con los turistas

|               |                       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------------------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Sin importancia       | 1          | 5,3        |
|               | Neutral               | 3          | 15,8       |
|               | Importante            | 10         | 52,6       |
|               | Totalmente importante | 5          | 26,3       |

|       |    |       |
|-------|----|-------|
| Total | 19 | 100,0 |
|-------|----|-------|

Nota: Elaboración propia

**Gráfico 7** Necesidad de mejorar la experiencia intercultural con los turistas



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de opiniones sobre la necesidad de mejorar la experiencia intercultural en el cantón Guano.

Los resultados de la tabla sobre la mejora de la experiencia intercultural con los turistas muestran que la mayoría de los encuestados, con un 52,6%, considera que es importante fortalecer este aspecto. Este dato subraya que más de la mitad de los participantes reconoce el valor de la interacción cultural entre los visitantes y la comunidad local, lo que sugiere que trabajar en esta área puede mejorar significativamente la calidad del turismo en el cantón Guano, haciéndolo más atractivo y enriquecedor para los turistas.

Además, un 26,3% de los encuestados cree que esta mejora es totalmente importante, lo que refuerza la idea de que hay una percepción clara sobre el impacto positivo que una experiencia intercultural bien gestionada puede tener en la promoción del turismo. Estos resultados destacan una fuerte demanda por estrategias que fomenten la integración cultural, permitiendo a los turistas experimentar de forma auténtica las tradiciones y costumbres locales.

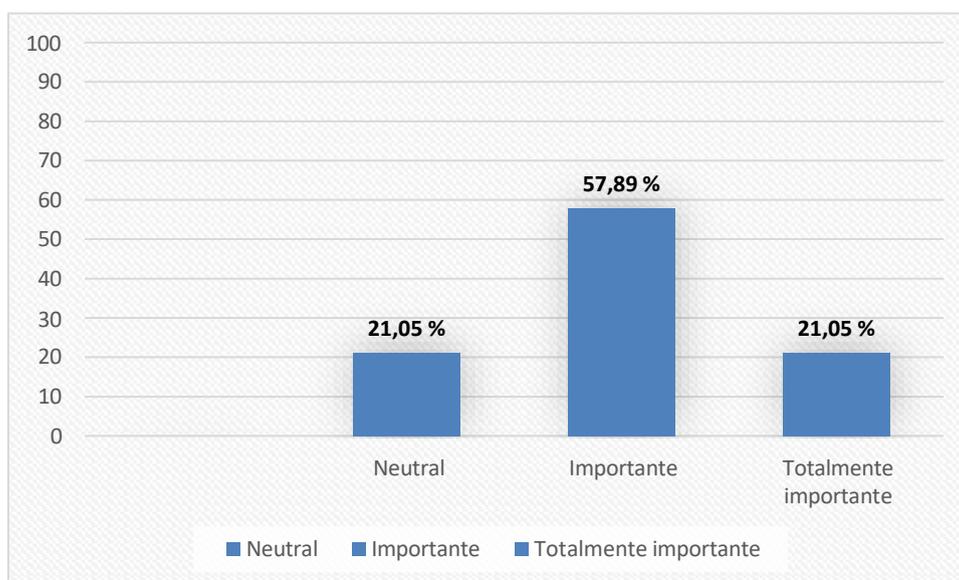
Por otro lado, un 15,8% se mantiene neutral respecto al tema, lo que podría indicar que no tienen una opinión definida sobre la importancia de la experiencia intercultural. Finalmente, un pequeño 5,3% opina que no es importante mejorar este aspecto, lo que representa una minoría que podría no percibir la relevancia de la interacción cultural en el turismo. Esto sugiere que existe espacio para concienciar a todos los actores involucrados sobre los beneficios de una experiencia intercultural más profunda.

**Tabla 10** Relevancia de la identidad cultural para captar la atención de los turistas

|               |                       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------------------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Neutral               | 4          | 21,1       |
|               | Importante            | 11         | 57,9       |
|               | Totalmente importante | 4          | 21,1       |
|               | Total                 | 19         | 100,0      |

Nota: Elaboración propia

**Gráfico 8** Relevancia de la identidad cultural para captar la atención de los turistas



**Nota:** Esta figura muestra las opiniones sobre la importancia de la identidad cultural en la captación de turistas.

Los datos de la tabla sobre la importancia de la identidad cultural para captar la atención de los turistas muestran que el 57,9% de los encuestados considera que este aspecto es importante, por otro lado, un 21,1% de los encuestados considera que la identidad cultural es totalmente importante. Sin embargo, un 21,1% de los encuestados se mantiene neutral respecto a este tema, lo que podría indicar una falta de opinión o conocimiento sobre la relación directa entre identidad cultural y turismo.

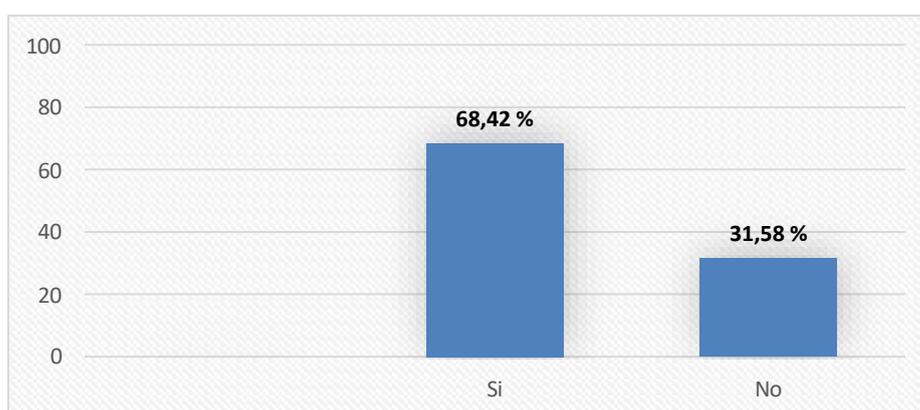
Este resultado subraya que la mayoría de los participantes reconoce el valor de la identidad cultural como un elemento clave en la atracción de visitantes. Promover la singularidad cultural del cantón Guano parece ser una estrategia crucial para diferenciarse de otros destinos y captar la atención de turistas que buscan experiencias auténticas y enriquecedoras.

**Tabla 11** Apoyo de las autoridades para la preservación de las expresiones culturales del cantón Guano

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Si    | 13         | 68,4       |
|        | No    | 6          | 31,6       |
|        | Total | 19         | 100,0      |

Nota: Elaboración propia

**Gráfico 9** Apoyo de las autoridades para la preservación de las expresiones culturales del cantón Guano



**Nota:** Esta figura muestra las opiniones sobre el apoyo de las autoridades en la preservación de las expresiones culturales de Guano

Los datos de la tabla muestran que el 68,4% de los encuestados considera que las autoridades brindan apoyo para la preservación de las expresiones culturales en el cantón Guano. Esto refleja una percepción mayoritaria de que se están tomando medidas para proteger y fomentar el patrimonio cultural, lo que es fundamental para mantener vivas las tradiciones locales y garantizar su difusión a futuras generaciones.

En contraste, el 31,6% de los participantes cree que no existe suficiente respaldo por parte de las autoridades. Este grupo podría estar percibiendo una falta de acciones concretas o insuficientes recursos destinados a la preservación cultural, lo que sugiere la necesidad de mejorar o intensificar los esfuerzos en este ámbito para asegurar que todas las expresiones culturales del cantón sean protegidas de manera adecuada.

Además, se llevó a cabo una breve interpretación de estos resultados, destacando su contribución específica a la investigación.

En el anexo 7 se puede observar los resultados obtenidos de la encuesta de manera general con sus respectivos análisis

| <b>Variable dependiente: Turismo cultural</b> |   |
|---|---|
| <b>Nº</b>                                     | <b>Ítems</b>  |
| <b>Interpretaciones</b>                       |   |
| <b>Información general</b>                    |   |
| <b>A</b>                                      | <b>Género</b>   |
|   | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>- 52,6% son de género femenino<br>- 47,4% son de género masculino<br>Se concluye que la participación es equilibrada, con una ligera mayoría femenina.   |
| <b>B</b>                                      | <b>Edad</b>   |
|   | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>- 47,4% tiene entre 31 – 45 años<br>- 42,1% tiene entre 18 – 30 años<br>- 10,5% tiene entre 46 – 60 años<br>La mayoría de los encuestados está en el rango de 31 a 45 años.  |
| <b>C</b>                                      | <b>Nivel de Instrucción</b>   |
|   | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>- 57,9% tiene educación secundaria<br>- 36,8% tiene educación superior no universitaria<br>- 5,3% tiene educación primaria<br>La mayoría cuenta con estudios secundarios.  |
| <b>Información específica</b>                 |   |
| <b>1</b>                                      | ¿Está de acuerdo con la difusión de la cultura del cantón Guano con objeto de lograr un destino turístico culturalmente atractivo?  |
|   | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>- 47,4% considera que es importante<br>- 15,8% lo ve como totalmente importante<br>- 26,3% es neutral<br>- 10,5% lo ve como totalmente sin importancia<br>La mayoría respalda la difusión de la cultura para atraer turismo. |
| <b>2</b>                                      | ¿Hay que mejorar la experiencia intercultural con los turistas?   |
|   | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>- 52,6% lo considera importante<br>- 26,3% lo ve como totalmente importante<br>- 15,8% es neutral<br>- 5,3% lo ve como totalmente sin importancia<br>El 78,9% apoya mejorar la experiencia intercultural con los turistas.   |
| <b>3</b>                                      | ¿La gastronomía en el cantón Guano es variada, por lo mismo, está de acuerdo en innovar la  |
|   | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>- 42,1% lo ve como totalmente importante<br>- 26,3% lo considera importante  |

|  |  |
|--|--|
| experiencia en el turismo gastronómico?  | - 26,3% es neutral<br>- 5,3% lo ve como totalmente sin importancia<br>La mayoría apoya la innovación en el turismo gastronómico del cantón Guano.  |
| <b>4</b> ¿El personal turístico debe estar capacitado para brindar una mejor experiencia a los turistas?                                     | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>- 42,1% lo ve como importante<br>- 36,8% lo ve como totalmente importante<br>- 21,1% es neutral<br>La mayoría considera esencial la capacitación del personal turístico.  |
| <b>Autenticidad</b>  |  |
| <b>5</b> ¿Está de acuerdo que la autenticidad es necesaria para posicionar al cantón Guano como destino turístico cultural?                  | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>- 57,9% lo ve como importante<br>- 21,1% lo considera totalmente importante<br>- 15,8% es neutral<br>- 5,3% lo ve como totalmente sin importancia<br>Existe un amplio consenso sobre la autenticidad como clave para el turismo cultural. |
| <b>6</b> ¿La identidad cultural es fundamental para poder captar la atención de turistas?  | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>- 57,9% lo ve como importante<br>- 21,1% lo considera totalmente importante<br>- 21,1% es neutral<br>La mayoría cree que la identidad cultural es clave para atraer turistas.   |
| <b>7</b> ¿El patrimonio cultural tangible e intangible del cantón Guano debe ser transmitido a las nuevas generaciones para su preservación? | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>- 47,4% lo considera totalmente importante<br>- 42,1% lo ve como importante<br>- 10,5% es neutral<br>Existe un fuerte apoyo para la transmisión del patrimonio cultural a las nuevas generaciones.  |
| <b>Conocimiento</b>  |  |
| <b>8</b> ¿Se debería conocer las raíces de su cultura para poder difundirlas?  | Según el número de encuestados se puede evidenciar que:<br>- 57,9% lo ve como importante<br>- 15,8% lo considera totalmente importante<br>- 21,1% es neutral<br>- 5,3% lo ve como totalmente sin importancia<br>La mayoría cree que es esencial conocer las raíces culturales para su difusión.      |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>9</b> ¿Considera importante el turismo vivencial en el cantón Guano?</p>  | <p>Según el número de encuestados se puede evidenciar que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 47,4% lo considera importante</li> <li>- 15,8% lo ve como totalmente importante</li> <li>- 31,6% es neutral</li> <li>- 5,3% lo ve como sin importancia</li> </ul> <p>Existe un apoyo considerable hacia el turismo vivencial en Guano.</p> |
| <p><b>10</b> ¿Cree usted que sus conocimientos ancestrales y culturales deben ser difundidos a los turistas?</p>                        | <p>Según el número de encuestados se puede evidenciar que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 47,4% lo considera importante</li> <li>- 36,8% lo ve como totalmente importante</li> <li>- 15,8% es neutral</li> </ul> <p>La mayoría cree que difundir conocimientos ancestrales es fundamental.</p>                                       |
| <p><b>Información complementaria</b></p>  |  |
| <p><b>11</b> ¿La cultura del cantón Guano es valorada por los turistas?</p>   | <p>Según los datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 73,7% cree que sí es valorada</li> <li>- 26,3% considera que no lo es.</li> </ul> <p>La mayoría percibe que los turistas aprecian la cultura local.</p>   |
| <p><b>12</b> ¿Existe apoyo de las autoridades para la preservación de las expresiones culturales del cantón Guano?</p>                  | <p>Según los datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 68,4% cree que sí hay apoyo</li> <li>- 31,6% opina que no existe suficiente apoyo.</li> </ul> <p>La mayoría cree que hay respaldo, pero un porcentaje significativo percibe que es insuficiente.</p>  |
| <p><b>13</b> ¿Considera usted que los atractivos turísticos culturales de Guano están en óptimas condiciones para recibir turistas?</p> | <p>Según los datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 52,6% considera que no están en óptimas condiciones</li> <li>- 47,4% cree que sí lo están.</li> </ul> <p>La mayoría cree que se deben mejorar las condiciones de los atractivos turísticos.</p>   |

#### 4.3.1 *Fiabilidad de la encuesta*

Cálculo del coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las preguntas de la segunda encuesta.

**Tabla 12** *Alfa de Cronbach para la variable dependiente-turismo*

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>           | <b>de N de elementos</b> |

### Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach obtenido.

El análisis del coeficiente alfa de Cronbach, obtenido en la tabla, muestra un valor de 0,883 con un total de 16 elementos, lo que indica una alta consistencia interna de las preguntas de la segunda encuesta, relacionada con la variable dependiente "Turismo". Este coeficiente se utiliza para medir la fiabilidad de un conjunto de ítems o preguntas dentro de una encuesta, y valores cercanos a 1.0 reflejan una mayor fiabilidad.

Un valor de 0,883 está por encima del umbral comúnmente aceptado de 0,70, lo que sugiere que las preguntas de la encuesta están bien relacionadas entre sí y miden de manera coherente el concepto de turismo cultural. Este resultado es positivo, ya que garantiza que las respuestas obtenidas son consistentes y que el instrumento de medición es fiable para realizar análisis posteriores sobre las percepciones y comportamientos de los encuestados.

Lo que significa que el alfa de Cronbach obtenido muestra que la encuesta es un instrumento confiable, lo cual es esencial para asegurar que los datos recopilados reflejen de manera precisa las opiniones y percepciones de los encuestados respecto al turismo en el cantón Guano.

**Tabla 13** *Coeficiente de correlación de Pearson*

| Correlaciones                |                  |          | Promoción<br>Prom | Turismo<br>bien prom |
|------------------------------|------------------|----------|-------------------|----------------------|
| <b>Promoción<br/>Prom</b>    | Correlación      | de 1     |                   | -,145                |
|                              | Pearson          |          |                   |                      |
|                              | Sig. (bilateral) |          |                   | ,554                 |
|                              | N                |          | 243               | 19                   |
| <b>Turismo bien<br/>prom</b> | Correlación      | de -,145 |                   | 1                    |
|                              | Pearson          |          |                   |                      |
|                              | Sig. (bilateral) |          | ,554              |                      |
|                              | N                |          | 19                | 19                   |

El coeficiente de correlación de Pearson obtenido entre las dos variables es de -0,145. Este valor indica una correlación negativa débil entre la promoción turística y la percepción de que el turismo está bien promovido. Es decir, cuando aumenta la percepción sobre la promoción, la percepción de que el turismo está bien promovido tiende a disminuir, aunque de manera muy leve.

Además, el valor de significación bilateral (Sig. = 0,554) es mayor al umbral comúnmente utilizado de 0,05, lo que significa que la correlación obtenida no es estadísticamente significativa. En otras palabras, no hay suficiente evidencia para afirmar

que existe una relación lineal significativa entre la percepción de la promoción y la efectividad percibida en la promoción del turismo.

El hecho de que la correlación sea baja y no significativa sugiere que, para esta muestra de 19 encuestados, la relación entre la promoción turística y la percepción de que el turismo está bien promovido no es fuerte ni clara. Esto podría indicar que otros factores, aparte de la promoción directa, están influyendo en cómo las personas perciben la efectividad de las campañas turísticas. Posiblemente, factores como la calidad del servicio, infraestructura o experiencia vivencial jueguen un rol importante en la evaluación de si el turismo está bien promovido en el cantón Guano.

Es decir que, aunque la promoción es importante, este análisis revela que la percepción de su impacto en la promoción efectiva del turismo no es significativamente correlativa en esta muestra. Esto sugiere la necesidad de investigar otros aspectos del turismo y la promoción para mejorar la percepción general de un turismo bien gestionado en Guano.

#### **4.4 Pruebas de hipótesis**

##### **4.4.1 Hipótesis general**

Para comprobar la hipótesis general de esta investigación, se realizó una prueba de correlación de Spearman en el software SPSS. A continuación, se detallan los elementos de la prueba de hipótesis.

**Hipótesis alternativa (H1):** La promoción tiene un impacto significativo en el turismo cultural del cantón Guano.

**Hipótesis nula (H0):** La promoción no tiene un impacto significativo en el turismo cultural del cantón Guano.

Se estableció un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$ , que implica que se aceptará un margen de error del 5% al rechazar la hipótesis nula.

El estadístico de prueba utilizado fue el coeficiente de correlación de Spearman. Este estadístico es adecuado para evaluar la relación entre variables ordinales y permite identificar si existe una correlación significativa entre la promoción (como variable independiente) y el turismo cultural (como variable dependiente).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante SPSS, con los cálculos del coeficiente de correlación de Spearman y su significancia

**Tabla 14** *Correlación de Rho de Spearman entre estrategias de promoción y variables de difusión turística*

| Correlaciones          |   | Utilidad de la imagen de marca - difusión del cantón Guano | Publicidad base para la difusión como destino turístico | Gestión de la mercadotecnia trae como resultado un alto índice de visitas | Plan de marketing para adecuada difusión como destino turístico |        |
|------------------------|---|--|---|---|---|--------|
| <b>Rho de Spearman</b> | Utilidad de la imagen de marca - difusión del cantón Guano                | Coefficiente de correlación                                | de 1,000  | ,350**  | ,307**  | ,312** |
|                        |   | Sig. (bilateral)   | .   | ,000  | ,000  | ,000   |
|                        |   | N  | 243   | 243   | 243   | 243    |
|                        | Publicidad base para la difusión como destino turístico                   | Coefficiente de correlación                                | de ,350**   | 1,000   | ,533**  | ,358** |
|                        |   | Sig. (bilateral)   | ,000  | .   | ,000  | ,000   |
|                        |   | N  | 243   | 243   | 243   | 243    |
|                        | Gestión de la mercadotecnia trae como resultado un alto índice de visitas | Coefficiente de correlación                                | de ,307**   | ,533**  | 1,000   | ,408** |
|                        |   | Sig. (bilateral)   | ,000  | ,000  | .   | ,000   |
|                        |   | N  | 243   | 243   | 243   | 243    |
|                        | Plan de marketing para adecuada difusión como destino turístico           | Coefficiente de correlación                                | de ,312**   | ,358**  | ,408**  | 1,000  |
|                        |   | Sig. (bilateral)   | ,000  | ,000  | ,000  | .      |
|                        |   | N  | 243   | 243   | 243   | 243    |

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

El análisis de los resultados sobre la hipótesis general en el documento se enfoca en evaluar cómo la promoción impacta en el turismo cultural del cantón Guano, postulando que efectivamente existe una influencia significativa. Los datos obtenidos a través de la correlación de Spearman ofrecen un enfoque cuantitativo para verificar esta suposición, proporcionando una base sólida para comprender las dinámicas entre las variables de estudio. Específicamente, se analizan las percepciones sobre la utilidad de la imagen de marca en el proceso de difusión turística y cómo las acciones de publicidad se consideran fundamentales para la promoción del cantón como destino turístico.

Inicialmente, se observa que la correlación entre la percepción de la utilidad de la imagen de marca y otras variables de promoción como la publicidad y la gestión de la mercadotecnia muestra valores positivos moderados, lo que indica que hay una asociación positiva y significativa entre estas. Además, los resultados reflejan que hay un consenso entre los encuestados sobre la importancia de una imagen de marca fuerte y bien desarrollada, lo cual es crucial para atraer turistas y mejorar la percepción del cantón como destino turístico atractivo.

En cuanto a la publicidad, la mayoría de los encuestados concuerda en que es una base fundamental para la difusión del cantón Guano como destino turístico, subrayando la necesidad de estrategias publicitarias efectivas que logren captar la atención de potenciales visitantes. La correlación significativa entre estas percepciones y el alto índice de visitas sugiere que las iniciativas de publicidad no solo son reconocidas por su valor teórico, sino que también se perciben como efectivas en la práctica.

Finalmente, los valores de correlación y significancia estadística en todos estos aspectos apoyan la hipótesis general de que la promoción, a través de diferentes facetas como la imagen de marca y la publicidad, juega un papel crucial en el fomento del turismo cultural en el cantón Guano. Este análisis no solo valida la hipótesis con evidencia empírica, sino que también destaca áreas específicas donde las estrategias de promoción pueden ser mejoradas o modificadas para maximizar su impacto.

#### ***4.4.2 Hipótesis Específica 1***

Para comprobar esta hipótesis específica, se realizó una prueba de correlación de Spearman en SPSS para evaluar la relación entre el desarrollo de la imagen de marca turística del cantón Guano y la percepción de la utilidad de la publicidad en la decisión de visitar el destino.

a) Hipótesis alternativa (H1): La promoción influye significativamente en el turismo cultural del cantón Guano.

Hipótesis nula (H0): La promoción no influye significativamente en el turismo cultural del cantón Guano.

b) Se estableció un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$ , que es el estándar para pruebas estadísticas en ciencias sociales, aceptando un margen de error del 5% al rechazar la hipótesis nula.

c) Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, adecuado para analizar la relación entre variables ordinales. En este caso, se analiza la relación entre la percepción del desarrollo de la imagen de marca turística y la utilidad de la publicidad en informar y persuadir a los turistas.

d) A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante SPSS, con los cálculos del coeficiente de correlación de Spearman y su significancia.

**Tabla 15** *Correlación de Rho de Spearman entre el Desarrollo de la Imagen de Marca Turística y la Utilidad de la Publicidad*

| <b>Correlaciones</b>   |   |                            |   |   |
|------------------------|---|----------------------------|---|---|
|                        |   |                            | La imagen de marca turística está bien desarrollada | Utilidad de publicidad para informarse y convencerse de visitar |
| <b>Rho de Spearman</b> | La imagen de marca turística está bien desarrollada             | Coeficiente de correlación | 1,000   | ,524**  |
|                        |   | Sig. (bilateral)           | .   | ,000  |
|                        |   | N                          | 243   | 243   |
|                        | Utilidad de publicidad para informarse y convencerse de visitar | Coeficiente de correlación | ,524**  | 1,000   |
|                        |   | Sig. (bilateral)           | ,000  | .   |
|                        |   | N                          | 243   | 243   |

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

e) El análisis de la primera hipótesis específica se centra en explorar cómo la ineficiencia en la promoción afecta al turismo cultural en el cantón Guano, proponiendo que una promoción deficiente tiene un impacto negativo significativo. Esta hipótesis se evalúa a través de la correlación de Rho de Spearman, examinando la relación entre la percepción del desarrollo de la imagen de marca y la utilidad de la publicidad actual para atraer visitantes al cantón.

Los resultados muestran una correlación positiva y significativa de 0.524 entre cómo los encuestados perciben el desarrollo de la imagen de marca y la efectividad de la publicidad para influir en su decisión de visitar Guano. Este valor de correlación, que es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01, indica que una mejor percepción de la imagen de marca está asociada positivamente con la efectividad percibida de la publicidad.

Esto sugiere que la calidad de la imagen de marca puede potenciar o debilitar la percepción de la publicidad.

Además, la significancia bilateral de 0.000 en ambas variables refuerza la robustez de esta asociación, subrayando que no es producto del azar, sino que refleja una relación real y consistente. La muestra de 243 individuos proporciona una base sólida para estas conclusiones, asegurando que los resultados son representativos de la población objetivo.

Este análisis confirma que la ineficiencia en la promoción, reflejada tanto en el desarrollo de la imagen de marca como en la ejecución de la publicidad, afecta negativamente al turismo cultural en el cantón Guano. Reconocer esta relación es crucial para los responsables del marketing y la promoción turística en el cantón, ya que destaca la importancia de invertir en y mejorar continuamente la calidad de la promoción para atraer efectivamente a más visitantes y mejorar la experiencia turística general.

#### 4.4.3 Hipótesis específica 2

Para verificar esta hipótesis específica, se realizó una prueba de correlación de Spearman en SPSS para evaluar la relación entre el conocimiento de la existencia de una imagen de marca turística para el cantón Guano y la percepción de la necesidad de actualizar esta imagen.

a) **Hipótesis alternativa (H1):** El limitado conocimiento del valor cultural influye en el turismo cultural de Guano.

**Hipótesis nula (Ho):** El limitado conocimiento del valor cultural no influye en el turismo cultural de Guano.

b) Se estableció un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$ , que permite un margen de error del 5% para rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa.

c) El estadístico de prueba utilizado fue el coeficiente de correlación de Spearman, apropiado para medir la relación entre variables ordinales. Este estadístico ayuda a identificar si el conocimiento de la imagen de marca está relacionado con la percepción de la necesidad de su actualización.

d) A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante SPSS, con los cálculos del coeficiente de correlación de Spearman y su significancia

**Tabla 16** *Correlación de Rho de Spearman entre el Conocimiento de la Imagen de Marca Turística y la Percepción de Necesidad de Actualización*

| Correlaciones                          |  |
|--|--|
| Conocimiento de si cantón Guano consta | Necesidad de actualización de la imagen de |

|                            |   |                                | de imagen de<br>marca<br>turística | marca del cantón<br>Guano |
|----------------------------|---|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| <b>Rho de<br/>Spearman</b> | Conocimiento de<br>si cantón Guano<br>consta de imagen<br>de marca turística  | Coefficiente de<br>correlación | 1,000                              | ,289**                    |
|                            |   | Sig. (bilateral)               | .                                  | ,000                      |
|                            |   | N                              | 243                                | 243                       |
|                            | Necesidad de<br>actualización de<br>la imagen de<br>marca del cantón<br>Guano | Coefficiente de<br>correlación | ,289**                             | 1,000                     |
|                            |   | Sig. (bilateral)               | ,000                               | .                         |
|                            |   | N                              | 243                                | 243                       |

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

e) La segunda hipótesis específica plantea que el limitado conocimiento del valor cultural impacta negativamente en el turismo cultural del cantón Guano. Para evaluar esta afirmación, se utiliza la correlación de Rho de Spearman, que examina la relación entre el conocimiento de la imagen de marca turística de Guano y la percepción de la necesidad de actualizar esta imagen.

Los resultados indican una correlación moderada de 0.289 entre el conocimiento de la existencia de una imagen de marca turística y la percepción de la necesidad de su actualización. Esta correlación, significativa al nivel de 0.01, muestra que a medida que los individuos son más conscientes de la imagen de marca existente, es más probable que perciban la necesidad de actualizarla para mantener su relevancia y efectividad en la promoción turística. Esto subraya cómo el conocimiento o la falta de él puede influir directamente en las actitudes hacia las medidas necesarias para mejorar la promoción del turismo cultural.

Además, la significancia bilateral de 0.000 en ambas variables confirma que esta relación no es casual, sino que refleja una tendencia general en la población estudiada. Dada la muestra de 243 individuos, estos resultados son robustos y reflejan una comprensión clara de las percepciones y necesidades del público en relación con la promoción turística de Guano.

Este análisis apoya la hipótesis de que el limitado conocimiento del valor cultural, específicamente en términos de reconocimiento y comprensión de la imagen de marca turística, tiene un impacto significativo en el turismo cultural. Resalta la importancia de educar y sensibilizar a la población y a los potenciales turistas sobre el valor cultural y turístico del cantón Guano para fomentar un turismo más robusto y participativo. Asimismo, sugiere que mejorar la imagen de marca podría ser un paso efectivo hacia el aumento del interés turístico y la valoración del patrimonio cultural del cantón.

#### 4.4.4 Hipótesis específica 3

Para verificar esta hipótesis específica, se realizó una prueba de correlación de Spearman en SPSS para analizar la relación entre la percepción de la necesidad de actualizar la imagen de marca del cantón Guano y la implementación de un plan de marketing adecuado para su difusión como destino turístico.

a) **Hipótesis Alternativa (H1):** La reducida inversión económica al turismo por parte de las autoridades cantonales influye en el turismo cultural de Guano.

**Hipótesis Nula (H0):** La reducida inversión económica al turismo por parte de las autoridades cantonales no influye en el turismo cultural de Guano.

b) Se estableció un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$ , aceptando un margen de error del 5% para rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa.

c) El estadístico de prueba utilizado fue el coeficiente de correlación de Spearman, apropiado para analizar la relación entre variables ordinales. En este caso, se investiga si la percepción de la necesidad de actualizar la imagen de marca está relacionada con la implementación de un plan de marketing adecuado para la difusión de Guano como destino turístico.

d) A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante SPSS, con los cálculos del coeficiente de correlación de Spearman y su significancia

**Tabla 17** *Correlación de Rho de Spearman entre la Necesidad de Actualización de la Imagen de Marca y la Implementación de un Plan de Marketing*

|                        |   | <b>Correlaciones</b>       |   |   |
|------------------------|---|----------------------------|---|---|
|                        |   |                            | Necesidad de actualización de la imagen de marca del cantón Guano | Plan de marketing para adecuada difusión como destino turístico |
| <b>Rho de Spearman</b> | Necesidad de actualización de la imagen de marca del cantón Guano | Coeficiente de correlación | 1,000   | ,280**  |
|                        |   | Sig. (bilateral)           | .   | ,000  |
|                        |   | N                          | 243   | 243   |
|                        | Plan de marketing para adecuada                                   | Coeficiente de correlación | ,280**  | 1,000   |
|                        |   | Sig. (bilateral)           | ,000  | .   |
|                        |   | N                          | 243   | 243   |

---

difusión como  
destino turístico

---

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

---

e) La tercera hipótesis específica examina si la reducida inversión económica en turismo por parte de las autoridades cantonales afecta el turismo cultural en el cantón Guano. Utilizando la correlación de Rho de Spearman, se analiza la asociación entre la percepción de la necesidad de actualizar la imagen de marca y la opinión sobre la necesidad de un plan de marketing para la adecuada difusión del cantón como destino turístico.

Los resultados muestran una correlación positiva moderada de 0.280, indicando que quienes consideran necesaria la actualización de la imagen de marca también creen en la importancia de un plan de marketing robusto para la promoción del turismo. Este valor, significativo al nivel de 0.01, revela que la conciencia sobre las deficiencias en la promoción actual está vinculada a la percepción de que se requieren esfuerzos organizados y bien financiados para mejorar la atracción turística de Guano.

La significancia bilateral de 0.000 para ambas variables fortalece la validez de estos resultados, sugiriendo que no son aleatorios sino reflejo de una tendencia clara en la población estudiada. La muestra de 243 personas ofrece un tamaño adecuado para inferir que estas percepciones son representativas de una sección significativa de la comunidad interesada o afectada por el turismo en Guano.

Este análisis confirma la hipótesis de que la inversión insuficiente en la promoción turística, reflejada en la falta de actualización de la imagen de marca y la ausencia de planes de marketing estratégicos, influye negativamente en el desarrollo del turismo cultural en el cantón. Subraya la necesidad de que las autoridades cantonales aumenten su compromiso y asignación de recursos hacia el turismo, no solo para mejorar la imagen del cantón sino para estructurar estrategias de promoción que puedan captar y aumentar el flujo de visitantes, potenciando así el impacto económico y cultural del turismo en la región.

#### **4.5 Discusión**

El análisis de los resultados obtenidos en este estudio permite una reflexión profunda sobre la interrelación de diversos factores en el desarrollo del turismo cultural del cantón Guano. Inicialmente, los resultados muestran una correlación significativa entre la imagen de marca turística y la efectividad de la publicidad en influir en la decisión de visita de los turistas. Esto pone de relieve la importancia de una imagen de marca bien desarrollada, que actúa no solo como un diferenciador del destino, sino como un medio eficaz para atraer a potenciales visitantes (Fakhry, 2022). La existencia de una marca turística coherente y sólida puede facilitar una percepción positiva, promoviendo la identidad de Guano y ayudando a los turistas a asociar al cantón con una experiencia cultural enriquecedora. De este modo, el diseño de la imagen de marca y su alineación con los valores y atributos culturales de Guano es esencial para crear una conexión emocional y atraer al público objetivo.

El análisis de la correlación entre el conocimiento de la imagen de marca y la percepción de la necesidad de su actualización revela una dimensión crítica de la promoción turística: el nivel de conciencia sobre el valor cultural tanto entre la comunidad local como entre los potenciales visitantes (Sokol, Blizniuk, & Pivovarova, 2021). Este aspecto es fundamental, ya que la comprensión limitada o superficial del valor cultural del cantón restringe el desarrollo de un turismo cultural sostenible. La falta de conocimiento sobre el valor patrimonial no solo afecta la percepción de Guano como destino turístico, sino que también limita la capacidad de la comunidad para participar activamente en la promoción y conservación de su cultura.

En este sentido, la actualización de la imagen de marca aparece como una necesidad imperiosa para responder a los cambios en las preferencias de los turistas y para reforzar la percepción de autenticidad que se espera en un destino cultural (Marczak & Borzyszkowski, 2020). Los hallazgos sugieren que una imagen de marca anticuada puede desincentivar a los visitantes al no reflejar la vitalidad y el valor histórico de Guano. Una estrategia de marca que incorpore tanto los elementos tradicionales como aquellos que resaltan la evolución cultural y las prácticas vivas del cantón pueden posicionar a Guano de manera más efectiva.

Además, el papel de la inversión económica en el sector turístico emerge como un factor determinante para la efectividad de cualquier estrategia de promoción. La correlación observada entre la percepción de la necesidad de actualizar la imagen de marca y la implementación de un plan de marketing eficaz muestra que la disponibilidad de recursos financieros es crucial para el éxito de estas iniciativas. Las autoridades cantonales desempeñan un rol esencial en el diseño y ejecución de un plan de marketing que no solo posicione a Guano como un destino atractivo, sino que también permita una promoción continua y adaptada a las tendencias turísticas. Sin embargo, la limitada inversión económica identificada en este estudio representa una barrera para la sostenibilidad del turismo cultural (Jiang, Tan, & Liu, 2020).

A medida que el turismo cultural se convierte en un factor cada vez más relevante en la economía de las regiones, es evidente que el éxito de un destino depende de la capacidad de sus autoridades para comprometerse con inversiones que beneficien a largo plazo tanto a la economía local como a la preservación del patrimonio. La creación de un plan de marketing sólido, respaldado por una inversión constante, permitiría la promoción continua y la actualización de la imagen de marca de Guano, lo que es esencial para adaptarse a los cambios en el mercado turístico y para satisfacer las expectativas de los visitantes. De esta forma, los recursos invertidos no solo tendrían un impacto directo en la afluencia de turistas, sino que también contribuirían a la consolidación de una identidad cultural que puede ser transmitida de generación en generación (Cruz-Ruiz, Cruz, Zamarreño-Aramendia, & Cristòfol, 2022).

Los resultados de esta investigación demuestran que el desarrollo exitoso del turismo cultural en Guano depende de un enfoque integrado que contemple la sinergia entre la imagen de marca, el conocimiento cultural y la inversión económica. La imagen de marca

debe ser actualizada y gestionada de manera profesional para asegurar que el destino proyecte una imagen atractiva y auténtica que resuene tanto con la comunidad como con los visitantes. Paralelamente, el fortalecimiento del conocimiento cultural en la comunidad local es clave para generar un turismo sostenible, que no solo atraiga visitantes, sino que también fomente el sentido de pertenencia y orgullo entre los residentes (Piva, Cerutti, Prats, & Raj, 2017). Finalmente, la inversión económica por parte de las autoridades cantonales es el pilar que permite la implementación de estas estrategias, proporcionando los recursos necesarios para promocionar efectivamente el destino y para garantizar que la experiencia turística en Guano sea enriquecedora y memorable.

## **5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Los hallazgos de este estudio permiten concluir que una promoción turística sólida impacta de manera significativa en el fortalecimiento del turismo cultural en el cantón Guano, evidenciando que, cuando se desarrollan campañas y una imagen de marca clara, aumenta la percepción positiva del destino y su atractivo para los visitantes. Este resultado respalda la idea de que la estrategia de promoción debe ir más allá de esfuerzos puntuales y centrarse en una narrativa de marca que resalte los valores culturales y la singularidad del cantón, lo cual logra conectar emocionalmente con los turistas y motivarlos a visitarlo.

Además, se identificó que el conocimiento limitado sobre el valor cultural de Guano actúa como una barrera para el desarrollo turístico. Los resultados muestran que tanto la comunidad local como los potenciales visitantes carecen de una conciencia adecuada sobre el patrimonio cultural del cantón, lo cual restringe la posibilidad de generar un turismo que sea sostenible y enriquecedor. En este sentido, promover la educación sobre el valor cultural no solo aumentaría el interés de los turistas, sino que también permitiría a los residentes valorar su propio patrimonio, fomentando una identidad más sólida que contribuya a la promoción del destino.

Asimismo, el estudio resalta que la inversión económica por parte de las autoridades es fundamental para la efectividad de las estrategias de promoción. La falta de recursos limita la capacidad del cantón para implementar un plan de marketing que posicione a Guano como un destino atractivo en un entorno turístico competitivo. La disponibilidad de fondos permitiría desarrollar y mantener una imagen de marca actualizada, así como diseñar campañas de alcance que maximicen la visibilidad del destino y fortalezcan su perfil cultural. En conclusión, la intervención de las autoridades con un compromiso financiero adecuado se revela indispensable para consolidar el turismo cultural y garantizar su sostenibilidad.

En conjunto, el análisis realizado confirma que el éxito del turismo cultural en Guano depende de un enfoque integral en el que confluyan una promoción bien estructurada, el conocimiento y aprecio del valor cultural, y el respaldo financiero de las autoridades. Estos factores, en sinergia, potencian el atractivo del cantón y aseguran un desarrollo turístico que beneficia tanto a la economía local como a la preservación del patrimonio cultural.

### **5.2 Recomendaciones**

Considerando los hallazgos obtenidos, resulta evidente la necesidad de implementar una propuesta de promoción turística más robusta y estratégica para el cantón Guano, enfocada en potenciar el turismo cultural y consolidar la imagen de marca de este destino. Las limitaciones actuales en la visibilidad de Guano, sumadas al conocimiento insuficiente sobre su valor cultural, requieren de acciones concretas que permitan tanto a la comunidad local como a los visitantes reconocer la riqueza patrimonial del cantón. En este contexto, es fundamental que la propuesta incluya campañas de difusión que, además de informar, logren

crear un vínculo emocional entre el destino y el público objetivo, resaltando los aspectos históricos y culturales que distinguen a Guano en el ámbito turístico.

Por otra parte, la actualización constante de la imagen de marca del cantón debe ser prioritaria. Esto garantizará que el destino proyecte una percepción de autenticidad y atractivo que se mantenga en sintonía con las expectativas cambiantes de los turistas. Así, el diseño de esta propuesta debe contemplar un plan de marketing integral que se enfoque en medios digitales y tradicionales, con el fin de alcanzar una audiencia amplia y diversificada. La necesidad de una identidad de marca sólida se presenta, no solo como un elemento de atracción, sino también como una herramienta para mejorar la competitividad del cantón en el mercado turístico cultural.

Adicionalmente, es indispensable que las autoridades destinen un presupuesto adecuado para la ejecución y sostenibilidad de estas estrategias promocionales. La falta de inversión ha demostrado ser una barrera significativa para el desarrollo turístico, y, por lo tanto, se recomienda la creación de un fondo específico que respalde estas actividades de manera continua. Este financiamiento permitirá implementar la propuesta de manera efectiva, facilitando la creación de contenido promocional de calidad, el desarrollo de actividades culturales que enriquezcan la oferta turística, y la capacitación de la comunidad local en la valorización de su patrimonio cultural.

En síntesis, la implementación de una propuesta estratégica de promoción y marketing turístico se hace imperativa para el crecimiento y sostenibilidad del turismo cultural en Guano. La combinación de una marca de destino fortalecida, un plan de difusión eficaz y un respaldo financiero adecuado contribuirán a que el cantón no solo sea reconocido como un destino cultural atractivo, sino que también se posicione de manera competitiva en el ámbito nacional e internacional, promoviendo un turismo que beneficie a la economía local y que valore y preserve la identidad cultural del cantón.

## **6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **6.1 Elaboración de un sitio web para dar a conocer turismo cultural del Cantón Guano mediante aplicaciones digitales (sitio web, redes sociales)**

#### **6.2 Introducción**

La promoción turística ha experimentado un cambio significativo en la era digital, pasando de estrategias tradicionales como folletos y anuncios en medios masivos a estrategias más sofisticadas y personalizadas a través de plataformas digitales. Con esta transformación, incluso las pequeñas comunidades, que con frecuencia tienen un rico patrimonio cultural y natural, pueden destacar sus atractivos y atraer a un mayor número de visitantes. "Las tecnologías digitales juegan un papel crucial en la promoción y comercialización de destinos turísticos, permitiendo una mayor interacción y personalización de la experiencia del visitante", según un informe de la Organización Mundial del Turismo (Adinurgraha, 2022)

El cantón Guano, en la provincia de Chimborazo, Ecuador, es un ejemplo, de una comunidad que posee un gran patrimonio natural y cultural. El cantón Guano enfrenta desafíos en términos de visibilidad y atracción de turistas debido a la competencia con destinos más consolidados y la falta de recursos financieros y humanos, a pesar de sus riquezas. Sin embargo, las herramientas digitales brindan al cantón Guano una oportunidad sin precedentes para publicitar sus atractivos de manera efectiva y eficiente. La adopción de estrategias de marketing digital puede transformar la manera en que las pequeñas comunidades se presentan al mundo, permitiendo un alcance global con una inversión relativamente baja (Ejarque, 2016).

El propósito de esta investigación es promocionar el turismo cultural en el cantón Guano mediante el uso de las aplicaciones digitales (redes sociales). Las herramientas digitales disponibles, el impacto en la comunidad local, la eficacia de las estrategias de marketing personalizadas y los desafíos y específicos de Guano son algunas de las dimensiones clave que se discutirán soluciones.

Si estas estrategias se implementan correctamente, no solo aumentarán el flujo de turistas al cantón Guano, sino que también ayudarán a preservar y valorar el patrimonio cultural local. Según Rausser et al., (2021) la promoción turística digital puede ser una herramienta efectiva para impulsar el crecimiento económico y cultural de las comunidades, siempre y cuando se lleva a cabo de manera sostenible y respetuosa con el entorno. Por lo tanto, esta investigación no solo ayudará a Guano, sino que también servirá como modelo para otras comunidades que utilizan tecnologías digitales para promocionar su turismo.

#### **6.3 Objetivos**

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

Diseñar un sitio web para dar a conocer el cantón Guano y su cultura mediante aplicaciones digitales (redes sociales)

### **6.3.2 *Objetivo específico***

- Identificar las herramientas digitales más efectivas para la promoción del turismo cultural en pequeñas comunidades.
- Diseñar un programa de promoción turística en aplicaciones digitales (sitio web, redes sociales).
- Socializar el programa de promoción turística.

## **6.4 Justificación**

La globalización y los avances tecnológicos han creado nuevas oportunidades para la promoción turística que han cambiado la forma en que los viajeros descubren y valoran los destinos (Rodríguez, 2023). En este contexto, las pequeñas comunidades, que con frecuencia tienen un rico natural y cultural, pueden beneficiarse de un gran patrimonio de estas herramientas digitales para destacar de manera más efectiva y atractiva sus atractivos. Esta investigación es importante porque busca proporcionar un marco de referencia sólido para la implementación de estrategias digitales efectivas que puedan ser replicadas en otras comunidades con características similares.

Hay varias razones principales por las que este estudio es importante. Primero, el uso adecuado de las tecnologías digitales puede aumentar significativamente la visibilidad de destinos menos conocidos, atrayendo a un mayor número de turistas. Esto no solo tiene el potencial de aumentar el flujo de visitantes y, por lo tanto, los ingresos económicos de la comunidad, sino que también fomenta un desarrollo turístico sostenible que puede generar empleo y mejorar la calidad de vida de los residentes locales (Pencarelli, 2019).

Además, una promoción digital bien hecha ayuda a atraer turistas y preservar el patrimonio cultural local. Al resaltar los aspectos distintivos y genuinos de una comunidad, se fomenta un sentimiento de orgullo y pertenencia entre los residentes, lo que fomenta la conservación de las tradiciones y monumentos históricos de la comunidad. La valorización del patrimonio cultural no solo genera beneficios económicos para la comunidad, sino que también garantiza que las generaciones venideras puedan disfrutar y aprender de estas riquezas.

Esta propuesta se basa en la capacidad para mostrar cómo la tecnología digital puede ser una herramienta poderosa para promover el turismo. Esta investigación no solo ayudará a aumentar el flujo de turistas, sino que también ayudará a preservar y valorizar el patrimonio cultural local, beneficiando a las comunidades de manera sostenible e integral.

## **6.5 Desarrollo de la propuesta**

### **6.5.1 *Identificación de herramientas digitales (sitio web, redes sociales)***

Es esencial realizar una revisión exhaustiva de la literatura y hablar con especialistas en marketing digital para determinar las herramientas digitales más efectivas para promover

el turismo. La revisión de la literatura ayudará a comprender el estado actual de la investigación en turismo y las tendencias emergentes en el uso de tecnologías digitales.

**Sitio web:** Cualquier destino turístico necesita un sitio web bien diseñado. Este debe incluir información detallada sobre el destino, incluidas atracciones, eventos y actividades principales. Además, debe contar con imágenes de alta calidad que capturen la esencia y el atractivo visual del lugar, generando una conexión emocional con los visitantes potenciales. Las herramientas de reserva y contacto integradas son esenciales para que los usuarios planifiquen y reserven sus visitas de manera fácil y eficiente.

**Redes sociales:** Debido a su amplio alcance y capacidad para segmentar audiencias, las redes sociales son cruciales para la promoción turística. Facebook e Instagram permiten la creación de contenido atractivo y compartible y la interacción directa con visitantes potenciales. Por otro lado, YouTube es una herramienta ideal para la promoción visual de destinos turísticos a través de vídeos que muestran experiencias auténticas e inmersivas. TikTok ha ganado popularidad recientemente gracias a su formato de videos cortos y virales, que permite a pequeñas comunidades presentar sus atractivos de manera creativa y rápida.

La adopción de tecnologías móviles hace que el turismo sea más sostenible y organizado. Las aplicaciones pueden ayudar a distribuir mejor el flujo de turistas, evitando la sobrecarga de ciertos sitios y promoviendo áreas igualmente valiosas, pero menos conocidas. Esto es especialmente crucial para preservar el patrimonio cultural y natural del cantón Guano para que los turistas tengan una experiencia enriquecedora y respetuosa con el entorno local.

## 6.5.2 *Diseño de campañas digitales*

### 6.5.2.1 *Implementación de campañas de marketing en redes sociales*

Es fundamental crear perfiles oficiales atractivos y fáciles de navegar para el cantón Guano para aumentar la eficacia de la promoción turística en Facebook e Instagram y Tik Tok. Estos perfiles deben ser coherentes con la imagen de la marca y reflejar la identidad distintiva de Guano, en la tabla 8 se puede identificar el diseño de perfiles aplicables para la generación del sitio Web también de Facebook e Instagram y Tik Tok.

**Tabla 18** *Directrices para el Diseño de Perfiles Digitales para la Promoción Turística*

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Nombre y descripción</b>       | El nombre de los perfiles debe ser claro y representativo, como "Turismo Guano" o "Descubre Guano". La descripción debe incluir una breve introducción a Guano, destacando sus principales atractivos naturales, turísticos y culturales. |
| <b>Imagen de perfil y portada</b> | Utiliza imágenes de alta calidad para representar los iconos más importantes de Guano, como paisajes naturales, monumentos históricos y eventos culturales.   |
| <b>Enlace a sitio web</b>         | Incluya un enlace al sitio web oficial de turismo de Guano para obtener más información y ayudar con las reservas y consultas.  |

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 9 se puede identificar las publicaciones regulares que deberían de manejarse dentro de esta propuesta.

**Tabla 19** *Plan de Publicación para la Promoción Digital del Patrimonio Cultural*

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Frecuencia y consistencia</b> | El contenido debe ser publicado de manera regular, ya que así se logra mantener una audiencia comprometida. Es recomendable realizar publicaciones 3-4 veces por semana. |
| <b>Tipo de contenido</b>         | Fotos<br>Videos<br>Historias<br>Aquí se debe incluir distintos aspectos que muestren el patrimonio cultural de las pequeñas comunidades de guano.                        |
| <b>Eventos locales</b>           | Se deberá promocionar eventos especiales, ferias u actividades culturales.   |

*Nota:* Elaboración propia

#### **6.5.2.2 Estrategias de promoción**

Para maximizar su efectividad, las estrategias de marketing para el cantón Guano deben incluir tanto promociones temporales como remarketing. Las promociones temporales son una buena manera de atraer turistas durante temporadas altas, fiestas locales o eventos culturales únicos en Guano. Estas campañas deben crear paquetes turísticos que incluyan alojamiento, entradas a eventos y visitas guiadas con descuentos. El sitio web oficial del turismo de Guano y las redes sociales y plataformas de viajes como Airbnb y TripAdvisor son lugares donde se pueden publicar estas ofertas exclusivas.

Durante el período de promoción, los anuncios deben ser visualmente atractivos y destacar los beneficios únicos de visitar Guano. Trabajar con bloggers e influencers de viajes para promocionar estas ofertas especiales también es beneficioso porque pueden crear contenido atractivo y genuino que llegue a sus seguidores, aumentando el alcance de la campaña. Una estrategia adicional es aprovechar los eventos culturales y festividades locales para crear paquetes temáticos que incluyan entradas, alojamiento y experiencias gastronómicas. La promoción de estos eventos se realiza a través de comunicados de prensa y en portales de noticias locales y nacionales.

Otra estrategia poderosa para reactivar el interés de las personas que han mostrado interés en Guano en el pasado, pero no han reservado o visitado es el remarketing. Dado que estas personas tienen más probabilidades de responder positivamente a los anuncios de remarketing, es esencial utilizar herramientas de análisis web para identificar y segmentar a estas personas. Crear anuncios personalizados para estas audiencias específicas les permite recordarles las ofertas especiales, los paquetes turísticos disponibles y los próximos eventos en Guano. Estos anuncios deben incluir llamadas a la acción persuasiva, como "Reserva ahora y obtén un 20% de descuento" o "No te pierdas el Festival Cultural de Guano".

#### **6.5.2.3 Fomentar la participación del público**

Es fundamental fomentar la participación del público a través de una variedad de actividades y campañas para construir una comunidad activa y comprometida. Involucrar a la audiencia de manera constante y significativa no solo aumenta la visibilidad de Guano, sino que también fortalece las relaciones entre la comunidad y los visitantes potenciales.

Una buena manera de motivar a los seguidores a participar es organizando concursos y sorteos. Por ejemplo, se puede organizar un concurso de fotografía en el que los participantes compartan sus mejores imágenes de Guano con el hashtag #VisitaGuano. Este tipo de actividad no solo anima a los seguidores a interactuar con la página, sino que también crea contenido atractivo y genuino que puede usarse para promocionar el cantón. Además, ofrece incentivos atractivos, como estancias gratuitas en hoteles locales, visitas guiadas o artículos artesanales de Guano, motiva a más personas a participar y compartir su experiencia.

Una excelente manera de interactuar con los seguidores y conocer sus preferencias y opiniones es utilizar herramientas de encuestas y preguntas en las historias de Instagram y Facebook. Preguntarles qué aspectos de Guano les gustaría saber más o qué tipos de contenido prefieren ayuda a crear contenido más relevante y atractivo. Además, responder a los mensajes directos y los comentarios de manera oportuna e individualizada ayuda a construir una relación cercana con la audiencia al demostrar que sus opiniones son valoradas y consideradas.

Los hashtags oficiales como #VisitaGuano, #GuanoCultural y #DescubreGuano ayudan a encontrar y organizar contenido relacionado con Guano. Los pueden compartir sus experiencias y ver las publicaciones de otros visitantes con estos hashtags, lo que crea una comunidad en línea dinámica y activa. Incentivar a los seguidores a usar estos hashtags en sus publicaciones no solo aumenta la visibilidad del cantón, sino que también recopila contenido creado por los usuarios para futuras campañas de promoción.

#### **6.5.2.4 Análisis del impacto**

Es útil realizar encuestas a los visitantes antes y después de la implementación de las estrategias digitales para obtener una perspectiva cualitativa del impacto de las campañas. Estas encuestas pueden incluir preguntas sobre cómo las personas ven y conocen el cantón

Guano, sus atractivos turísticos y cómo las campañas digitales influyen en su decisión de visitarlo. La comparación de los resultados de estas encuestas permitirá evaluar cualquier cambio en la percepción y el conocimiento de Guano, lo que proporcionará información útil sobre la efectividad de las campañas.

Los resultados de esta evaluación deben guiar las próximas campañas de promoción digital en pequeñas comunidades. Los cambios en las estrategias de contenido, la optimización de los anuncios pagados, la mejora en la segmentación de audiencias y la introducción de nuevas herramientas digitales son algunos ejemplos de estas sugerencias. Las estrategias de marketing deben adaptarse para mantenerse relevantes y atractivos para los visitantes, teniendo en cuenta las tendencias emergentes en el marketing digital y el turismo. Las recomendaciones deben ser específicas y prácticas, brindando una guía clara para los responsables de turismo y marketing sobre cómo mejorar continuamente la promoción del cantón Guano.

#### 6.5.2.5 Cronograma de actividades

En la tabla 10 se puede identificar el cronograma de actividades de la propuesta

**Tabla 20** Cronograma de Actividades para la Promoción Digital del Turismo

| Actividad  | Mes |   |   |   |   |   |
|--|-----|---|---|---|---|---|
|  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Desarrollo de perfiles en redes sociales             | X   | x |   |   |   |   |
| Diseño y lanzamiento de sitio web                    |     |   | x | x |   |   |
| ejecución de campañas de marketing en redes sociales |     | x | x | x | x | X |
| Implementación de estrategias de promoción           |     |   | x | x | x |   |
| Organización de concursos y sorteos                  |     | x | x | x | x | X |
| Integración con la audiencia en redes sociales       |     |   |   | x | x | x |
| Análisis de impacto de estrategias                   |     |   |   |   |   | x |

*Nota: Elaboración propia*

## BIBLIOGRAFÍA

- Adinurgraha, H. (2022). Marketing digital en destinos turísticos. *urnal Ekonomi y Bisnis Airlangga*, 32(2), 130-137. Obtenido de <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.130-137>
- Amengual, G. (2007). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. *Tópicos*(15), 1-20. doi:[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1666-485X2007000100001&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1666-485X2007000100001&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Baloglo, S., & Brinbers, D. (1997). *Affective images of tourism destinations*.
- Calero, L. (2017). *En busca de un concepto de Publicidad*. Universidad de Valladolid. doi:<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24782/TFG-N.%20723.pdf?sequence=1>
- Campo, S., & Álvarez, M. (2014). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 201-219. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.766156>
- Carhuatanta, B., & Diaz, K. (2019). *Estrategias promocionales para la mejora de la actividad turística en el distrito de Eten Puerto*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12893/4238>
- Casanova, I., & Tapia, C. (2015). *Promoción como apoyo para el desarrollo turístico de la Parroquia Abdón Calderón, cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, República del Ecuador*. Universidad San Gregorio de Portoviejo. doi:<http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/299>
- Charles W. Lamb, J. F. (2002). *Marketing, Sexta Edición*. Mexico: International Thomson Editores S.A.
- Cohen, E. (1979). *Research Gate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/249824872\\_A\\_Phénoménologie\\_of\\_Tourist\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/249824872_A_Phénoménologie_of_Tourist_Experience)

- COHEN, E. (1979). *Research Gate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/249824872\\_A\\_Phenomenology\\_of\\_Tourist\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/249824872_A_Phenomenology_of_Tourist_Experience)
- Cornejo, A. (2010). *Reportaje promocional turístico sobre la ruta Ibarra-Salinas-Primer paso y Riobamba-Sibambe (Nariz del Diablo) de la empresa de ferrocarriles ecuatorianos*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. doi:<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2494>
- Crompton, J. (1992). *Structure of vacation destination choice sets*. *Annals of Tourism Research*.
- Cruz-Ruiz, E., Cruz, E., Zamarreño-Aramendia, G., & Cristòfol, F. (2022). Strategic Management of the Malaga Brand through Open Innovation: Tourists and Residents' Perception. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc8010028>
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de marketing /Cultural, S. A.* España.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Red de Bibliotecas Universitarias REBIUN. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=299054>
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y Gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0*. EDICIONES PIRÁMIDE. doi:<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L4523.pdf>
- Ellis, L. (29 de Julio de 2022). *Top Ran Marketing*. Obtenido de TRM: <https://www.toprankblog.com/>
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/promoci%C3%B3n>
- Espeso, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112. doi:<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17838>

- Fakhry, N. (2022). Advertising strategies for maintaining nation brand equity in times of crisis “Egyptian tourism advertising campaigns as a model. *International Design Journal*. doi:<https://doi.org/10.21608/idj.2022.260609>
- Gallo, J. (2019). *Estrategias de City marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo – 2018*. Universidad Señor De SIPÁN. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12802/6184>
- Guananga, K. (2017). *La promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes*. Universidad Técnica de Ambato. doi:<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26033>
- Heras, A. (2014). *La promoción turística de España: turismo de calidad y Marca España*. Universidad de Valladolid. doi:<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5377/TFG-N.16.pdf?sequence=1>
- Jiang, H., Tan, H., & Liu, Y. (2020). The impact of power on destination advertising effectiveness: The moderating role of arousal in advertising. *Annals of Tourism Research*, 83, 102926. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102926>
- Josep, E. B. (2005). *Destinos turísticos de éxito, diseño, creación, gestión y marketing*. España: Ediciones Pirámide.
- Kotler. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación*. Madrid : Prentice.
- Kotler, A. y. (2003). *Fundamentos del marketing*.
- Kotler, P. A. (1996). *Mercadotecnia, Sexta Edición*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Leidner, A. y. (s.f.). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/>: [https://www.revistaespacios.com/a05v26n02/05260242.html#:~:text=Alavi%20y%20Leidner%20\(2003%3A19,no%20%C3%BAtiles%2C%20precisos%20o%20estructurables](https://www.revistaespacios.com/a05v26n02/05260242.html#:~:text=Alavi%20y%20Leidner%20(2003%3A19,no%20%C3%BAtiles%2C%20precisos%20o%20estructurables).
- Marczak, M., & Borzyszkowski, J. (2020). Effectiveness of Destination Branding. The Example of National Tourism Organizations. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11, 779-793. doi:[https://doi.org/10.14505//jemt.v11.4\(44\).01](https://doi.org/10.14505//jemt.v11.4(44).01)

- Melo, D. (2020). *PÉRDIDA DE IDENTIDAD CULTURAL: UN RETROCESO PARA LAS COMUNIDADES INDÍGENAS Y, POR ENDE, PARA EL TURISMO*. Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. doi:<https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/66-perdida-de-identidad-cultural.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2022). *Elaboración artesanal de las Cholas de Guano recibió la certificación como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/elaboracion-artesanal-de-las-cholas-de-guano-recibio-la-certificacion-como-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>
- Municipalidad de Guano. (2023). *Historia de Guano*. Obtenido de <https://municipiodeguano.gob.ec/wpguano/index.php/historia/>
- Nina-Estrella, R. (2018). Procesos Psicológicos de la Migración: Aculturación, Estrés y Resiliencia. *Psychological Processes of Migration: Acculturation, Stress and Resilience*, 8(2). doi:<https://www.srg.com.co/bcsr/index.php/bcsr/article/view/282>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de OMT: <http://americas.unwto.org/es/event/seminario-internacional-sobre-turismo-y-cultura>
- Paz, M., & Zaldumbide, M. (2021). Alfombras de Guano: salvando nuestra herencia cultural. *Esferas*, 2, 134-159. doi:<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/esferas/article/view/1966>
- Pencarelli, T. (2019). La revolución digital en la industria de viajes y turismo. *Information Technology & Tourism*, 22, 455 - 476. doi:<https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Piva, E., Cerutti, S., Prats, L., & Raj, R. (2017). Enhancing Brand Image through Events and Cultural Festivals: the Perspective of the Stresa Festival's Visitors. *Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8, 99-116. doi:<https://doi.org/10.6092/ISSN.2036-5195/6888>
- Purwaningwulan, M., & Ramdan, T. (2022). Promoción digital de destinos turísticos locales en la era de la nueva normalidad y su efecto en la economía de Indonesia. *Revista de*

- investigación de Europa del Este y Asia Central (JEECAR)*, 9(1), 29–40.  
doi:<https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i2.873>
- Ramos, J. (2019). *Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo turístico en la parroquia la providencia, cantón Guano*. Universidad Nacional de Chimborazo.  
doi:<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6138>
- Rausser, G., Strielkowski, W., & Korneeva, E. (2021). Turismo sostenible en la era digital: implicaciones institucionales y económicas. *Terra Economicus*, 19(4), 141 - 159.  
doi:<https://doi.org/10.18522/2073-6606-2021-19-4-141-159>
- Reyes, M. (2023). *TURISMO Y DESARROLLO: Análisis de un caso en Colombia y un caso en Ecuador desde la perspectiva de capacidades, funcionamientos y oportunidades del enfoque de desarrollo humano*. FLACSO Argentina.  
doi:<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/19211/2/TFLACSO-2023%20MERC.pdf>
- Ridge, B. (2023). *El concepto de marketing según Kotler y Keller: una explicación detallada y clara*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-kotler-y-keller/>
- Rodríguez, J. (2023). *Fundamentos de marketing de William Stanton: su relevancia para las marcas en México*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/fundamentos-de-marketing-de-william-stanton-su-relevancia-para-las-marcas-en-mexico/>
- Satán, R. (2019). *Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo turístico de la parroquia San Gerardo, cantón Guano*. Universidad Nacional de Chimborazo.  
doi:<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6263>
- Sokol, P., Blizniuk, D., & Pivovarova, O. (2021). MODERN APPROACHES TO THE ADVERTISING OF UKRAINIAN TOURIST COMPANIES. *Market Infrastructure*. doi:<https://doi.org/10.32843/infrastructure56-10>
- Stanton William, E. M. (s.f.). *Fundamentos de Marketing, 13a Edición*. Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

doi:<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 175-182.

doi:<https://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>

Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 343-361.

doi:[https://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219\\_07.pdf](https://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219_07.pdf)

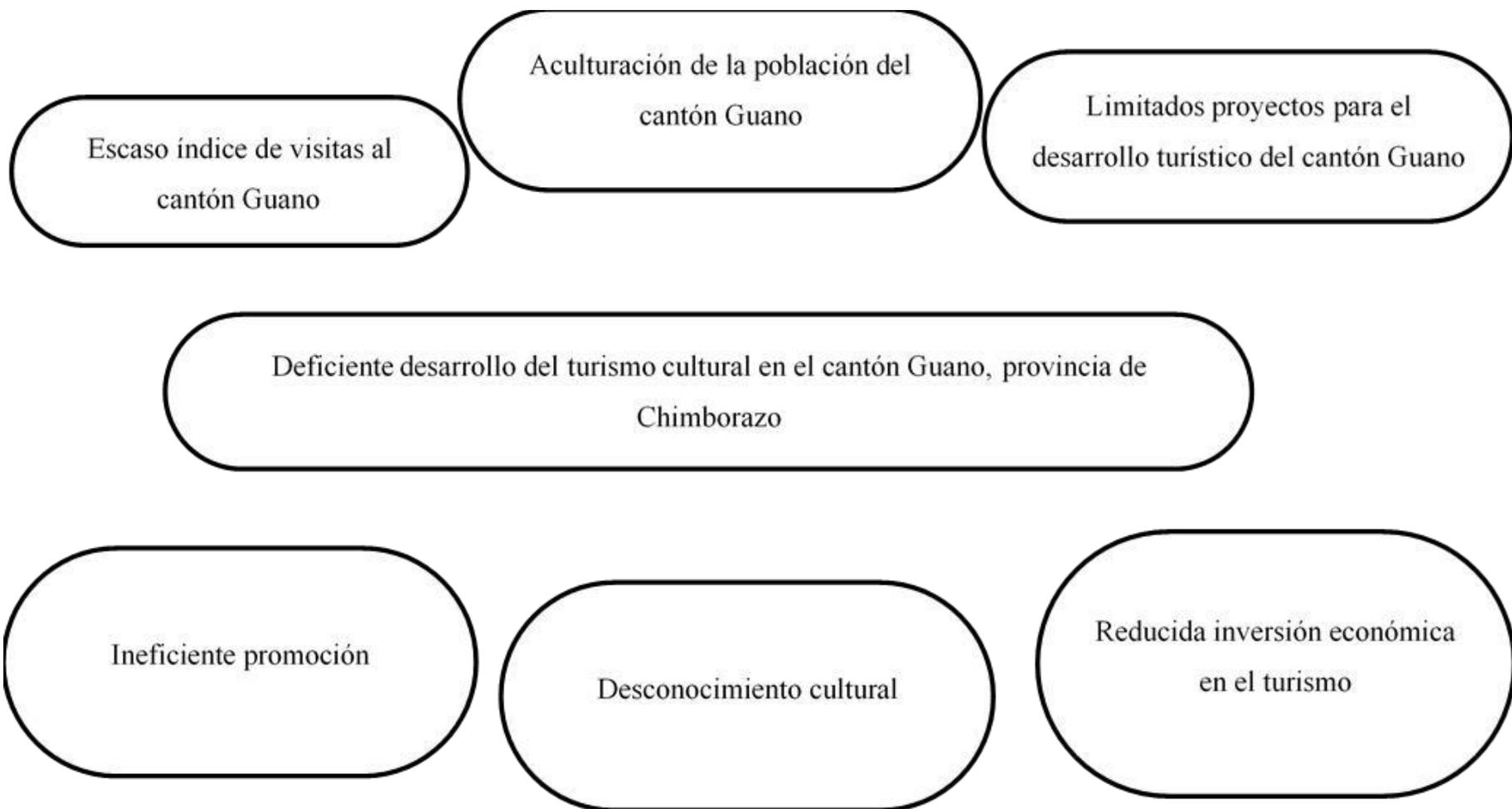
World Tourism Organization. (s.f.). *UNWTO*. Obtenido de World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>

World Travel & Tourism Council. (2023). *Sector de viajes y turismo de Ecuador representará el 4,4% de la economía nacional al cierre de 2023: WTTC*. Obtenido de <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-2023>

Zapata, Y. (2022). *Estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paita - 2022*. Universidad Nacional de Frontera. doi:<https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b471effa-47d6-4d44-b222-4d10b8ee1cd5/content>

## ANEXOS

### **Anexo 1** Árbol de problemas



Anexo 2 Matriz de operación de variables

| VARIABLE                                | DEFINICIÓN   | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENCIONES            | DEFINICIÓN  | INDICADORES  |
|---|--|--|------------------------|---|--|
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE Promoción</b> | La promoción se define como “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo, por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información” (Cultural S.A, 1999). | La promoción turística se basa en informar a los potenciales visitantes la oferta existente en un determinado atractivo, con el principal objetivo de cumplir las expectativas de estos, teniendo como meta incentivar a dichos turistas a visitar el destino a elegir. (Josep, 2005). | <b>Imagen de marca</b> | La imagen de marca es “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. (Charles W. Lamb, 2002)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de turistas que recomiendan el destino.</li> <li>• Monto invertido en el posicionamiento de la marca.</li> <li>• Porcentaje de negocios turísticos que utilizan la marca del destino.</li> </ul> |
|   |  |  | <b>Publicidad</b>      | La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y | <ul style="list-style-type: none"> <li>• presupuesto para la promoción y publicidad.</li> <li>• asistencia para el desarrollo de marketing.</li> <li>• alcance efectivo de la publicidad.</li> </ul>   |

|  |  |   |                      |  |   |
|--|--|---|----------------------|--|---|
|  |  |   |                      | revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (Stanton William)  |   |
|  |  |   | <b>Mercadotecnia</b> | La mercadotecnia “es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, determina cuales mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados”. (Kotler P. A., 1996). | <ul style="list-style-type: none"> <li>• orcentaje de clientes que llegan en respuesta a un anuncio especifico.</li> <li>• resupuesto anual en promoción.</li> <li>• antidad de impactos de publicidad estimada anual.</li> </ul> |
| <b>VARIABLE DEPENDIENTE Turismo Cultural</b> | El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos | El turismo cultural es el viaje el cual las personas se trasladan de su lugar de residencia con dirección a un destino turístico, con el fin de conocer sobre su cultura, sea este material e | <b>Experiencia</b>   | (COHEN, 1979) define la experiencia turística como la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• nivel de satisfacción tras la experiencia cultural.</li> <li>• orcentaje de</li> </ul>   |

|   |   |                     |   |  |
|---|---|---------------------|---|--|
| <p>materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos pueden ser materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, entre ellos las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas, con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (World Tourism Organization, n.d.)</p> | <p>inmaterial entre ellas se encuentran, costumbres ancestrales, tradiciones verbales, forma de vida.</p> |                     | <p>respecto a la sociedad a la que pertenece.</p>   | <p>clientes fidelizados por la experiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nivel de visitantes atraídos por la experiencia.</li> </ul>   |
|   |   | <b>Autenticidad</b> | <p>Se refiere al grado de conservación y su singularidad única de los bienes tangibles e intangibles que han pervivido con el paso de los años: obras de arte, edificios singulares, conjuntos urbanos o paisajes, gastronomía, literatura, música, culturas vivas no transformados por el paso del tiempo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• nivel de conservación de los bienes culturales tangibles.</li> <li>• registro de restauración de cada pieza de la cultura.</li> <li>• competencia dentro de la singularidad del destino.</li> </ul> |
|   |   | <b>Conocimiento</b> | <p>(Leidner, s.f.) Definen el conocimiento como la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos,</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• grado de conocimiento adquirido después de la visita cultural.</li> </ul>   |

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurales. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance de los conocimientos de las tradiciones locales.</li> <li>• Difusión de la cultura.</li> </ul> |
|--|--|--|--|--|---|

### Anexo 3 Matriz de Consistencia

| PROBLEMA  | OBJETIVO  | HIPÓTESIS  | VARIABLE   | DIMENSIONES  |
|---|---|--|--|--|
| ¿De qué manera la promoción influye en el turismo cultural del cantón Guano?                        | Analizar como la promoción influye en el turismo cultural del cantón Guano.                         | La promoción influye en el turismo cultural del cantón Guano.                        | <p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p><b>Promoción</b></p> <p>La promoción se define como “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo, por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información” (Cultural S.A, 1999).</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Mercadotecnia</li> </ul> |
| <b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b>  | <b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>  | <b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>   |  |  |
| ¿De qué manera la ineficiente promoción del turismo influye en el turismo cultural de Guano?        | Analizar como la ineficiente promoción del turismo influye en el turismo cultural del cantón Guano. | La ineficiente promoción influye en el turismo cultural del cantón Guano.            | <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p><b>Turismo cultural</b></p> <p>El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos pueden ser materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, entre ellos las artes</p> |  |
| ¿De qué manera el limitado conocimiento del valor cultural influye en el turismo cultural de Guano? | Analizar como el limitado conocimiento del valor cultural influye en el turismo cultural de Guano.  | El limitado conocimiento del valor cultural influye en el turismo cultural de Guano. |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia</li> <li>• Autenticidad</li> </ul>                            |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| <p>¿De qué manera la reducida inversión económica al turismo por parte de las autoridades cantonales influye en el turismo cultural de Guano?</p> | <p>Analizar como la reducida inversión económica al turismo por parte de las autoridades cantonales influye en el turismo cultural de Guano.</p> | <p>La reducida inversión económica al turismo por parte de las autoridades cantonales influye en el turismo cultural de Guano.</p> | <p>y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas, con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (World Tourism Organization, n.d.)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento</li> </ul> |
|---|--|--|--|--|

**Anexo 4** Encuesta dirigida a los turistas y visitantes del cantón guano, provincia de Chimborazo.



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

**Cuestionario dirigido a los turistas y visitantes del cantón Guano, Provincia de Chimborazo.**

**Formulario N°:** \_\_\_\_\_ **Fecha de la Encuesta:** \_\_\_\_\_

**Encuestador:** Jesus Alexander Balladares Balladares

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

Recabar información referente a la promoción en el cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

**INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD**

Esta encuesta es de carácter anónimo y confidencial, los datos obtenidos en ella son de uso exclusivo para la investigación.

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|---------------------------------|------------|-----------------------|
| 1                        | 2             | 3                               | 4          | 5                     |

## A. INFORMACIÓN GENERAL

|              |           |  |          |  |
|--------------|-----------|--|----------|--|
| <b>Sexo:</b> | Masculino |  | Femenino |  |
|--------------|-----------|--|----------|--|

|              |       |       |       |  |
|--------------|-------|-------|-------|--|
| <b>Edad:</b> | 18-30 | 31-45 | 46-60 |  |
|--------------|-------|-------|-------|--|

|                            |          |            |                           |                        |          |  |
|----------------------------|----------|------------|---------------------------|------------------------|----------|--|
| <b>Nive de instrucción</b> | Primaria | Secundaria | Superior No Universitaria | Superior Universitaria | Maestría |  |
|----------------------------|----------|------------|---------------------------|------------------------|----------|--|

## B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Según su criterio, coloque una X en el parámetro de cada uno de los ítems que a continuación se muestran:

| N°                                 | ÍTEMS   | PARÁMETROS |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|------------|---|---|---|---|
|                                    |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Dimensión 1. Imagen y marca</b> |   |            |   |   |   |   |
| 1                                  | ¿Usted conoce si el cantón Guano consta de imagen de marca turística?                 |            |   |   |   |   |
| 2                                  | ¿Cree usted que la imagen de marca turística del cantón Guano está bien desarrollada? |            |   |   |   |   |
| 3                                  | ¿Considera usted necesaria la actualización de la imagen de marca del cantón Guano?   |            |   |   |   |   |
| 4                                  | ¿Le parece de utilidad la imagen de marca en el proceso de difusión del cantón Guano? |            |   |   |   |   |
| <b>Dimensión 2. Publicidad</b>     |   |            |   |   |   |   |

|                                   |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 5                                 | ¿Considera que la publicidad es base fundamental para la difusión del cantón Guano como destino turístico?   |  |  |  |  |  |
| 6                                 | ¿Usted cree que la publicidad para el cantón Guano debe ser difundida por medios de comunicación convencionales (radio, televisión, prensa) para un mejor alcance?                                       |  |  |  |  |  |
| 7                                 | ¿Usted piensa que la publicidad para el cantón Guano debe ser difundida por medios de comunicación virtuales (Redes sociales, páginas web, publicidad en sitios web estratégicos) para un mayor alcance? |  |  |  |  |  |
| 8                                 | ¿Fue de utilidad la actual publicidad del cantón Guano para informarse y convencerse de visitar este destino turístico?  |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensión 3. Mercadotecnia</b> |  |  |  |  |  |  |
| 9                                 | ¿Usted cree que la correcta gestión de la mercadotecnia trae como resultado un alto índice de visitas al cantón Guano?   |  |  |  |  |  |

|           |  |  |  |  |  |  |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| <b>10</b> | ¿Está de acuerdo que un plan de marketing es necesario para una adecuada difusión del cantón Guano como destino turístico? |  |  |  |  |  |
|-----------|--|--|--|--|--|--|

### C. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

**1. ¿La actual señalética turística en el cantón Guano son de utilidad para los turistas?**

|    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| SI |  | NO |  |
|----|--|----|--|

**2. ¿Mejoraría la propuesta de difusión que utiliza actualmente el cantón Guano?**

|    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| SI |  | NO |  |
|----|--|----|--|

**3. ¿Usted considera que una buena imagen de marca tendría como resultado un mayor índice de visitantes al cantón Guano?**

|    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| SI |  | NO |  |
|----|--|----|--|

*Le agradezco por su colaboración*

**Anexo 5** Encuesta dirigida a funcionarios del departamento de turismo y comunicación del GADM del cantón guano



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

**Cuestionario dirigido a funcionarios del departamento de Turismo y  
Comunicación del GADM del cantón Guano**

Formulario N°: \_\_\_\_\_

Fecha de la Encuesta:

**Encuestador:** Jesus Alexander Balladares Balladares

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

Recabar información sobre la cultura del cantón Guano.

**INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD**

Esta encuesta es de carácter anónimo y confidencial, los datos obtenidos en ella son de uso exclusivo para la investigación.

| Totalmente sin importancia | Sin importancia | Neutral | Importante | Totalmente Importante |
|----------------------------|-----------------|---------|------------|-----------------------|
| 1                          | 2               | 3       | 4          | 5                     |

**A. INFORMACIÓN GENERAL**

|              |           |  |          |  |
|--------------|-----------|--|----------|--|
| <b>Sexo:</b> | Masculino |  | Femenino |  |
|--------------|-----------|--|----------|--|

|              |           |           |           |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Edad:</b> | 18-<br>30 | 31-<br>45 | 46-<br>60 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|

|                                      |              |                |                                  |                               |              |
|--------------------------------------|--------------|----------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------|
| <b>Nive<br/>l de<br/>Instrucción</b> | P<br>rimaria | Sec<br>undaria | Superi<br>or No<br>Universitaria | Superi<br>or<br>Universitaria | M<br>aestría |
|--------------------------------------|--------------|----------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------|

## B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Según su criterio, coloque una X en el parámetro de cada uno de los ítems que a continuación se muestran:

| N°                               | ÍTEMS   | PARÁMETROS |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|------------|---|---|---|---|
|                                  |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Dimensión 1. Experiencia</b>  |   |            |   |   |   |   |
| 1                                | La difusión de la cultura del cantón Guano para el desarrollo como destino turístico  |            |   |   |   |   |
| 2                                | La experiencia intercultural con los turistas   |            |   |   |   |   |
| 3                                | La innovación en la gastronomía en el cantón Guano  |            |   |   |   |   |
| 4                                | Capacitación del personal turístico para brindar una mejor experiencia a los turistas   |            |   |   |   |   |
| <b>Dimensión 2. Autenticidad</b> |   |            |   |   |   |   |
| 5                                | La autenticidad para posicionar al cantón Guano como destino turístico cultural   |            |   |   |   |   |
| 6                                | La identidad cultural para poder captar la atención de turistas   |            |   |   |   |   |
| 7                                | La preservación del patrimonio cultural tangible e intangible del cantón Guano debe ser transmitido a las nuevas generaciones |            |   |   |   |   |
| <b>Dimensión 3. Conocimiento</b> |   |            |   |   |   |   |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 8  | Difundir las raíces culturales                                 |  |  |  |  |  |
| 9  | Turismo vivencial en el cantón                                 |  |  |  |  |  |
| 10 | Difundir conocimientos ancestrales y culturales a los turistas |  |  |  |  |  |

### C. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

1. ¿Lu cultura del cantón Guano es valorada por los turistas?

|    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| SI |  | NO |  |
|----|--|----|--|

2. ¿Existe apoyo de las autoridades para la preservación de las expresiones culturales del cantón Guano?

|    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| SI |  | NO |  |
|----|--|----|--|

3. ¿Considera usted que los atractivos turísticos culturales de Guano están en óptimas condiciones para recibir turistas?

|    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| SI |  | NO |  |
|----|--|----|--|

*Le agradezco por su colaboración.*

## Anexo 6. Análisis de la primera encuesta de la variable independiente (Promoción)

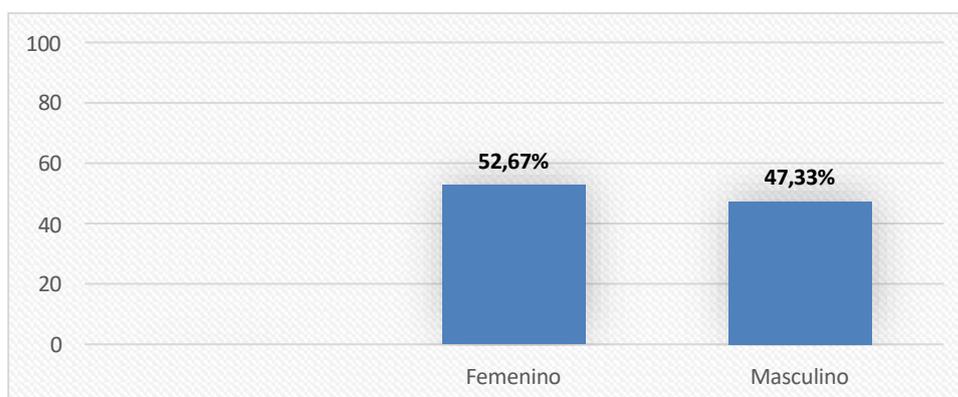
- Información general

### Pregunta 1

**Tabla 21** Sexo

|           | Sexo       |            |                   |                      |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Femenino  | 128        | 52,7       | 52,7              | 52,7                 |
| Masculino | 115        | 47,3       | 47,3              | 100,0                |
| Total     | 243        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 10** Sexo



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de respuestas por género (hombres, mujeres) de los participantes de la encuesta de promoción.

La Figura 1 presenta la distribución de respuestas por género (hombres y mujeres) de los participantes de la encuesta de promoción. De acuerdo con los datos presentados, se observa una ligera predominancia de participantes del género femenino, representando el 53% del total, mientras que los participantes del género masculino constituyen el 47%. Esta distribución muestra una participación equilibrada entre ambos géneros, aunque con una mayor presencia femenina.

La predominancia del género femenino en la encuesta podría reflejar diversos factores, como el interés de las mujeres en actividades relacionadas con la promoción y el marketing, o una mayor disponibilidad y disposición para participar en estudios de este tipo. Además, esta información es crucial para comprender mejor las dinámicas de respuesta y las percepciones de género respecto a la promoción turística en el cantón Guano.

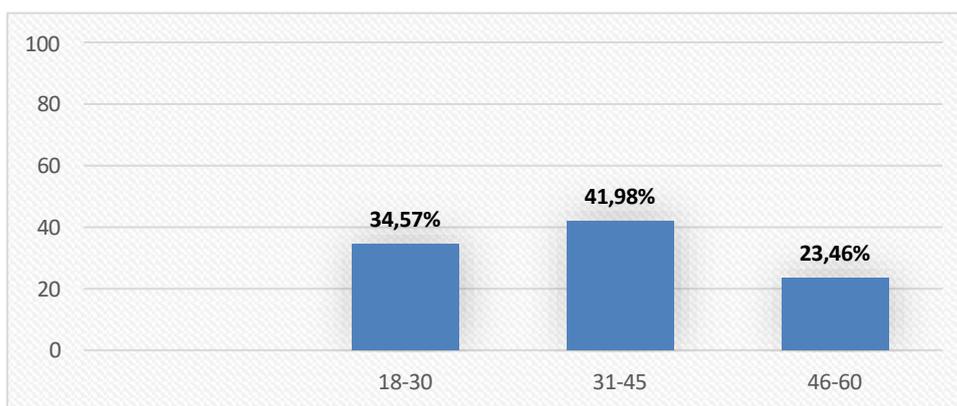
Es fundamental considerar esta distribución al analizar los resultados de la encuesta, ya que las diferencias de género pueden influir en las opiniones y percepciones sobre la promoción turística. Por lo tanto, los responsables de la promoción deben tener en cuenta estas diferencias para diseñar estrategias que sean inclusivas y efectivas para ambos géneros, asegurando que las campañas de marketing aborden adecuadamente las expectativas y necesidades de toda la población objetivo.

## Pregunta 2

**Tabla 22** *Edad*

|                          |       | <i>Edad</i>      |                  |                   |                   |
|--------------------------|-------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|                          |       | <i>Frecuenci</i> | <i>Porcentaj</i> | <i>Porcentaje</i> | <i>Porcentaje</i> |
|                          |       | <i>a</i>         | <i>e</i>         | <i>válido</i>     | <i>acumulado</i>  |
| <i>Válid</i><br><i>o</i> | 18-30 | 84               | 34,6             | 34,6              | 34,6              |
|                          | 31-45 | 102              | 42,0             | 42,0              | 76,5              |
|                          | 46-60 | 57               | 23,5             | 23,5              | 100,0             |
|                          | Total | 243              | 100,0            | 100,0             |                   |

**Gráfico 11** *Edad*



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de edades de los participantes, categorizadas por grupos de edad (por ejemplo, 18-25 años, 26-35 años, etc.).

La Figura 2 muestra la distribución de edades de los participantes de la encuesta, categorizadas por grupos de edad. Según los datos presentados, el grupo de edad predominante es el de 31 a 45 años, que representa el 42% del total de encuestados. Le sigue el grupo de 18 a 30 años con un 35%, y finalmente, el grupo de 46 a 60 años que constituye el 23%.

Esta distribución indica que la mayoría de los encuestados se encuentran en una etapa de vida adulta media, lo que puede influir en sus percepciones y actitudes hacia la promoción turística. Las personas en este rango de edad suelen tener mayor estabilidad económica y profesional, lo que puede impactar en sus decisiones de viaje y su interés en las actividades turísticas.

Es relevante considerar estas características demográficas al analizar las respuestas de la encuesta, ya que las preferencias y necesidades turísticas pueden variar significativamente entre los diferentes grupos de edad. Los encargados de la promoción turística deben diseñar estrategias que aborden adecuadamente las expectativas de cada grupo etario, asegurando que las campañas de marketing sean atractivas y relevantes para una audiencia diversa.

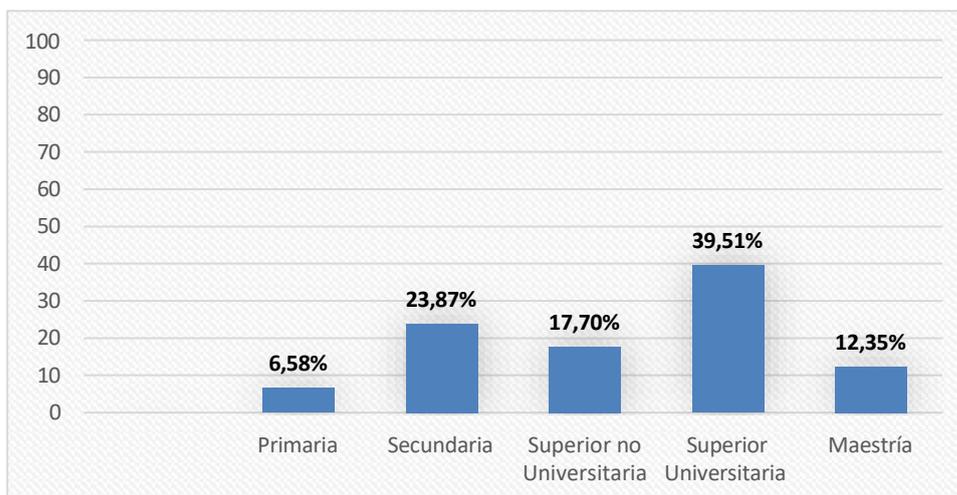
### Pregunta 3

**Tabla 23** Nivel de instrucción

| Nivel de Instrucción: |                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido                | Primaria                  | 16         | 6,6        | 6,6               | 6,6                  |
|                       | Secundaria                | 58         | 23,9       | 23,9              | 30,5                 |
|                       | Superior no Universitaria | 43         | 17,7       | 17,7              | 48,1                 |
|                       | Superior Universitaria    | 96         | 39,5       | 39,5              | 87,7                 |

|          |     |       |       |       |
|----------|-----|-------|-------|-------|
| Maestría | 30  | 12,3  | 12,3  | 100,0 |
| Total    | 243 | 100,0 | 100,0 |       |

**Gráfico 12** Nivel de instrucción



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de respuestas por niveles educativos (primaria, secundaria, universitaria, etc.) de los participantes.

La Figura 3 muestra la distribución de respuestas por niveles educativos de los participantes de la encuesta. Los datos indican que el mayor porcentaje de encuestados posee educación superior universitaria, representando el 39% del total. Le siguen aquellos con educación secundaria (24%), superior no universitaria (18%), maestría (12%) y finalmente, primaria con un 7%.

Esta distribución sugiere que la mayoría de los participantes tienen un alto nivel educativo, lo que puede influir en sus conocimientos y percepciones sobre la promoción turística y la imagen de marca del cantón Guano. Las personas con mayor nivel educativo tienden a tener un mayor acceso a información y a desarrollar un pensamiento crítico, lo que puede reflejarse en sus respuestas y en la valoración de las estrategias promocionales.

Es esencial que las estrategias de promoción turística consideren este perfil educativo, diseñando campañas informativas y atractivas que resuenen con una audiencia educada. Además, esta información puede ser útil para segmentar mejor las campañas de marketing y asegurar que los mensajes lleguen de manera efectiva a los diferentes grupos educativos.

#### **Pregunta 4**

**Tabla 24** Percepción sobre la existencia de una imagen de marca turística en el cantón Guano

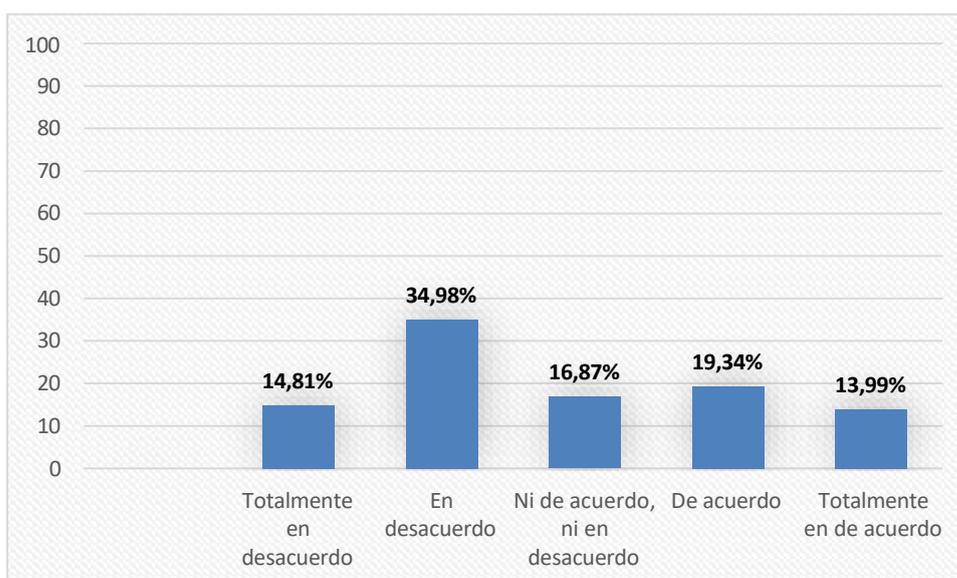
---

¿Usted conoce si el cantón Guano consta de imagen de marca turística?

---

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo        | 36         | 14,8       | 14,8              | 14,8                 |
|        | En desacuerdo                   | 85         | 35,0       | 35,0              | 49,8                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 41         | 16,9       | 16,9              | 66,7                 |
|        | De acuerdo                      | 47         | 19,3       | 19,3              | 86,0                 |
|        | Totalmente en de acuerdo        | 34         | 14,0       | 14,0              | 100,0                |
|        | Total                           | 243        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 13** *Percepción sobre la existencia de una imagen de marca turística en el cantón Guano*



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de respuestas de los participantes respecto a su conocimiento sobre la existencia de una imagen de marca turística en el cantón Guano.

La distribución de las respuestas sobre el conocimiento de la existencia de una imagen de marca turística para el cantón Guano muestra una variedad en las percepciones entre los encuestados. Un total combinado del 50%, con 35% en desacuerdo y 15% totalmente en desacuerdo, indica que una proporción significativa no percibe o no está consciente de una imagen de marca definida para Guano. Por otro lado, el 33% de los participantes, compuesto por 19% de acuerdo y 14% totalmente de acuerdo, reconoce y está al tanto de la imagen de marca turística del cantón. Además, el 17% que ni está de acuerdo ni en desacuerdo podría reflejar una falta de conocimiento definitivo sobre el tema o una indiferencia hacia la presencia de una imagen de marca.

Estos resultados sugieren que existe una brecha importante en la percepción y la efectividad de la imagen de marca turística del cantón Guano. La mayoría que no reconoce

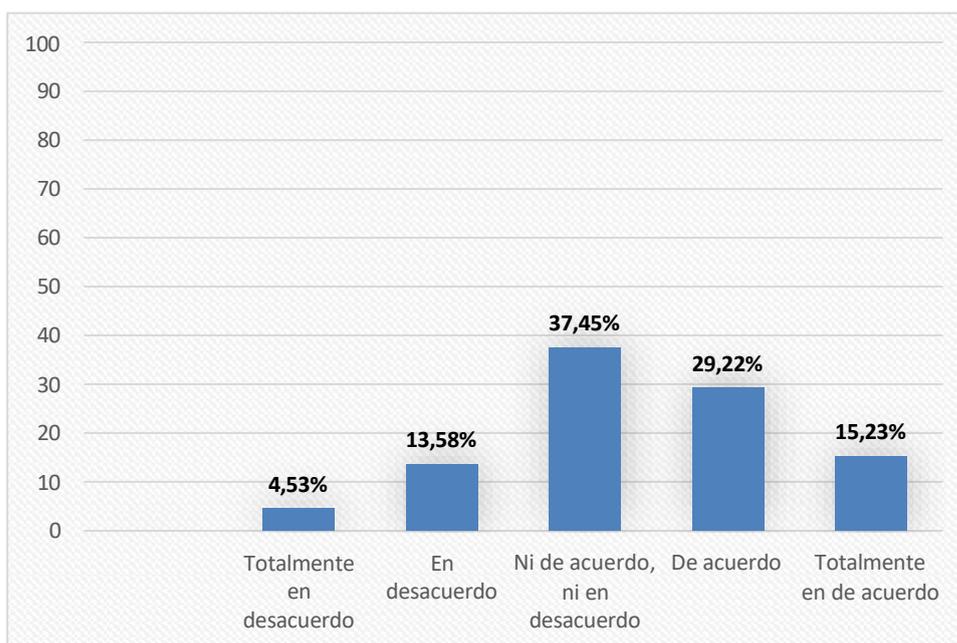
una imagen de marca clara o efectiva subraya la necesidad crítica de fortalecer y posiblemente rediseñar la estrategia de imagen de marca. Es crucial que las autoridades y los stakeholders turísticos trabajen en mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la imagen de marca, utilizando herramientas de marketing y comunicación más efectivas para alcanzar y atraer a un público más amplio.

### Pregunta 5

**Tabla 25** *Percepción sobre el desarrollo de la imagen de marca turística del cantón Guano*

| <b>¿Cree usted que la imagen de marca turística del cantón Guano está bien desarrollada?</b> |                                 |            |            |                   |                      |
|--|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| <b>Válido</b>  | Totalmente en desacuerdo        | 11         | 4,5        | 4,5               | 4,5                  |
|  | En desacuerdo                   | 33         | 13,6       | 13,6              | 18,1                 |
|  | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 91         | 37,4       | 37,4              | 55,6                 |
|  | De acuerdo                      | 71         | 29,2       | 29,2              | 84,8                 |
|  | Totalmente en de acuerdo        | 37         | 15,2       | 15,2              | 100,0                |
|  | Total                           | 243        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 14** *Percepción sobre el desarrollo de la imagen de marca turística del cantón Guano*



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de opiniones de los participantes respecto al desarrollo de la imagen de marca turística del cantón Guano.

La distribución de opiniones sobre el desarrollo de la imagen de marca turística del cantón Guano revela una perspectiva mixta entre los encuestados. Con un 37% que ni está de acuerdo ni en desacuerdo, parece que una proporción significativa de los participantes no tiene una opinión fuerte o definida sobre la calidad de la imagen de marca, lo que puede indicar una falta de familiaridad o de impacto significativo de la marca en su percepción. Por otro lado, el 29% de los encuestados está de acuerdo y un adicional de 15% está totalmente de acuerdo con que la imagen de marca está bien desarrollada, sumando un total de 44% que percibe positivamente el desarrollo de la imagen de marca.

Contrastando esto, el 14% se muestra en desacuerdo y un 5% en total desacuerdo, representando un 19% que ve deficiencias en el desarrollo de la imagen de marca turística de Guano. Este grupo de detractores subraya la necesidad de revisar y potencialmente mejorar la imagen de marca para asegurar que transmita efectivamente los valores y atractivos del cantón.

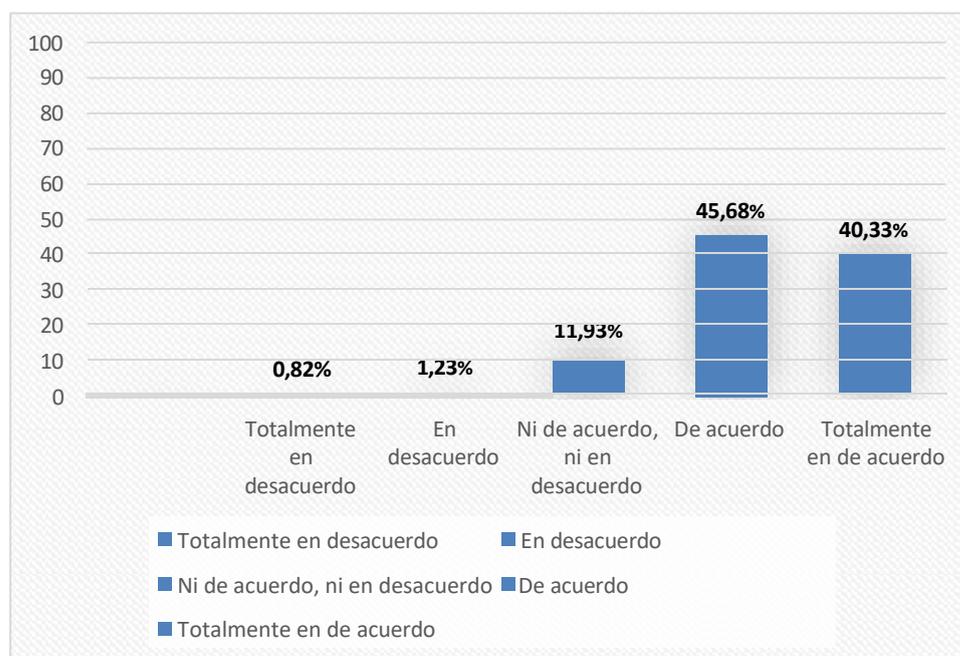
Este análisis indica que, aunque hay una percepción generalmente positiva sobre la imagen de marca, aún existe un segmento considerable de la población que es indiferente o crítico respecto a cómo está siendo gestionada. Esto sugiere la importancia de fortalecer las estrategias de comunicación y marketing para mejorar el reconocimiento y la eficacia de la imagen de marca, garantizando que resuene más ampliamente y de manera más efectiva entre el público objetivo.

### **Pregunta 16**

**Tabla 26** *Percepción sobre la necesidad de actualizar la imagen de marca del cantón Guano*

| ¿Considera usted necesaria la actualización de la imagen de marca del cantón Guano? |                                 |            |                   |                      |
|---|---------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|   | Frecuencia                      | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Totalmente en desacuerdo        | 2          | 0,8               | 0,8                  |
|   | En desacuerdo                   | 3          | 1,2               | 2,1                  |
|   | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 29         | 11,9              | 14,0                 |
|   | De acuerdo                      | 111        | 45,7              | 59,7                 |
|   | Totalmente en de acuerdo        | 98         | 40,3              | 100,0                |
|   | Total                           | 243        | 100,0             | 100,0                |

**Gráfico 15** *Percepción sobre la necesidad de actualizar la imagen de marca del cantón Guano*



**Nota:** Esta tabla muestra la distribución de opiniones de los participantes respecto a la necesidad de actualizar la imagen de marca turística del cantón Guano.

La distribución de opiniones sobre la necesidad de actualizar la imagen de marca turística del cantón Guano refleja una clara inclinación hacia la afirmación de que se requieren cambios. Un considerable 40% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la necesidad de una actualización, mientras que un 46% adicional está de acuerdo, sumando

un abrumador 86% que apoya la idea de renovar la imagen de marca. Este fuerte consenso indica que la mayoría de los participantes perciben que la imagen actual podría mejorarse para potenciar su efectividad y relevancia.

Por otro lado, sólo un pequeño 1% se encuentra en desacuerdo y otro 1% totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que hay poca resistencia a la idea de realizar cambios en la imagen de marca. Además, el 12% que ni está de acuerdo ni en desacuerdo podría representar a aquellos que quizás no tienen suficiente información o no se sienten lo suficientemente informados para tomar una posición firme.

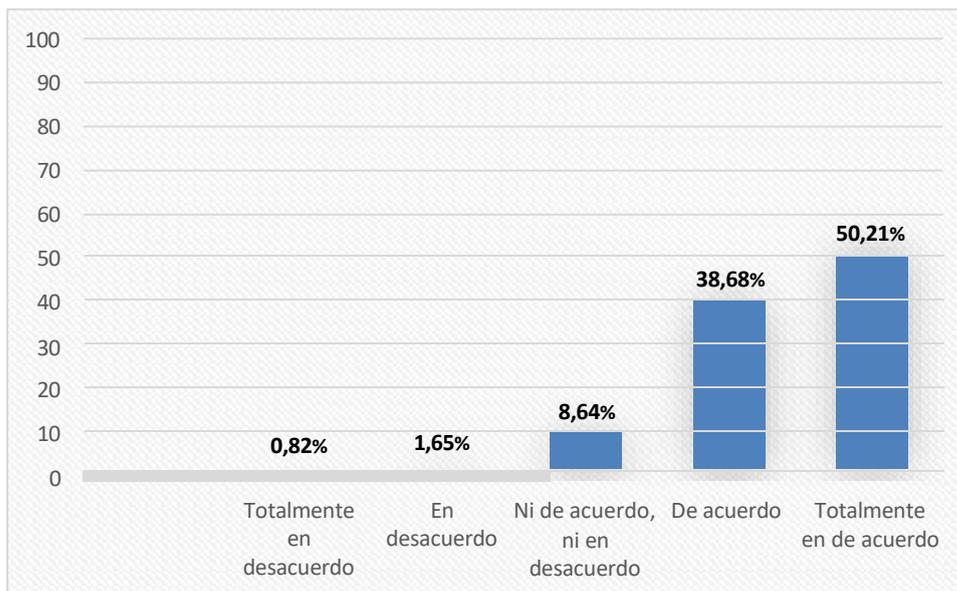
Esta distribución subraya una oportunidad significativa para las autoridades y los gestores turísticos del cantón Guano para revisar y revitalizar la imagen de marca. La fuerte demanda de actualización es un llamado a considerar nuevas estrategias que reflejen mejor los valores y atractivos del cantón, asegurando que la imagen de marca sea atractiva, contemporánea y efectiva para atraer a más visitantes. Esta revisión no solo puede ayudar a mejorar la percepción externa del destino sino también reforzar el orgullo y la conexión local con el patrimonio cultural y turístico del cantón.

### Pregunta 17

**Tabla 27** Utilidad percibida de la imagen de marca en la difusión del cantón Guano

| ¿Le parece de utilidad la imagen de marca en el proceso de difusión del cantón Guano? |                                 | Frecuenci | Porcentaj | Porcentaje | Porcentaje |
|---|---------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|
|   |                                 | a         | e         | válido     | acumulado  |
| <b>Válid<br/>o</b>  | Totalmente en desacuerdo        | 2         | ,8        | ,8         | ,8         |
|   | En desacuerdo                   | 4         | 1,6       | 1,6        | 2,5        |
|   | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 21        | 8,6       | 8,6        | 11,1       |
|   | De acuerdo                      | 94        | 38,7      | 38,7       | 49,8       |
|   | Totalmente en de acuerdo        | 122       | 50,2      | 50,2       | 100,0      |
|   | Total                           | 243       | 100,0     | 100,0      |            |

**Gráfico 16** Utilidad percibida de la imagen de marca en la difusión del cantón guano



**Nota:** Esta figura muestra si los encuestados consideran efectiva la imagen de marca actual en la promoción de Guano como destino turístico.

La Figura 7 muestra la percepción de los encuestados sobre la utilidad de la imagen de marca en el proceso de difusión del cantón Guano. Según los datos, una mayoría significativa, con un 50% totalmente de acuerdo y un 39% de acuerdo, considera que la imagen de marca es útil en la promoción turística. Solo un 1% está totalmente en desacuerdo, un 1% en desacuerdo, y un 12% neutral.

Este fuerte consenso sobre la utilidad de la imagen de marca subraya su importancia en la estrategia de promoción turística. Una imagen de marca bien desarrollada puede servir como una herramienta eficaz para posicionar al cantón Guano en el mercado turístico, destacando sus atributos únicos y atrayendo a visitantes interesados en su oferta cultural y natural.

Es crucial que las estrategias de promoción continúen fortaleciendo la imagen de marca y asegurándose de que sea visible y coherente en todas las comunicaciones y materiales promocionales. Esto ayudará a consolidar la percepción positiva y a aumentar el reconocimiento del destino entre los turistas potenciales.

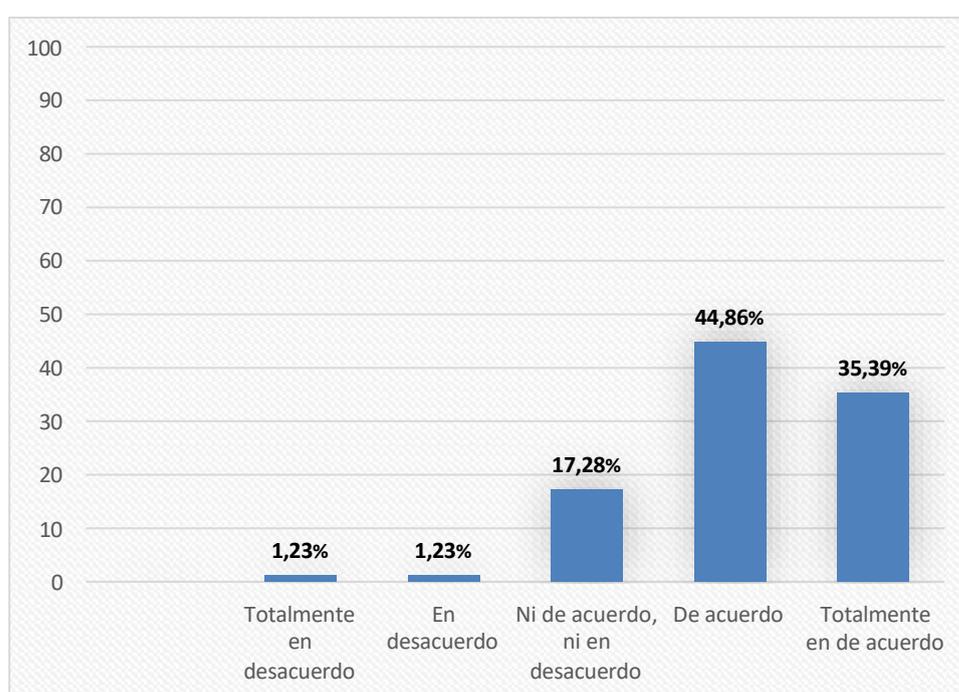
### Pregunta 8

**Tabla 28** *Percepción de la publicidad como base fundamental para la difusión turística del cantón Guano*

| ¿Considera que la publicidad es base fundamental para la difusión del cantón Guano como destino turístico? |            |            |                   |                      |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|  | a          | e          | válido            | acumulado            |

|        |                                 |     |       |       |       |
|--------|---------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo        | 3   | 1,2   | 1,2   | 1,2   |
|        | En desacuerdo                   | 3   | 1,2   | 1,2   | 2,5   |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 42  | 17,3  | 17,3  | 19,8  |
|        | De acuerdo                      | 109 | 44,9  | 44,9  | 64,6  |
|        | Totalmente en de acuerdo        | 86  | 35,4  | 35,4  | 100,0 |
|        | Total                           | 243 | 100,0 | 100,0 |       |

**Gráfico 17** *Percepción de la publicidad como base fundamental para la difusión turística del cantón Guano*



**Nota:** Evaluación de la importancia percibida de la publicidad en la promoción turística de Guano por parte de los encuestados.

La Figura 8 evalúa la percepción de los encuestados sobre la importancia de la publicidad para la difusión del cantón Guano como destino turístico. De acuerdo con los datos, un 45% de los encuestados está de acuerdo y un 36% totalmente de acuerdo con que la publicidad es fundamental para la difusión. Un 17% se mantiene neutral, y solo un 1% está en desacuerdo y un 1% totalmente en desacuerdo.

Estos resultados destacan la percepción generalizada de que la publicidad es un componente esencial en la promoción turística. La mayoría de los encuestados reconoce el papel crucial que juegan las campañas publicitarias en aumentar la visibilidad y el atractivo del cantón Guano.

Para maximizar el impacto de la publicidad, es importante utilizar una combinación de medios tradicionales y digitales, asegurando que los mensajes promocionales lleguen a una audiencia amplia y diversa. Además, las campañas publicitarias deben ser creativas y persuasivas, resaltando los elementos únicos y atractivos del cantón Guano.

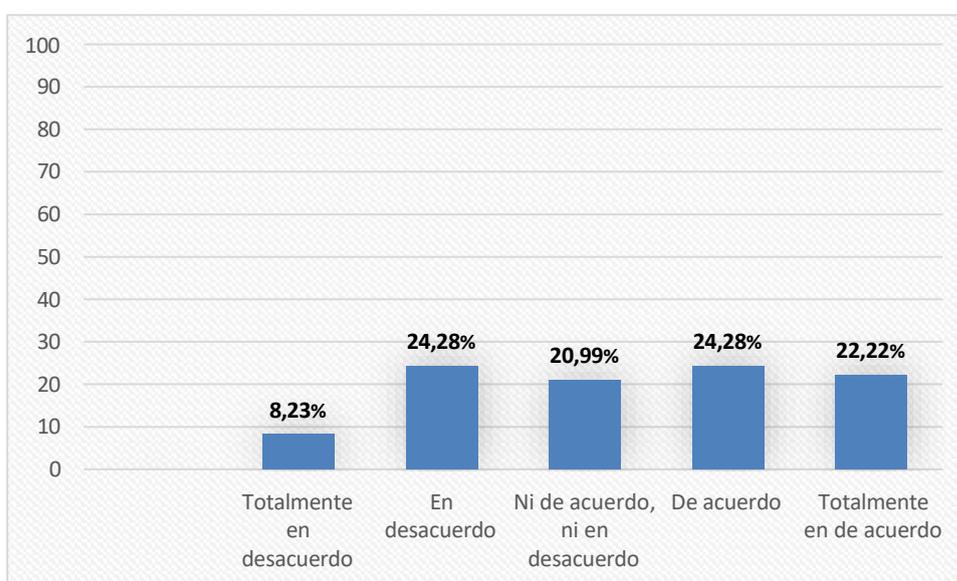
### Pregunta 9

**Tabla 29** *Preferencia por medios de comunicación convencionales para la difusión turística del cantón Guano*

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo        | 20         | 8,2        | 8,2               | 8,2                  |
|        | En desacuerdo                   | 59         | 24,3       | 24,3              | 32,5                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 51         | 21,0       | 21,0              | 53,5                 |
|        | De acuerdo                      | 59         | 24,3       | 24,3              | 77,8                 |
|        | Totalmente en de acuerdo        | 54         | 22,2       | 22,2              | 100,0                |
|        | Total                           | 243        | 100,0      | 100,0             |                      |

**¿Usted cree que la publicidad para el cantón Guano debe ser difundida por medios de comunicación convencionales (radio, televisión, prensa) para un mejor alcance?**

**Gráfico 18** *Preferencia por medios de comunicación convencionales para la difusión turística del cantón Guano*



**Nota:** Se investiga sobre las preferencias de los encuestados respecto a los medios convencionales para la publicidad de Guano como destino turístico.

La distribución de opiniones sobre el uso de medios de comunicación convencionales para la publicidad del cantón Guano muestra una división clara entre los encuestados. Un 22% está totalmente de acuerdo y un 24% adicional está de acuerdo, sumando un 46% que apoya la idea de utilizar medios tradicionales como radio, televisión y prensa para mejorar el alcance de la publicidad turística del cantón. Esta preferencia sugiere que casi la mitad de los participantes creen en la efectividad de estos medios para captar la atención de un público amplio y potencialmente más diverso.

En contraste, un 25% de los encuestados está en desacuerdo y un 8% totalmente en desacuerdo con la necesidad de usar medios convencionales, lo que suma un 33% que posiblemente ve más valor en alternativas modernas, como las plataformas digitales. Además, el 21% que ni está de acuerdo ni en desacuerdo podría estar considerando la efectividad relativa de ambos enfoques o podría no tener una opinión formada sobre el tema.

Estos resultados reflejan una tendencia en la cual, aunque una buena proporción de la población apoya los medios tradicionales, hay una considerable cantidad de personas que están indecisas o prefieren otros métodos de promoción. Este panorama destaca la necesidad de una estrategia de publicidad mixta que combine elementos tanto tradicionales como digitales, permitiendo así maximizar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing turístico para el cantón Guano. Integrar ambos métodos podría no solo ampliar la cobertura sino también apelar a diferentes segmentos de la población, adaptándose a sus preferencias de consumo de medios.

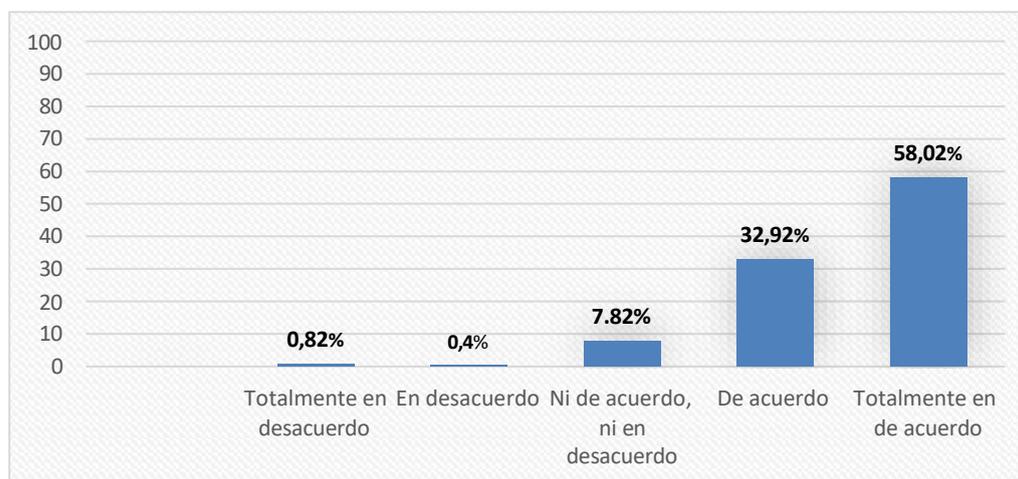
### Pregunta 10

**Tabla 30** *Preferencia por medios de comunicación virtuales para ampliar el alcance de la publicidad del cantón Guano*

| <b>¿Usted piensa que la publicidad para el cantón Guano debe ser difundida por medios de comunicación virtuales (Redes sociales, páginas web, publicidad en sitios web estratégicos) para un mayor alcance?</b> |                                 |            |            |                   |                      |
|---|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Totalmente en desacuerdo        | 2          | ,8         | ,8                | ,8                   |
|   | En desacuerdo                   | 1          | ,4         | ,4                | 1,2                  |
|   | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 19         | 7,8        | 7,8               | 9,1                  |
|   | De acuerdo                      | 80         | 32,9       | 32,9              | 42,0                 |
|   | Totalmente en de acuerdo        | 141        | 58,0       | 58,0              | 100,0                |

|       |     |       |       |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 243 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

**Gráfico 19** *Preferencia por medios de comunicación virtuales para ampliar el alcance de la publicidad del cantón Guano*



**Nota:** Exploración de las opiniones de los encuestados acerca de la efectividad de los medios digitales en la promoción turística de Guano.

La distribución de opiniones sobre el uso de medios de comunicación virtuales para la publicidad del cantón Guano indica un fuerte respaldo hacia esta modalidad. Un predominante 58% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la necesidad de utilizar medios digitales, como redes sociales, páginas web y publicidad en sitios web estratégicos, para mejorar el alcance de la promoción turística del cantón. Adicionalmente, un 33% está de acuerdo, sumando un convincente 91% que apoya la adopción de estrategias digitales para la difusión turística.

Por otro lado, un mínimo 1% está totalmente en desacuerdo, y solo el 8% se posiciona en una categoría neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría reflejar una falta de familiaridad con los medios digitales o incertidumbre sobre su efectividad.

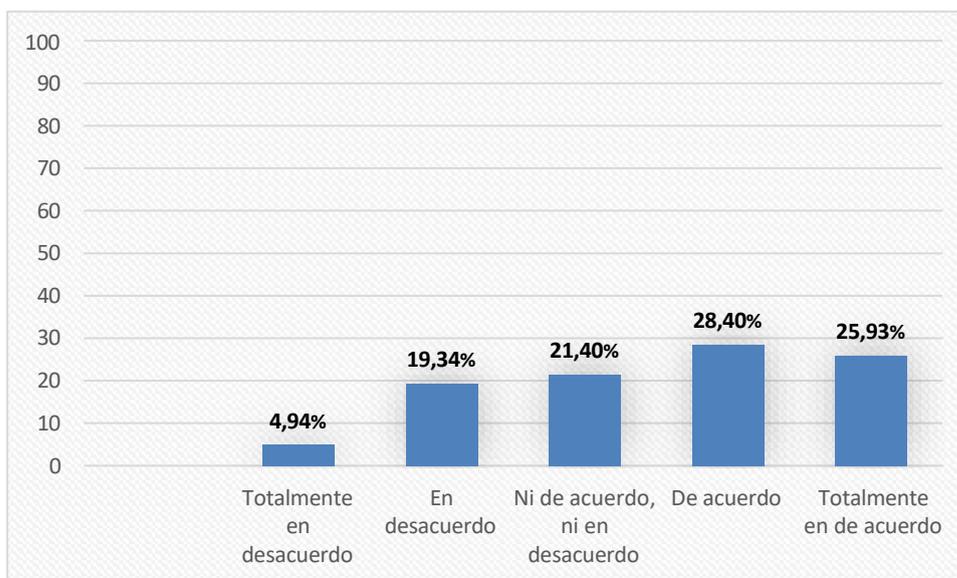
Esta clara inclinación hacia los medios digitales destaca la percepción de su potencial para alcanzar a un público más amplio y diverso, especialmente en un entorno donde el consumo de información digital está en constante aumento. Los resultados sugieren una fuerte demanda y aprobación de estrategias que incorporen tecnologías de la información y comunicación en la promoción turística, reconociendo su capacidad para segmentar y captar de manera efectiva a diversos grupos demográficos, desde turistas jóvenes hasta internacionales, a través de plataformas accesibles y de amplio uso. Esta tendencia subraya la importancia de adaptar las prácticas de marketing turístico a los cambios tecnológicos y sociales para mantener la relevancia y efectividad en la promoción de destinos turísticos como Guano.

### **Pregunta 11**

**Tabla 31** Utilidad de la publicidad actual del cantón Guano para informar y atraer visitantes

| <b>¿Fue de utilidad la actual publicidad del cantón Guano para informarse y convencerse de visitar este destino turístico?</b> |                                 |            |            |                   |                      |
|--|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Totalmente en desacuerdo        | 12         | 4,9        | 4,9               | 4,9                  |
|  | En desacuerdo                   | 47         | 19,3       | 19,3              | 24,3                 |
|  | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 52         | 21,4       | 21,4              | 45,7                 |
|  | De acuerdo                      | 69         | 28,4       | 28,4              | 74,1                 |
|  | Totalmente en de acuerdo        | 63         | 25,9       | 25,9              | 100,0                |
|  | Total                           | 243        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 20** Utilidad de la publicidad actual del cantón Guano para informar y atraer visitantes



**Nota:** Evaluación de la percepción de los encuestados sobre la efectividad de la publicidad actual en la atracción de visitantes hacia Guano

La distribución de las opiniones sobre la efectividad de la publicidad actual del cantón Guano en informar y convencer a los visitantes para que elijan este destino turístico muestra una mezcla de percepciones. El 26% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la publicidad ha sido útil, lo que indica una valoración positiva significativa. Además, un 28% está de acuerdo, sumando un total de 54% que respalda la utilidad de las campañas publicitarias actuales.

Por otro lado, un 19% de los participantes se muestra en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo, representando un 24% que cuestiona la efectividad de la publicidad actual. Esta fracción de la población podría estar indicando que las campañas publicitarias no han sido lo suficientemente convincentes o relevantes para influir en su decisión de visitar Guano.

Además, el 22% que ni está de acuerdo ni en desacuerdo sugiere que hay un segmento considerable de personas que puede estar indeciso o que no ha sido impactado de manera definitiva por la publicidad, lo que podría reflejar una falta de alcance o resonancia de las campañas actuales.

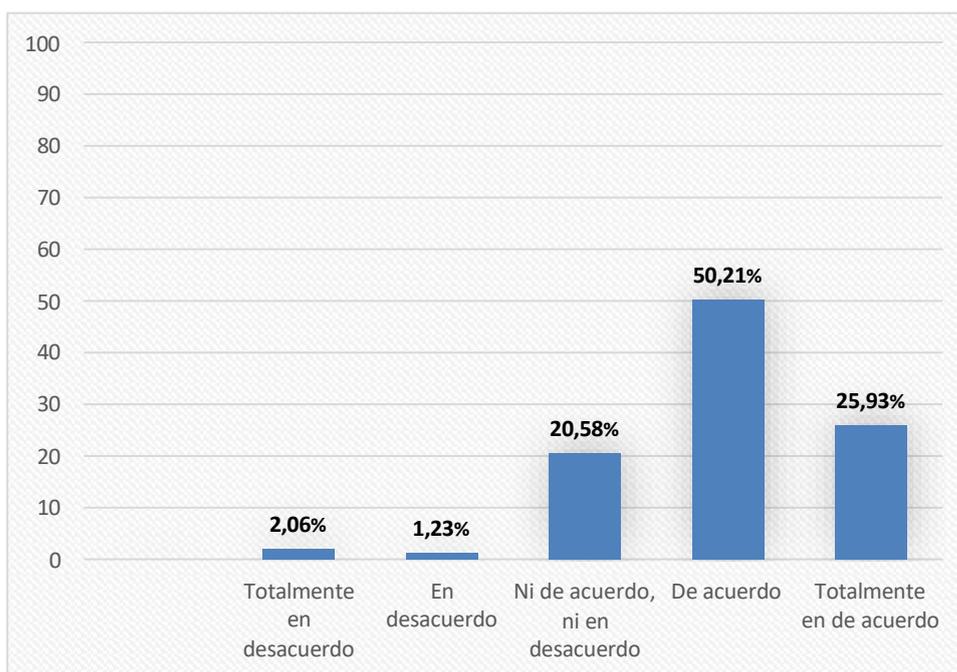
Estos resultados indican que, aunque más de la mitad de los encuestados perciben positivamente la publicidad del cantón Guano, aún existe un margen importante para mejorar y afinar las estrategias de marketing. Esta información es crucial para los encargados del marketing turístico en Guano, ya que resalta la necesidad de revisar y potencialmente innovar en sus métodos publicitarios para aumentar la eficacia, el alcance y el impacto de sus campañas, asegurando que atraigan y convencen a un público más amplio y diversificado.

### Pregunta 12

**Tabla 32** *Impacto de la gestión de mercadotecnia en el incremento de visitas al cantón Guano*

| <b>¿Usted cree que la correcta gestión de la mercadotecnia trae como resultado un alto índice de visitas al cantón Guano?</b> |                                 |            |            |                   |                      |
|---|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Totalmente en desacuerdo        | 5          | 2,1        | 2,1               | 2,1                  |
|   | En desacuerdo                   | 3          | 1,2        | 1,2               | 3,3                  |
|   | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 50         | 20,6       | 20,6              | 23,9                 |
|   | De acuerdo                      | 122        | 50,2       | 50,2              | 74,1                 |
|   | Totalmente en de acuerdo        | 63         | 25,9       | 25,9              | 100,0                |
|   | Total                           | 243        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 21** *Impacto de la gestión de mercadotecnia en el incremento de visitas al cantón Guano*



**Nota:** Indagación sobre la opinión de los encuestados respecto al impacto de una gestión adecuada de marketing en las visitas turísticas a Guano

La distribución de opiniones sobre el impacto de una gestión adecuada de marketing en las visitas turísticas al cantón Guano muestra un claro consenso positivo. Un destacado 50% de los encuestados está de acuerdo y un adicional 26% está totalmente de acuerdo con que una correcta gestión de la mercadotecnia puede resultar en un alto índice de visitas. Esto suma un impresionante 76% que valida la eficacia de las estrategias de marketing bien ejecutadas en atraer turistas al cantón.

Por otro lado, solo un 2% está totalmente en desacuerdo y un 1% en desacuerdo, indicando una muy baja resistencia a la idea de que el marketing efectivo es crucial para el turismo. Además, el 21% que ni está de acuerdo ni en desacuerdo podría estar considerando variables adicionales que influyen en el turismo o quizás no perciben directamente la conexión entre la mercadotecnia y el aumento de visitas.

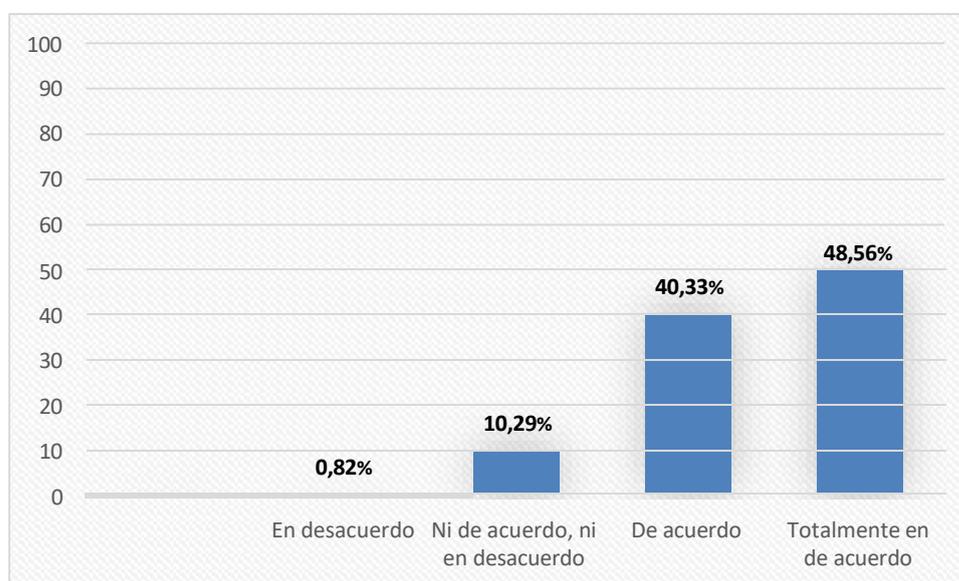
Estos resultados resaltan la percepción generalizada de que una gestión estratégica y profesional del marketing turístico es fundamental para promover Guano como destino turístico atractivo. Reflejan una clara demanda y expectativa de que las tácticas de mercadotecnia, cuando se aplican correctamente, son un motor significativo para incrementar la llegada de turistas. Esto subraya la importancia de continuar invirtiendo en y mejorando las estrategias de marketing para el cantón, no solo para mantener la competitividad del destino sino también para maximizar su potencial turístico.

### Pregunta 13

**Tabla 33** Necesidad de un plan de marketing para la difusión del cantón Guano como destino turístico

| <b>¿Está de acuerdo que un plan de marketing es necesario para una adecuada difusión del cantón Guano como destino turístico?</b> |                                 |            |            |                   |                      |
|---|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|   |                                 | a          | e          | válido            | acumulado            |
| Válido  | En desacuerdo                   | 2          | ,8         | ,8                | ,8                   |
|   | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 25         | 10,3       | 10,3              | 11,1                 |
|   | De acuerdo                      | 98         | 40,3       | 40,3              | 51,4                 |
|   | Totalmente en de acuerdo        | 118        | 48,6       | 48,6              | 100,0                |
|   | Total                           | 243        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 22** Necesidad de un plan de marketing para la difusión del cantón Guano como destino turístico



**Nota:** Evaluación de la percepción de los encuestados sobre la importancia de contar con un plan estratégico de marketing para Guano

La Figura 13 evalúa la percepción de los encuestados sobre la importancia de contar con un plan estratégico de marketing para el cantón Guano. De acuerdo con los datos, un 49% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 40% de acuerdo en que un plan de marketing es necesario para una adecuada difusión del destino turístico. Un 10% se mantiene neutral y solo un 1% está en desacuerdo.

Estos resultados muestran un consenso fuerte sobre la necesidad de un plan de marketing estratégico para el cantón Guano. La alta tasa de acuerdo destaca la importancia de planificar y estructurar las acciones de promoción para asegurar su efectividad.

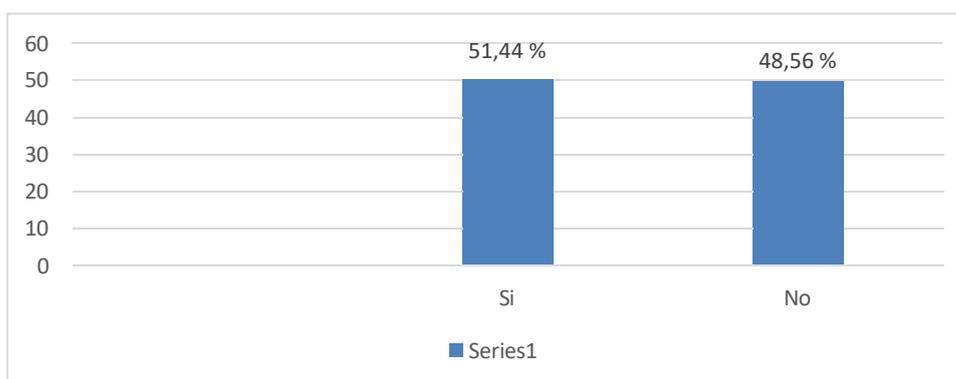
Es crucial que los responsables de la promoción turística desarrollen y ejecuten un plan de marketing integral que incluya análisis de mercado, segmentación de la audiencia, definición de objetivos claros y la implementación de tácticas adecuadas. Un plan bien elaborado puede mejorar significativamente la visibilidad y atractivo del cantón Guano como destino turístico.

### Pregunta 14

**Tabla 34** Utilidad de la señalética turística actual en el cantón Guano para los visitantes

| 1. ¿La actual señalética turística en el cantón Guano son de utilidad para los turistas? |       |            |            |                   |                      |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Si    | 125        | 51,4       | 51,4              | 51,4                 |
|  | No    | 118        | 48,6       | 48,6              | 100,0                |
|  | Total | 243        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 23** Utilidad de la señalética turística actual en el cantón Guano para los visitantes



**Nota:** Evaluación de la efectividad percibida de la señalización turística actual en Guano por parte de los encuestados

La distribución de opiniones sobre la utilidad de la señalética turística actual en el cantón Guano muestra una división casi equitativa entre los encuestados. Un ligero 51% afirma que la señalización es útil para los turistas, indicando una aceptación mayoritaria, aunque mínima, de que las señales actuales cumplen su función de orientar y facilitar la experiencia turística en el cantón.

Por otro lado, un cercano 49% considera que la señalética no es útil, reflejando una considerable proporción de los encuestados que puede experimentar dificultades o insatisfacción con la señalización existente. Esta cercana división sugiere que, mientras algunos turistas encuentran las señales adecuadas y eficaces, existe un grupo significativo que siente que las señales podrían mejorarse para aumentar su claridad, visibilidad o información proporcionada.

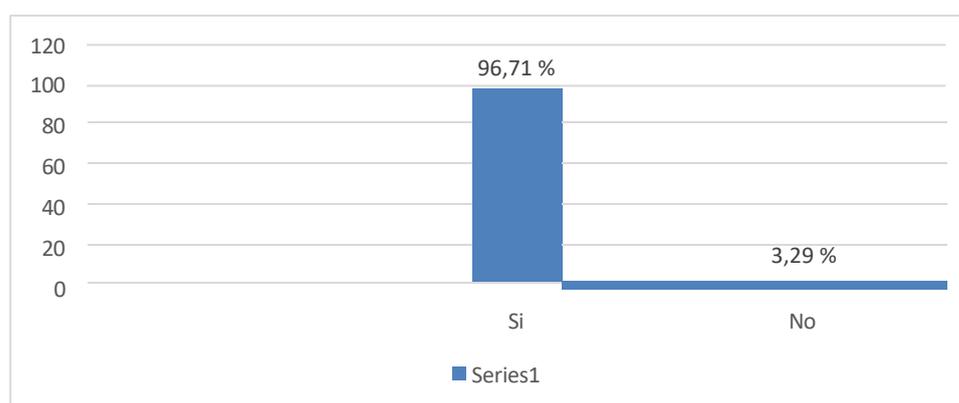
Estos resultados subrayan la necesidad de una revisión y posible mejora de la señalización turística en Guano. Optimizar la señalética no solo podría ayudar a mejorar la experiencia general de los visitantes sino también potenciar la accesibilidad y el atractivo del cantón como destino turístico. Sería beneficioso para las autoridades locales considerar evaluaciones más profundas sobre qué aspectos de la señalética son deficientes según los turistas y explorar formas de hacer estas herramientas más efectivas y acogedoras para todos los visitantes.

### Pregunta 15

**Tabla 35** *Percepción sobre la mejora de la propuesta de difusión del cantón Guano*

| <b>2. ¿Mejoraría la propuesta de difusión que utiliza actualmente el cantón Guano?</b> |       |            |            |                   |                      |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Si    | 235        | 96,7       | 96,7              | 96,7                 |
|  | No    | 8          | 3,3        | 3,3               | 100,0                |
|  | Total | 243        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 24** *Percepción sobre la mejora de la propuesta de difusión del cantón Guano*



**Nota:** Exploración de las sugerencias de los encuestados para mejorar la estrategia actual de promoción de Guano como destino turístico

La Figura 15 explora las sugerencias de los encuestados para mejorar la estrategia actual de promoción de Guano como destino turístico. De acuerdo con los datos, un 97% de los encuestados está de acuerdo con que es necesario mejorar la propuesta de difusión actual, mientras que solo un 3% está en desacuerdo.

Estos resultados indican un consenso abrumador sobre la necesidad de mejorar las estrategias de promoción turística en Guano. La casi unanimidad en las respuestas sugiere que los encuestados perciben deficiencias significativas en las actuales campañas y ven espacio para mejoras considerables.

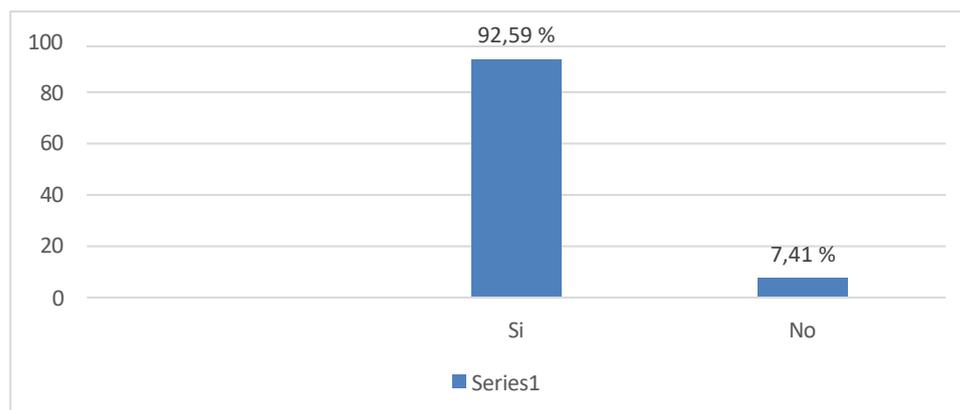
Es crucial que las autoridades turísticas tomen en cuenta estas opiniones y trabajen en el desarrollo de nuevas y mejoradas estrategias de promoción. Esto puede incluir la adopción de nuevas tecnologías, la diversificación de los canales de comunicación, y la creación de contenido más atractivo y relevante para los potenciales visitantes.

### Pregunta 16

**Tabla 36** Impacto de una buena imagen de marca en el incremento de visitantes al cantón Guano

| <b>3. ¿Usted considera que una buena imagen de marca tendría como resultado un mayor índice de visitantes al cantón Guano?</b> |       |            |            |                   |                      |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Si    | 225        | 92,6       | 92,6              | 92,6                 |
|  | No    | 18         | 7,4        | 7,4               | 100,0                |
|  | Total | 243        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Gráfico 25** Impacto de una buena imagen de marca en el incremento de visitantes al cantón Guano



**Nota:** Evaluación de las expectativas de los encuestados sobre el potencial impacto de una imagen de marca positiva en las visitas turísticas a Guano

La distribución de opiniones sobre el impacto de una buena imagen de marca en el aumento del número de visitantes al cantón Guano muestra un consenso abrumadoramente positivo. Un impresionante 93% de los encuestados considera que una buena imagen de marca resultaría en un mayor índice de visitantes, lo que subraya una fuerte convicción en la efectividad de una imagen de marca sólida y bien gestionada para atraer turismo.

Solo un 7% de los encuestados discrepa con esta visión, lo cual es marginal en comparación con la mayoría que apoya la idea. Este resultado indica una clara percepción de que las estrategias de branding son cruciales para la promoción turística y que pueden tener un impacto significativo en la atracción de nuevos visitantes a Guano.

Estos resultados enfatizan la importancia de invertir en y mantener una imagen de marca positiva y atractiva para Guano, como un elemento esencial en la estrategia de marketing turístico del cantón. Mejorar la imagen de marca no solo podría incrementar el número de visitantes sino también mejorar la percepción general del destino, potencialmente aumentando la duración y la calidad de las visitas. Las autoridades y los gestores turísticos de Guano deberían considerar estos hallazgos como un incentivo para revisar y fortalecer su imagen de marca, asegurando que comunique eficazmente los valores y las ofertas únicas del cantón a un público amplio.

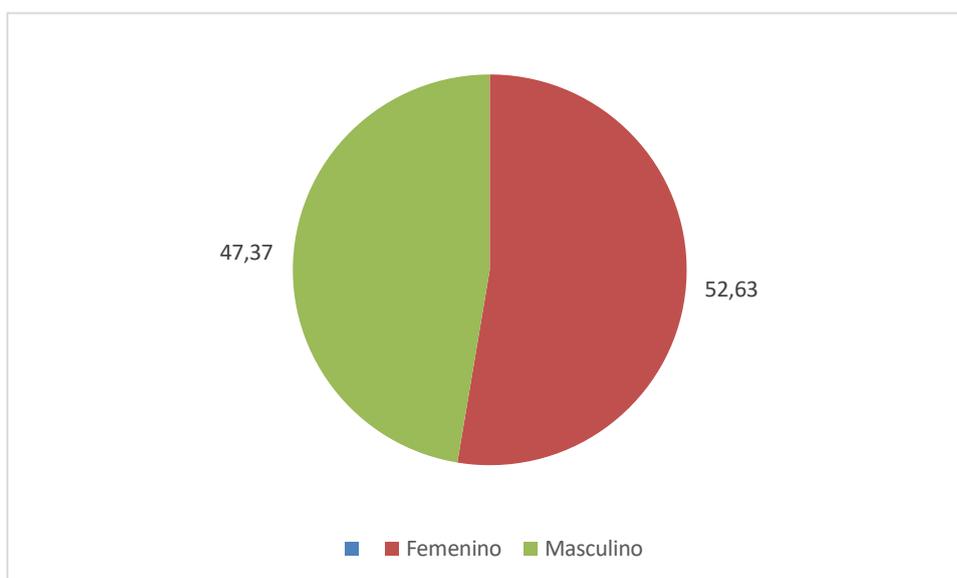
#### **Anexo 7. Análisis de la encuesta dependiente sobre turismo (19 participantes)**

##### **Pregunta 1**

**Tabla 37** *Sexo*

|               |           | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|-----------|-------------------|-------------------|
| <b>Válido</b> | Femenino  | 10                | 52,6              |
|               | Masculino | 9                 | 47,4              |
|               | Total     | 19                | 100,0             |

**Gráfico 26** *Sexo*



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de respuestas por género (hombres, mujeres) de los participantes de la encuesta turismo.

De acuerdo a los datos obtenidos sobre el género de los encuestados, se refleja que el 52,6% fueron mujeres y el 47,4% hombres. Aunque la diferencia es mínima, es evidente una ligera mayor participación femenina en la encuesta. Este tipo de distribución balanceada sugiere que tanto hombres como mujeres están representados de manera equitativa, lo que ayuda a garantizar que las conclusiones de la investigación sean representativas de ambas perspectivas. La mayor participación femenina podría indicar un mayor interés o predisposición hacia el tema en este grupo.

En términos de análisis, el hecho de que no haya grandes disparidades entre los géneros en cuanto a su participación sugiere que las percepciones obtenidas respecto a la promoción turística del cantón Guano pueden ser consideradas bastante equilibradas. La participación casi equitativa garantiza que los resultados no se inclinen excesivamente hacia una visión específica de género, lo que aumenta la validez de las conclusiones generales que puedan derivarse de este estudio.

Por último, esta leve tendencia hacia una mayor participación femenina puede ser una señal importante para los gestores de turismo. Podría ser útil considerar diseñar estrategias promocionales que aborden de manera efectiva los intereses y preferencias de este grupo, maximizando así el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias orientadas al turismo en Guano.

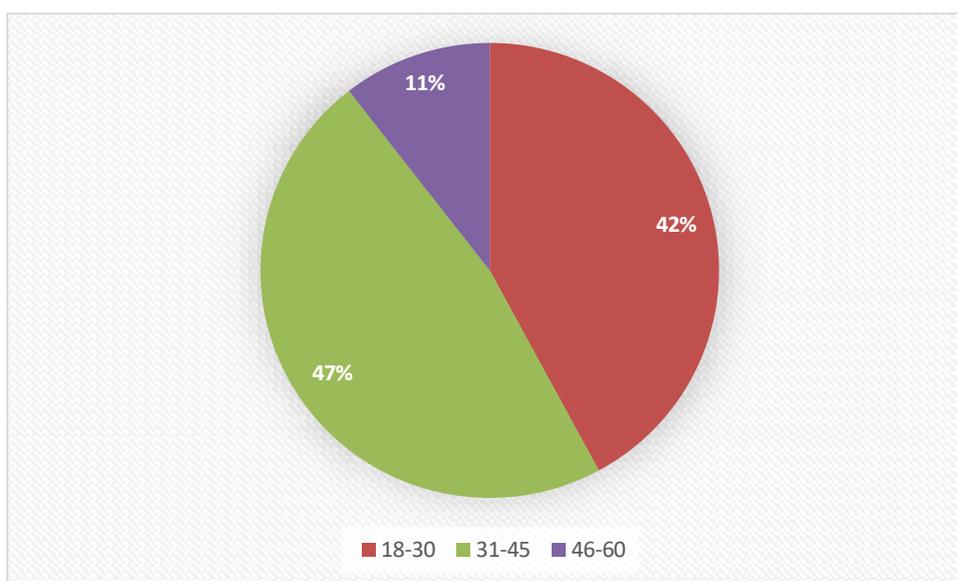
## Pregunta 2

**Tabla 38** *Edad*

|               |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | 18-30 | 8          | 42,1       |

|       |    |       |
|-------|----|-------|
| 31-45 | 9  | 47,4  |
| 46-60 | 2  | 10,5  |
| Total | 19 | 100,0 |

**Gráfico 27** *Edad*



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de edades de los participantes, categorizadas por grupos de edad (por ejemplo, 18-25 años, 26-35 años, etc.).

Los resultados de la distribución por edad en la tabla muestran que el grupo de edad predominante corresponde a los encuestados entre 31 y 45 años, representando un 47,4% del total. Esto indica que las personas de esta franja etaria tienen mayor presencia en la encuesta, lo cual podría estar relacionado con su estabilidad económica y disponibilidad para participar en actividades turísticas y de investigación. Le sigue el grupo de 18 a 30 años, con un 42,1%, lo que demuestra también una participación significativa de personas jóvenes. En cambio, el grupo de 46 a 60 años representa solo el 10,5%, siendo el menos representado en esta muestra.

Este patrón sugiere que las estrategias promocionales podrían beneficiarse al enfocarse en los grupos más jóvenes y de mediana edad, quienes conforman la mayoría de los encuestados. Dado que estos dos segmentos abarcan más del 80% del total, es crucial que las campañas de marketing turístico tomen en cuenta las preferencias y hábitos de consumo de estas edades, que tienden a ser más receptivas a las herramientas digitales y redes sociales.

Además, la baja representación del grupo de mayor edad podría indicar que las estrategias actuales no están captando suficientemente su interés o que este segmento simplemente tiene menos participación en la vida turística. Esto podría representar una

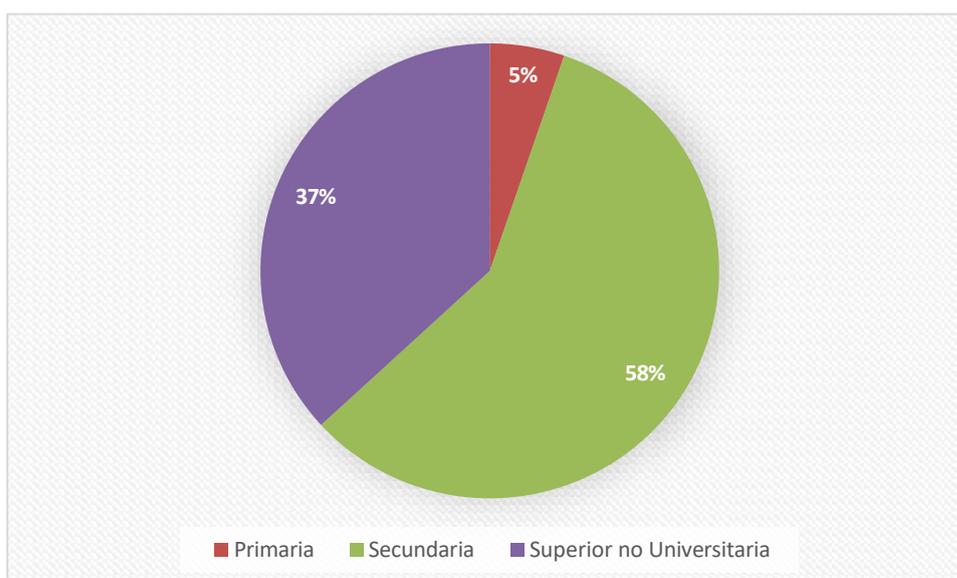
oportunidad para adaptar ciertas estrategias que apelen más a este grupo, asegurando que el cantón Guano logre atraer a un público más diverso.

### Pregunta 3

**Tabla 39** Nivel de Instrucción

|               |                           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|---------------------------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Primaria                  | 1          | 5,3        |
|               | Secundaria                | 11         | 57,9       |
|               | Superior no Universitaria | 7          | 36,8       |
|               | Total                     | 19         | 100,0      |

**Gráfico 28** Nivel de Instrucción



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de respuestas por niveles educativos (primaria, secundaria, universitaria, etc.) de los participantes.

Los datos de la tabla sobre el nivel de instrucción muestran que la mayoría de los encuestados, con un 57,9%, cuenta con estudios secundarios, lo que refleja una predominancia de personas con un nivel educativo intermedio. Este resultado sugiere que las estrategias de promoción turística podrían beneficiarse al considerar las características de este grupo, que probablemente tiene un acceso moderado a la información y puede estar en una posición donde busca más oportunidades de ocio y entretenimiento, como el turismo.

En segundo lugar, un 36,8% de los participantes posee educación superior no universitaria, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados ha recibido formación técnica o especializada. Este segmento podría tener expectativas más elevadas en cuanto a la calidad de las experiencias turísticas y de los servicios ofrecidos, lo cual es

importante para diseñar estrategias de promoción que se alineen con sus intereses y aspiraciones.

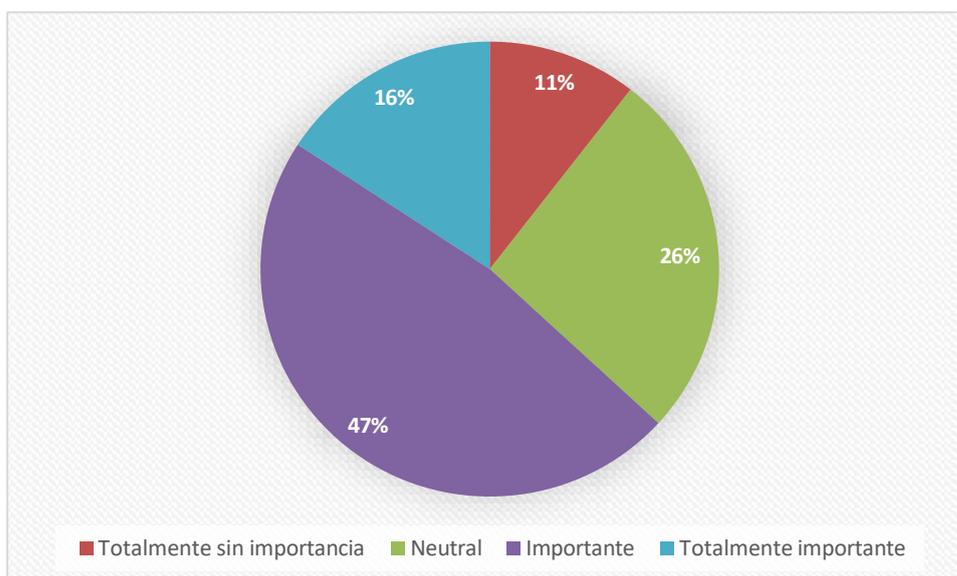
Por último, solo un 5,3% de los encuestados cuenta con estudios primarios, lo que representa una pequeña fracción de la muestra. Este dato puede ser interpretado como una indicación de que el turismo en Guano, o al menos el interés por participar en encuestas sobre el tema, está más concentrado en personas con niveles educativos más altos. Para mejorar el alcance de las campañas promocionales, sería conveniente adaptar los mensajes para ser inclusivos y comprensibles para todos los niveles educativos.

#### Pregunta 4

**Tabla 40** *Difusión de la cultura del cantón Guano para un destino turístico culturalmente atractivo*

|               |                            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|----------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Válido</b> | Totalmente sin importancia | 2                 | 10,5              |
|               | Neutral                    | 5                 | 26,3              |
|               | Importante                 | 9                 | 47,4              |
|               | Totalmente importante      | 3                 | 15,8              |
|               | <b>Total</b>               | <b>19</b>         | <b>100,0</b>      |

**Gráfico 29** *Difusión de la cultura del cantón Guano para un destino turístico culturalmente atractivo*



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de opiniones de los participantes sobre la importancia de difundir la cultura del cantón Guano para atraer turistas.

Los datos reflejados en la tabla sobre la difusión de la cultura del cantón Guano indican que la mayoría de los encuestados, un 47,4%, considera que es importante promover la cultura local para posicionar a Guano como un destino turístico atractivo desde el punto de vista cultural. Esta valoración muestra una tendencia significativa hacia la apreciación de la riqueza cultural como un factor clave para el desarrollo turístico, subrayando la necesidad de integrar el patrimonio cultural en las estrategias de promoción.

Por otro lado, un 15,8% de los encuestados opina que esta difusión es totalmente importante, lo que refuerza la idea de que una parte de la población no solo valora la cultura, sino que la considera un elemento esencial e indispensable para atraer visitantes. Este grupo probablemente espera que las políticas y las campañas turísticas den prioridad a la cultura local como un eje central para la promoción.

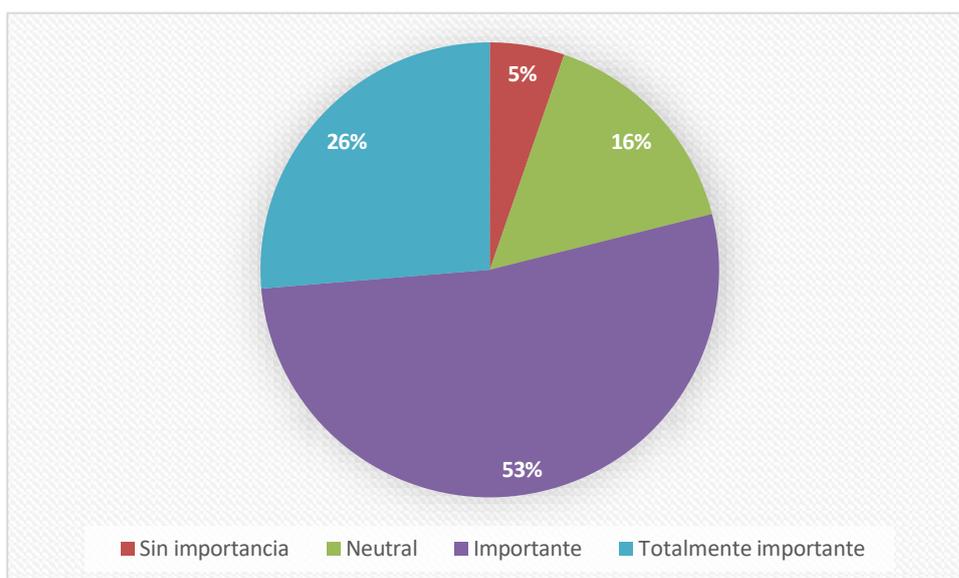
Sin embargo, es relevante notar que un 26,3% de los participantes se mantiene neutral respecto a este tema, lo que podría interpretarse como una falta de información o interés sobre el papel que la cultura desempeña en la atracción turística. Además, un pequeño pero notable 10,5% considera que la difusión cultural tiene poca relevancia, lo cual puede sugerir una diferencia en la percepción del impacto de la cultura en el turismo. Esto indica la necesidad de crear conciencia sobre la importancia de la cultura local en el desarrollo turístico, educando a los distintos sectores sobre su potencial.

### Pregunta 5

**Tabla 41** *Necesidad de mejorar la experiencia intercultural con los turistas*

|               |                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Válido</b> | Sin importancia       | 1                 | 5,3               |
|               | Neutral               | 3                 | 15,8              |
|               | Importante            | 10                | 52,6              |
|               | Totalmente importante | 5                 | 26,3              |
|               | Total                 | 19                | 100,0             |

**Gráfico 30** *Necesidad de mejorar la experiencia intercultural con los turistas*



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de opiniones sobre la necesidad de mejorar la experiencia intercultural en el cantón Guano.

Los resultados de la tabla sobre la mejora de la experiencia intercultural con los turistas muestran que la mayoría de los encuestados, con un 52,6%, considera que es importante fortalecer este aspecto. Este dato subraya que más de la mitad de los participantes reconoce el valor de la interacción cultural entre los visitantes y la comunidad local, lo que sugiere que trabajar en esta área puede mejorar significativamente la calidad del turismo en el cantón Guano, haciéndolo más atractivo y enriquecedor para los turistas.

Además, un 26,3% de los encuestados cree que esta mejora es totalmente importante, lo que refuerza la idea de que hay una percepción clara sobre el impacto positivo que una experiencia intercultural bien gestionada puede tener en la promoción del turismo. Estos resultados destacan una fuerte demanda por estrategias que fomenten la integración cultural, permitiendo a los turistas experimentar de forma auténtica las tradiciones y costumbres locales.

Por otro lado, un 15,8% se mantiene neutral respecto al tema, lo que podría indicar que no tienen una opinión definida sobre la importancia de la experiencia intercultural. Finalmente, un pequeño 5,3% opina que no es importante mejorar este aspecto, lo que representa una minoría que podría no percibir la relevancia de la interacción cultural en el turismo. Esto sugiere que existe espacio para concienciar a todos los actores involucrados sobre los beneficios de una experiencia intercultural más profunda.

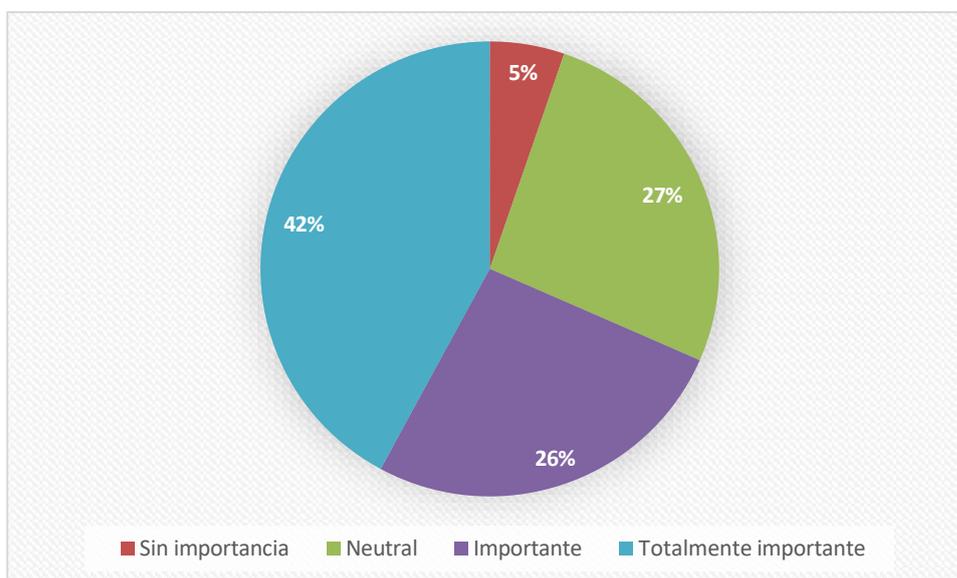
### Pregunta 6

**Tabla 42** *Innovación en el turismo gastronómico ante la diversidad culinaria del cantón Guano*

|  | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
|--|------------|------------|

|               |                       |    |       |
|---------------|-----------------------|----|-------|
| <b>Válido</b> | Sin importancia       | 1  | 5,3   |
|               | Neutral               | 5  | 26,3  |
|               | Importante            | 5  | 26,3  |
|               | Totalmente importante | 8  | 42,1  |
|               | Total                 | 19 | 100,0 |

**Gráfico 31** *Innovación en el turismo gastronómico ante la diversidad culinaria del cantón Guano*



**Nota:** Esta figura muestra la distribución de respuestas respecto a la innovación en el turismo gastronómico en Guano.

Los resultados de la tabla sobre la variedad de la gastronomía en el cantón Guano y la innovación en el turismo gastronómico muestran que un 42,1% de los encuestados considera totalmente importante mejorar la experiencia en este aspecto. Este alto porcentaje indica que una parte significativa de los participantes reconoce el valor de la gastronomía como un componente clave del turismo, sugiriendo que la innovación en este campo podría atraer a más visitantes interesados en disfrutar de una oferta culinaria diversa y distintiva.

Por otro lado, un 26,3% de los encuestados señala que es importante innovar en el turismo gastronómico, lo que refuerza aún más la idea de que una proporción considerable de la población apoya el desarrollo de nuevas experiencias culinarias como un atractivo turístico. La combinación de estos dos grupos refleja un consenso general en la necesidad de revitalizar la oferta gastronómica, posicionando la comida local como una herramienta esencial para promover el turismo en Guano.

Sin embargo, un 26,3% de los encuestados mantiene una postura neutral, lo que podría indicar una falta de información o interés en la relación entre gastronomía y turismo. Además, un 5,3% considera que este aspecto no tiene importancia, lo que sugiere que hay

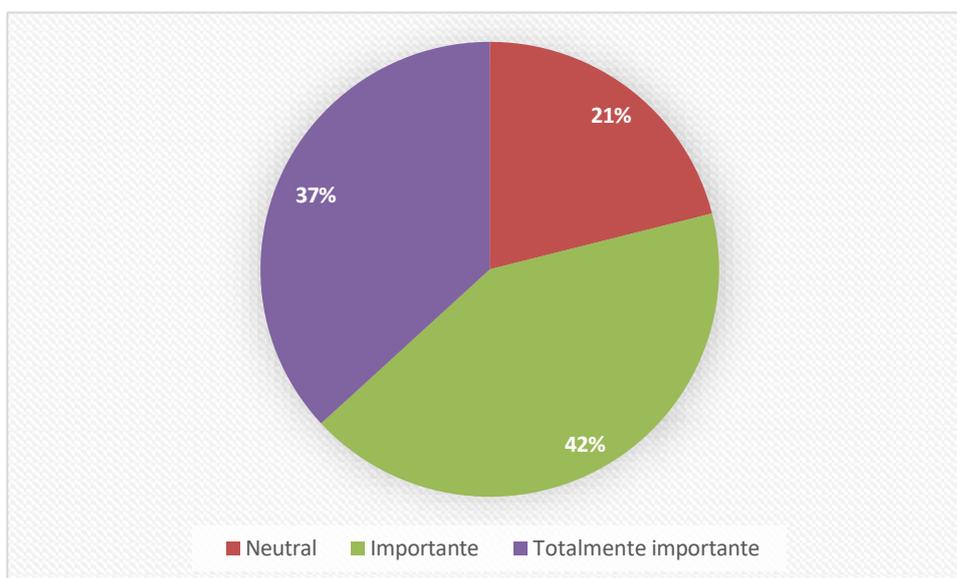
una minoría que no percibe la gastronomía como un factor relevante para el turismo. Estos resultados resaltan la importancia de seguir promoviendo la gastronomía local y sus innovaciones para captar la atención tanto de turistas como de residentes que aún no valoran plenamente su impacto.

### Pregunta 7

**Tabla 43** Capacitación del personal turístico para mejorar la experiencia de los visitantes

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------|------------|------------|
| Válido | Neutral               | 4          | 21,1       |
|        | Importante            | 8          | 42,1       |
|        | Totalmente importante | 7          | 36,8       |
|        | Total                 | 19         | 100,0      |

**Gráfico 32** Capacitación del personal turístico para mejorar la experiencia de los visitantes



**Nota:** Esta figura muestra las opiniones de los participantes sobre la capacitación del personal turístico para mejorar la experiencia de los visitantes.

Los resultados de la tabla sobre la capacitación del personal turístico muestran que el 42,1% de los encuestados considera importante que el personal esté debidamente formado para mejorar la experiencia de los turistas. Este porcentaje significativo indica que una gran parte de los participantes valora la importancia de contar con profesionales capacitados que puedan ofrecer un servicio de calidad, lo cual es crucial para fortalecer la imagen turística del cantón Guano y garantizar la satisfacción de los visitantes.

Además, un 36,8% de los encuestados cree que es totalmente importante capacitar al personal turístico, lo que refuerza la percepción de que una formación adecuada es esencial

no solo para atraer más turistas, sino también para asegurar que la experiencia ofrecida sea memorable y positiva. Este grupo subraya la necesidad de invertir en capacitación como una estrategia clave para el desarrollo turístico.

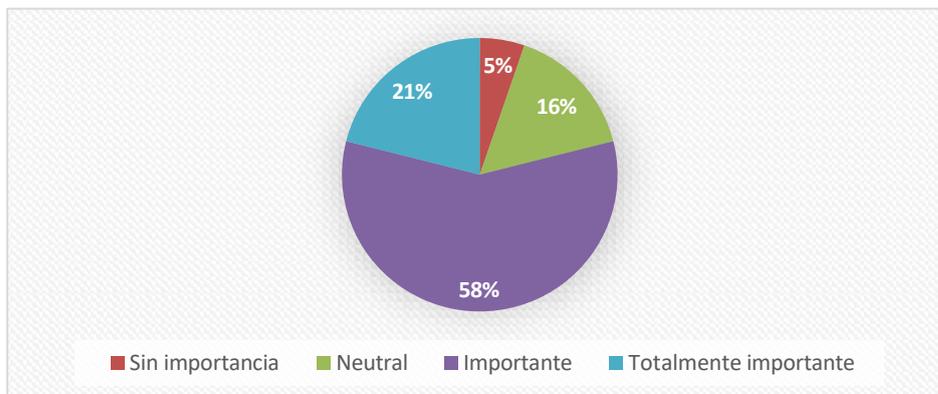
Por otro lado, un 21,1% se mantiene neutral respecto a este tema, lo que podría sugerir que no todos los encuestados perciben la capacitación del personal como un factor decisivo o que no tienen una opinión formada al respecto. Esto indica que, aunque la mayoría apoya la capacitación, aún hay espacio para concienciar sobre su importancia en la mejora de la oferta turística y en la promoción de un destino más competitivo y atractivo.

### Pregunta 8

**Tabla 44** *Importancia de la autenticidad para posicionar al cantón Guano como destino turístico cultural*

|               |                       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------------------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Sin importancia       | 1          | 5,3        |
|               | Neutral               | 3          | 15,8       |
|               | Importante            | 11         | 57,9       |
|               | Totalmente importante | 4          | 21,1       |
|               | Total                 | 19         | 100,0      |

**Gráfico 33** *Importancia de la autenticidad para posicionar al cantón Guano como destino turístico cultural*



**Nota:** Esta figura muestra las opiniones de los participantes sobre la importancia de la autenticidad para posicionar a Guano como destino turístico cultural.

Los resultados de la tabla sobre la importancia de la autenticidad para posicionar al cantón Guano como destino turístico cultural revelan que el 57,9% de los encuestados considera importante este aspecto. Esto refleja que la mayoría de los participantes perciben la autenticidad como un factor clave para destacar a Guano en el ámbito turístico, lo que

sugiere que mantener y promover las tradiciones y costumbres locales es fundamental para atraer visitantes interesados en experiencias culturales genuinas.

Asimismo, un 21,1% de los encuestados considera que la autenticidad es totalmente importante, lo que refuerza la idea de que, para un segmento considerable de la población, la preservación de los valores y características culturales propias es esencial para el desarrollo del turismo en el cantón. Esta visión subraya la necesidad de enfocarse en estrategias turísticas que promuevan la identidad cultural de manera auténtica y respetuosa.

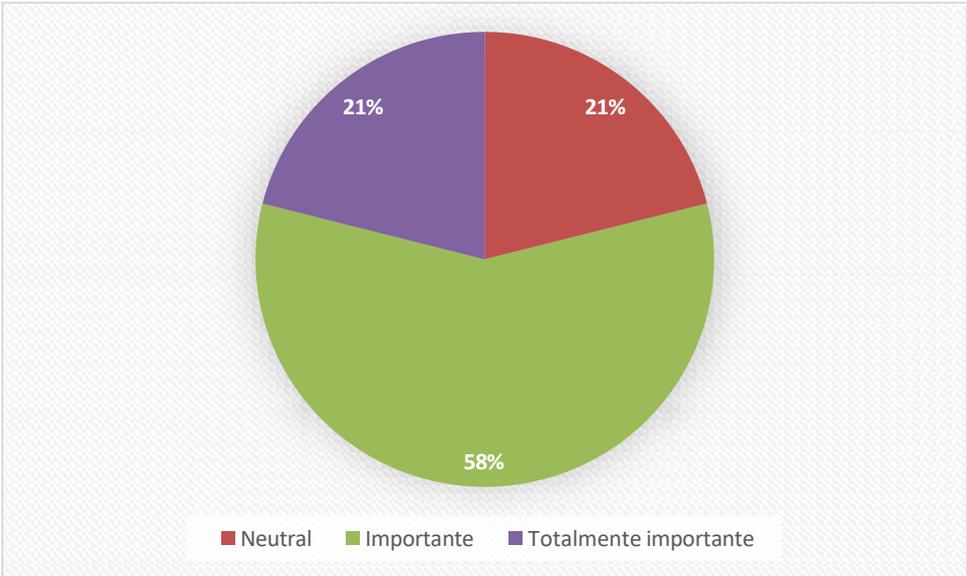
Sin embargo, un 15,8% de los encuestados se mantiene neutral respecto a este tema, lo que podría indicar una falta de conocimiento o interés sobre el impacto de la autenticidad en el turismo. Además, un pequeño 5,3% considera que este aspecto no es importante, lo que sugiere que existe un reducido grupo que no percibe la autenticidad como un factor determinante en la promoción turística. Esto pone de manifiesto la importancia de educar y sensibilizar a todos los actores sobre el valor que tiene la autenticidad cultural para posicionar a Guano como un destino único y atractivo.

**Pregunta 9**

**Tabla 45** Relevancia de la identidad cultural para captar la atención de los turistas

|               |                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Válido</b> | Neutral               | 4                 | 21,1              |
|               | Importante            | 11                | 57,9              |
|               | Totalmente importante | 4                 | 21,1              |
|               | Total                 | 19                | 100,0             |

**Gráfico 34** Relevancia de la identidad cultural para captar la atención de los turistas



**Nota:** Esta figura muestra las opiniones sobre la importancia de la identidad cultural en la captación de turistas.

Los datos de la tabla sobre la importancia de la identidad cultural para captar la atención de los turistas muestran que el 57,9% de los encuestados considera que este aspecto es importante. Este resultado subraya que la mayoría de los participantes reconoce el valor de la identidad cultural como un elemento clave en la atracción de visitantes. Promover la singularidad cultural del cantón Guano parece ser una estrategia crucial para diferenciarse de otros destinos y captar la atención de turistas que buscan experiencias auténticas y enriquecedoras.

Por otro lado, un 21,1% de los encuestados considera que la identidad cultural es totalmente importante, lo que refuerza aún más la idea de que preservar y promover los valores y tradiciones culturales es fundamental para el éxito turístico de Guano. Este grupo de participantes subraya que la cultura local no solo es un atractivo en sí mismo, sino que también juega un papel esencial en la construcción de la imagen turística del cantón.

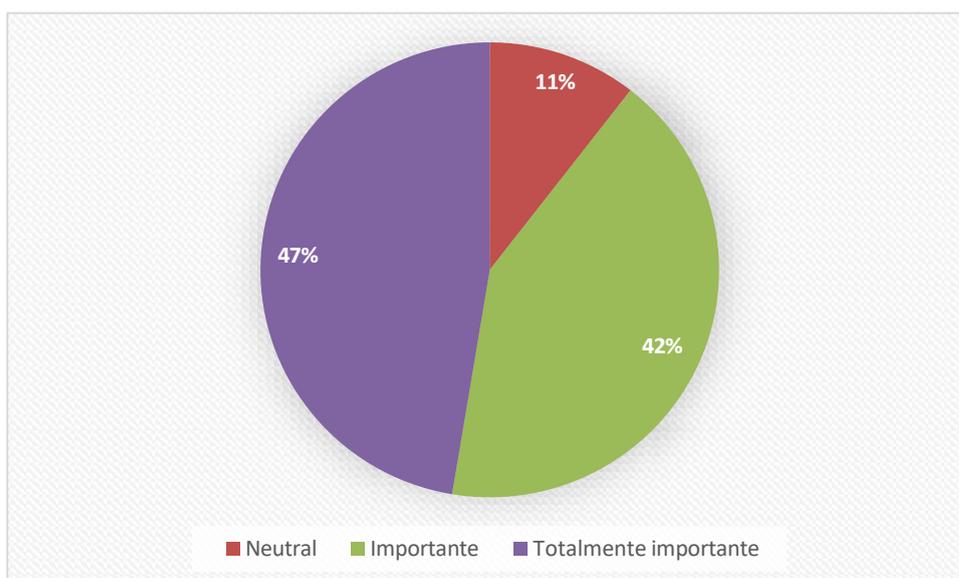
Sin embargo, un 21,1% de los encuestados se mantiene neutral respecto a este tema, lo que podría indicar una falta de opinión o conocimiento sobre la relación directa entre identidad cultural y turismo. Esta neutralidad señala la necesidad de concienciar más sobre la relevancia que tiene la identidad cultural en la promoción turística, destacando cómo puede influir positivamente en la percepción del destino y en el aumento de visitantes.

### **Pregunta 10**

**Tabla 46** *Transmisión del patrimonio cultural tangible e intangible de Guano a nuevas generaciones*

|               |                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Válido</b> | Neutral               | 2                 | 10,5              |
|               | Importante            | 8                 | 42,1              |
|               | Totalmente importante | 9                 | 47,4              |
|               | Total                 | 19                | 100,0             |

**Gráfico 35** *Transmisión del patrimonio cultural tangible e intangible de Guano a nuevas generaciones*



**Nota:** Esta figura muestra las opiniones sobre la necesidad de transmitir el patrimonio cultural a las nuevas generaciones.

Los resultados de la tabla sobre la transmisión del patrimonio cultural tangible e intangible del cantón Guano muestran que un 47,4% de los encuestados considera que es totalmente importante preservar estos elementos culturales para las nuevas generaciones. Este dato refleja un fuerte consenso sobre la necesidad de mantener viva la herencia cultural del cantón, lo cual es esencial no solo para fortalecer la identidad local, sino también para garantizar que las futuras generaciones puedan disfrutar y aprender de las tradiciones y costumbres que definen a Guano.

Además, un 42,1% de los encuestados cree que es importante que este patrimonio sea transmitido, lo que refuerza aún más la relevancia de trabajar activamente en su conservación. Juntos, estos dos grupos suman casi el 90% de los encuestados, lo que demuestra un amplio respaldo a la idea de que el patrimonio cultural es un recurso valioso que debe preservarse como parte integral del desarrollo social y turístico del cantón.

Por otro lado, un 10,5% se mantiene neutral, lo que sugiere que, aunque hay un consenso general, aún existe una pequeña parte de la población que puede no estar tan comprometida o informada sobre la importancia de la preservación cultural. Esto resalta la necesidad de continuar educando y sensibilizando sobre el valor del patrimonio cultural, no solo como un atractivo turístico, sino también como una parte esencial de la identidad comunitaria.

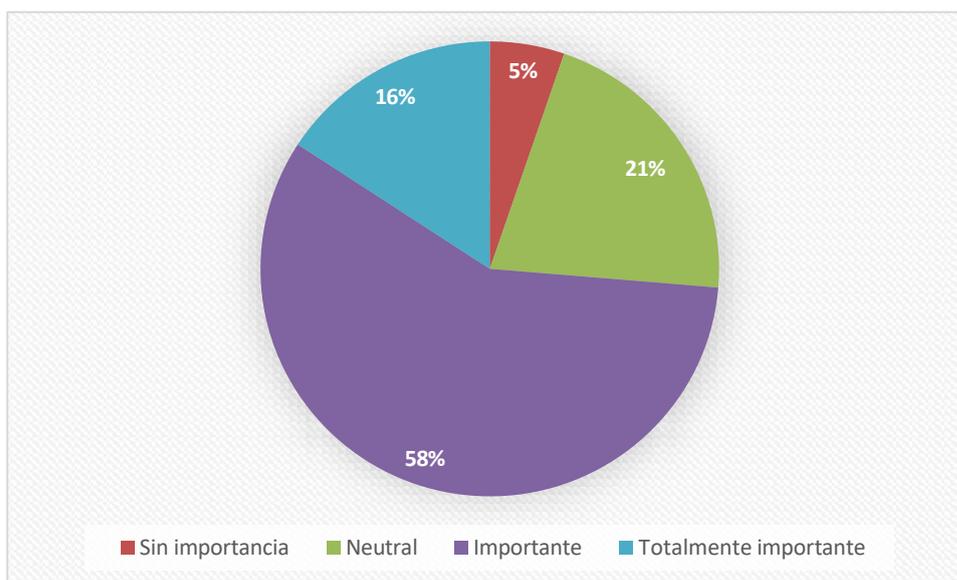
### Pregunta 11

**Tabla 47** *Conocimiento de las raíces culturales para su difusión*

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------|------------|------------|
| Válido | Sin importancia | 1          | 5,3        |

|                       |    |       |
|-----------------------|----|-------|
| Neutral               | 4  | 21,1  |
| Importante            | 11 | 57,9  |
| Totalmente importante | 3  | 15,8  |
| Total                 | 19 | 100,0 |

**Gráfico 36** *Conocimiento de las raíces culturales para su difusión*



**Nota:** Esta figura muestra las opiniones sobre la importancia de conocer y difundir las raíces culturales del cantón Guano.

Los resultados de la tabla sobre la importancia de conocer las raíces culturales para poder difundirlas muestran que un 57,9% de los encuestados considera importante este aspecto. Esto indica que la mayoría de los participantes reconoce que un conocimiento profundo de la cultura local es fundamental para promoverla de manera efectiva, lo cual es esencial para el desarrollo turístico del cantón Guano. La difusión cultural, basada en el entendimiento de sus orígenes, puede aportar autenticidad y valor a las estrategias de promoción turística.

Por su parte, un 15,8% de los encuestados opina que conocer las raíces culturales es totalmente importante, lo que refuerza la idea de que la preservación y comprensión de la cultura local son pilares para su correcta difusión. Este grupo destaca la necesidad de que tanto los residentes como los promotores turísticos tengan un conocimiento sólido de las tradiciones y costumbres para garantizar una representación fiel y atractiva de Guano.

Sin embargo, un 21,1% de los encuestados se mantiene neutral, lo que podría indicar una falta de claridad o interés respecto a la relación entre conocimiento cultural y difusión. Además, un 5,3% considera que este aspecto es poco importante, lo que sugiere que existe una pequeña fracción que no percibe una conexión directa entre la comprensión de la cultura

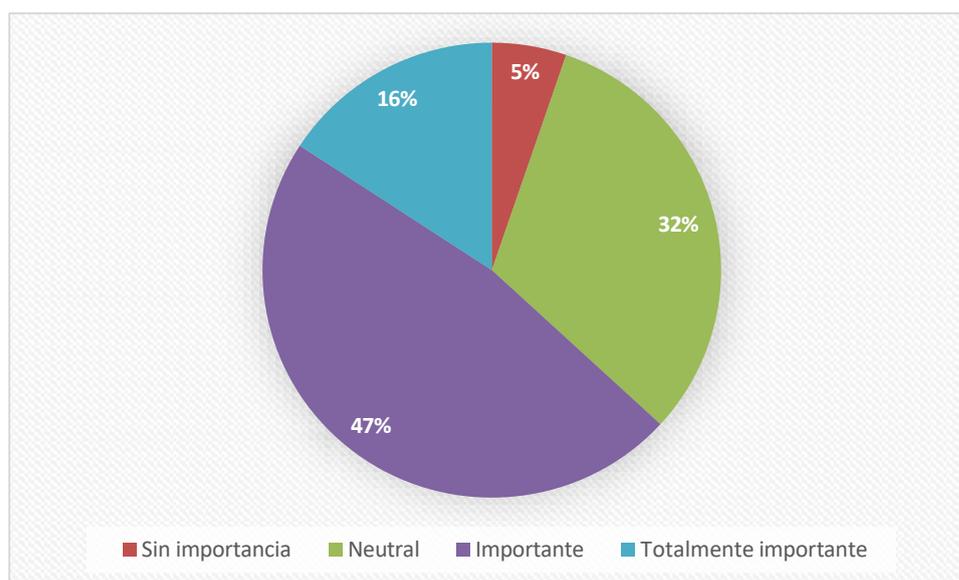
y su promoción. Esto subraya la importancia de sensibilizar más sobre el valor de conocer las raíces culturales para fortalecer la difusión efectiva y auténtica de Guano como destino turístico.

### Pregunta 12

**Tabla 48** *Importancia del turismo vivencial en el cantón Guano*

|               |                       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-----------------------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Sin importancia       | 1          | 5,3        |
|               | Neutral               | 6          | 31,6       |
|               | Importante            | 9          | 47,4       |
|               | Totalmente importante | 3          | 15,8       |
|               | Total                 | 19         | 100,0      |

**Gráfico 37** *Importancia del turismo vivencial en el cantón Guano*



**Nota:** Esta tabla muestra las opiniones sobre la importancia del turismo vivencial en Guano.

Los resultados de la tabla sobre la importancia del turismo vivencial en el cantón Guano muestran que un 47,4% de los encuestados considera que este tipo de turismo es importante. Este dato refleja que la mayoría de los participantes valora las experiencias turísticas inmersivas, donde los visitantes pueden interactuar directamente con la cultura y la vida local. El turismo vivencial no solo mejora la experiencia del turista, sino que también fortalece la conexión entre los turistas y la comunidad, contribuyendo al desarrollo del cantón.

Por otro lado, un 15,8% considera que el turismo vivencial es totalmente importante, lo que refuerza la percepción de que estas experiencias son clave para atraer visitantes que

buscan una conexión más profunda y auténtica con el destino. Este grupo sugiere que el turismo vivencial podría ser una herramienta estratégica para destacar a Guano como un destino único, ofreciendo algo más allá de las visitas tradicionales.

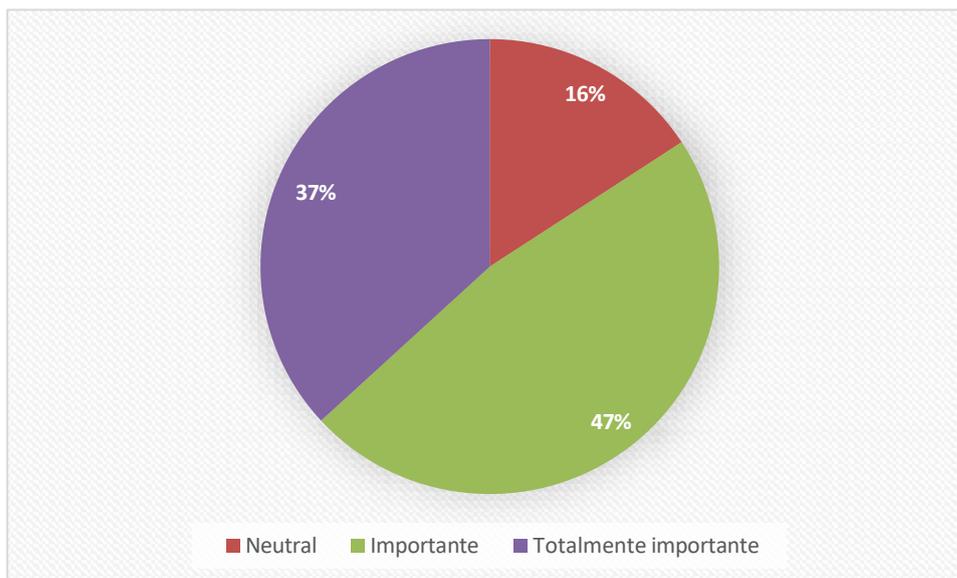
Sin embargo, un 31,6% de los encuestados se mantiene neutral, lo que podría sugerir que aún hay cierta falta de claridad o información sobre el potencial del turismo vivencial. Además, un 5,3% considera que este tipo de turismo no es importante, lo que indica que un pequeño segmento de la población no percibe su relevancia. Esto pone de manifiesto la necesidad de promover una mayor comprensión sobre los beneficios del turismo vivencial tanto para los turistas como para la comunidad local, destacando su capacidad para enriquecer la experiencia turística y el desarrollo cultural.

### Pregunta 13

**Tabla 49** *Difusión de conocimientos ancestrales y culturales a los turistas*

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------|------------|------------|
| Válido | Neutral               | 3          | 15,8       |
|        | Importante            | 9          | 47,4       |
|        | Totalmente importante | 7          | 36,8       |
|        | Total                 | 19         | 100,0      |

**Gráfico 38** *Difusión de conocimientos ancestrales y culturales a los turistas*



**Nota:** Esta figura muestra las opiniones sobre la necesidad de difundir los conocimientos ancestrales y culturales a los turistas.

De acuerdo con los resultados de la tabla, el 47,4% de los encuestados considera relevante que los conocimientos ancestrales y culturales sean difundidos entre los turistas. Esto muestra una inclinación significativa hacia la valoración de compartir la riqueza

cultural del cantón Guano como parte de la experiencia turística, reconociendo que este tipo de intercambio no solo enriquece la oferta turística, sino que también ayuda a preservar la herencia cultural.

Además, el 36,8% de los participantes cree que es totalmente crucial difundir estos conocimientos, lo que resalta un fuerte compromiso por parte de una porción importante de la población con la promoción activa de su historia y tradiciones. Este enfoque puede contribuir significativamente a fortalecer la identidad cultural del cantón y a atraer a visitantes que buscan experiencias auténticas y educativas.

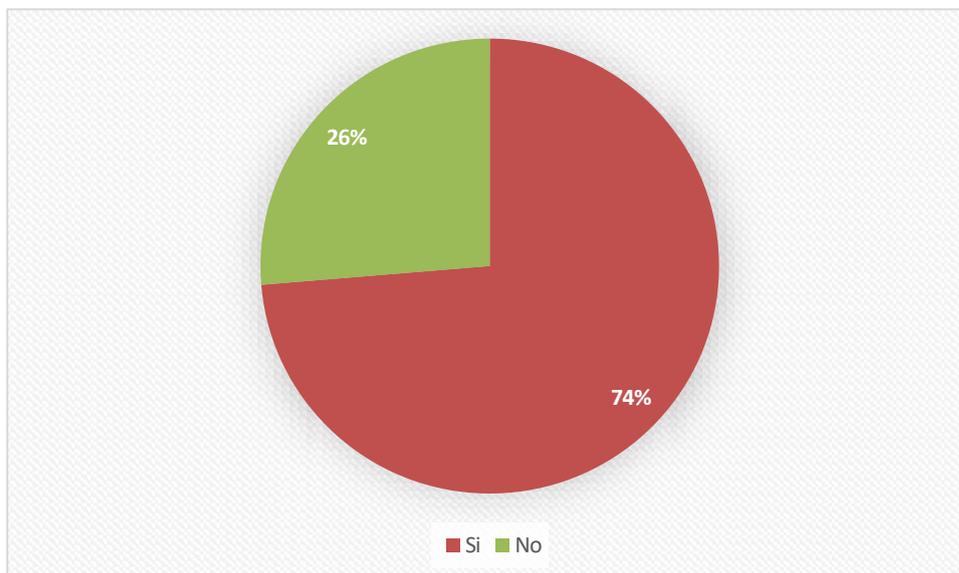
En contraste, un 15,8% se muestra neutral respecto a este tema, lo que sugiere que algunas personas no tienen una postura clara o no perciben la importancia directa de compartir estos conocimientos con los turistas. Esto podría ser un área de oportunidad para sensibilizar a la comunidad sobre el impacto positivo que la difusión cultural tiene tanto en la preservación de su legado como en el desarrollo turístico.

#### Pregunta 14

**Tabla 50** Valoración de la cultura del cantón Guano por parte de los turistas

|               |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------|------------|------------|
| <b>Válido</b> | Si    | 14         | 73,7       |
|               | No    | 5          | 26,3       |
|               | Total | 19         | 100,0      |

**Gráfico 39** Valoración de la cultura del cantón Guano por parte de los turistas



**Nota:** Esta figura muestra las opiniones sobre el valor que los turistas otorgan a la cultura del cantón Guano.

Los resultados de la tabla indican que un 73,7% de los encuestados considera que la cultura del cantón Guano es apreciada por los turistas. Esta cifra destaca que la mayoría percibe que los visitantes valoran las tradiciones, costumbres y patrimonio cultural del cantón, lo cual es un aspecto positivo para el desarrollo del turismo cultural en la región. Esta percepción puede motivar a seguir promoviendo y preservando la identidad cultural como un atractivo turístico clave.

Por otro lado, el 26,3% de los participantes opina que la cultura no es valorada por los turistas, lo que sugiere que existe un grupo que no ve un reconocimiento claro o suficiente de la riqueza cultural del cantón por parte de los visitantes. Este grupo puede estar percibiendo una falta de conexión o interés por parte de los turistas en la cultura local, lo que señala una oportunidad para fortalecer las estrategias de difusión cultural y aumentar el interés de los visitantes.

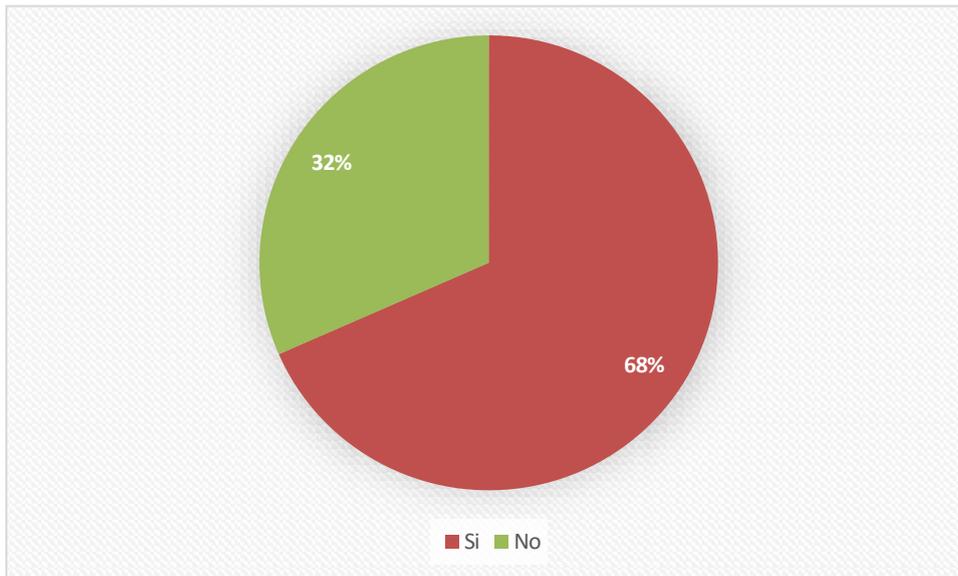
Este contraste en las respuestas resalta la necesidad de continuar trabajando en la promoción cultural de Guano, asegurando que los turistas puedan conocer y apreciar a fondo los elementos únicos que el cantón tiene para ofrecer, mejorando así su experiencia y el valor que atribuyen a la cultura local.

### **Pregunta 15**

**Tabla 51** *Apoyo de las autoridades para la preservación de las expresiones culturales del cantón Guano*

|               |              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| <b>Válido</b> | Si           | 13                | 68,4              |
|               | No           | 6                 | 31,6              |
|               | <b>Total</b> | <b>19</b>         | <b>100,0</b>      |

**Gráfico 40** *Apoyo de las autoridades para la preservación de las expresiones culturales del cantón Guano*



**Nota:** Esta figura muestra las opiniones sobre el apoyo de las autoridades en la preservación de las expresiones culturales de Guano.

Los datos de la tabla muestran que el 68,4% de los encuestados considera que las autoridades brindan apoyo para la preservación de las expresiones culturales en el cantón Guano. Esto refleja una percepción mayoritaria de que se están tomando medidas para proteger y fomentar el patrimonio cultural, lo que es fundamental para mantener vivas las tradiciones locales y garantizar su difusión a futuras generaciones.

En contraste, el 31,6% de los participantes cree que no existe suficiente respaldo por parte de las autoridades. Este grupo podría estar percibiendo una falta de acciones concretas o insuficientes recursos destinados a la preservación cultural, lo que sugiere la necesidad de mejorar o intensificar los esfuerzos en este ámbito para asegurar que todas las expresiones culturales del cantón sean protegidas de manera adecuada.

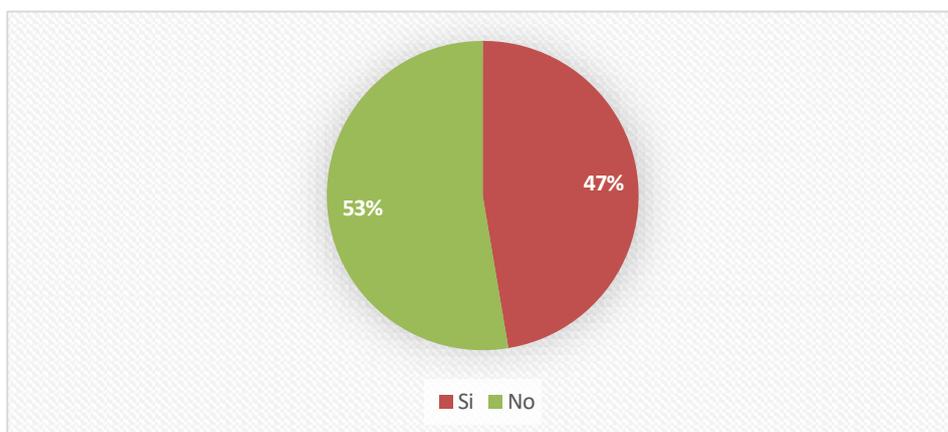
Este escenario pone de relieve la importancia de seguir fortaleciendo la colaboración entre las autoridades y la comunidad para garantizar que la preservación cultural sea prioritaria y que las iniciativas actuales tengan un impacto positivo y sostenible en el cantón Guano.

### Pregunta 16

**Tabla 52** *Condiciones de los atractivos turísticos culturales de Guano para recibir turistas*

|               |              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| <b>Válido</b> | Si           | 9                 | 47,4              |
|               | No           | 10                | 52,6              |
|               | <b>Total</b> | <b>19</b>         | <b>100,0</b>      |

**Gráfico 41** *Condiciones de los atractivos turísticos culturales de Guano para recibir turistas*



**Nota:** Esta tabla muestra las opiniones sobre el estado de los atractivos turísticos culturales de Guano para recibir turistas.

De acuerdo con los datos de la tabla, el 47,4% de los encuestados cree que los atractivos turísticos culturales de Guano están en buenas condiciones para recibir visitantes. Esto indica que casi la mitad de los participantes percibe que las infraestructuras y espacios culturales del cantón son adecuados para ofrecer una experiencia positiva a los turistas, lo cual es alentador para el desarrollo del turismo en la región.

En contraste, el 52,6% de los encuestados considera que estos atractivos no se encuentran en condiciones óptimas. Esta mayoría sugiere que hay áreas que requieren mejoras, ya sea en mantenimiento, accesibilidad o promoción, para que el cantón pueda competir de manera efectiva en el ámbito turístico y brindar una experiencia de mayor calidad a los visitantes.

Este panorama refleja la necesidad de priorizar acciones que garanticen la conservación y el mejoramiento continuo de los recursos culturales de Guano, asegurando que se conviertan en un verdadero atractivo turístico y respondan a las expectativas tanto de los turistas como de la comunidad local.