



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

“Trabajo de Grado Previo a la Obtención del Título de Ingeniera En Gestión
Turística y Hotelera”

TÍTULO
PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS
DE LAS PARROQUIAS EL ROSARIO Y LA MATRIZ DEL CANTÓN
GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2014.

AUTORA

Jenny Liseth Adriano Vizueta

DIRECTORA:

Ing. Margoth Cali Pereira. Mgsc.

Riobamba - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LAS PARROQUIAS EL ROSARIO Y LA MATRIZ DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2014, presentado por: JENNY LISETH ADRIANO VIZUETA y dirigida por: Ing. MARGOTH CALI PEREIRA. Mgsc. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

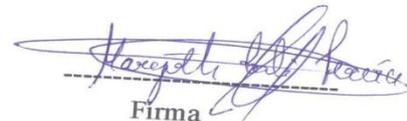
Para constancia de lo expuesto firman:

Ing. Paula E. Moreno Aguirre Mgsc.
Presidenta del Tribunal



Firma

Ing. Margoth Cali Pereira. Mgsc.
Directora del Proyecto



Firma

Ing. Danilo Quintana.
Miembro del Tribunal



Firma

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Jenny Liseth Adriano Vizueta y a la Directora del Proyecto: Ing. Margoth Cali Pereira. Mgsc. y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Jenny Liseth Adriano Vizueta
C.I. 060410905-8

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado salud y guiarme mi camino y a mis padres por su apoyo incondicional desde el inicio hasta el final de mi carrera.

A mi directora de Tesis Ing. Margoth Cali que más que maestra fue una amiga, por ser una persona con excelente calidad humana, docente profesional, siendo mi guía desde el inicio hasta el final del presente trabajo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico, a mis padres Segundo Bacilio Adriano Fiallos y Piedad Mercedes Vizueta Tierra quienes han estado conmigo en la etapa de mis estudios, A mi esposo Edison y mi hijo Leonelito quienes han sido mi apoyo durante mi carrera para lograr mis objetivos.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xiii
SUMARY	xiv
2. INTRODUCCIÓN.....	1
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
3.1. PLAN DE MARKETING.....	1
3.1.1. Marketing.....	1
3.1.2. Mercadólogos y Mercado Meta	1
3.1.3. Clases de Mercados.	4
3.1.4. Marketing en el Turismo	6
3.2. Marketing Mix y las 9 P's	9
3.2.2. Marketing Mix y las 4 P's	12
3.3. Objetivos De La Promoción	14
3.4. Publicidad	15
3.4.1. Definición De Publicidad	15
3.5. La Comunicación.....	15
3.6. Presupuesto	16
3.7. Estrategias De Marketing	16
3.8. Estrategia Creativa.....	17
3.9. Estrategia de Difusión.....	17
3.10. Selección De Soportes	17
3.11. Conceptos de Marca	17
3.12. Tipos De Marca	20
3.12.2. ¿Qué es página Web?.....	20

3.12.3.	Importancia de una página Web.....	21
3.12.4.	Elementos de una página Web.....	21
3.12.5.	Marketing en Internet.....	22
5.1.	Tipos de Medio de Comunicación.....	29
5.1.1.	Imagen	34
5.2.	Atractivo Turístico.....	35
5.3.	Mercado	36
5.4.	Oferta y Demanda.....	37
5.5.	Análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	37
5.6.	Las 5 Fuerzas de Porter.....	38
5.7.	Marketing Operativo.....	38
5.11.	Etapas del Plan de Marketing	46
4.	METODOLOGÍA	
4.1.	Tipo de estudio	48
4.3.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	51
5.	RESULTADOS	
5.1.	Diagnóstico Situacional del Cantón Guano	54
5.1.1.	ÁMBITO ADMINISTRATIVO:.....	54
5.1.2.	ÁMBITO ECONÓMICO.	54
5.3.1.	COMPONENTES BIÓTICOS	86
5.3.2.	Flora.....	86
5.3.3.	Fauna	87
5.3.4.	Los Bosques.....	88
5.3.5.	Las Laderas.....	89
5.4.	LOS COMPONENTES ABIÓTICOS	89
5.4.1.	Clima	89
5.4.2.	Recurso Hídrico.....	89
5.4.3.	Geología.....	90
5.4.4.	Suelos.....	91
5.5.	COMPONENTES SOCIALES, CULTURALES Y ECONÓMICOS.....	91
5.5.1.	Componente Demográfico.....	91
5.5.2.	Pobreza	92
5.5.3.	Educación	92

5.5.4. Cultura	92
5.5.5. Producción y Economía.....	94
5.5.6. Infraestructura y Servicios.....	96
5.5.6.1. Red Vial	96
5.5.6.2. Servicio Eléctrico.....	96
5.5.6.3. Servicio Telefónico	97
5.5.6.4. Internet	97
5.5.6.5. Servicio de Agua.....	97
5.5.6.6. Transporte	98
5.5.6.7. Salud.....	98
5.5.6.8. COMPONENTE POLÍTICO ADMINISTRATIVO.....	99
5.4. Análisis F.O.D.A. De Las Parroquias El Rosario y la Matriz Del Cantón Guano.	103
6. DISCUSIÓN	
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
8. PROPUESTA	117
8.1. Título de la Propuesta	117
8.2. Intoducción	117
8.3. Objetivos generales y específicos del PIMTG 2014(Plan Integral de Marketing Turístico de Guano)	119
8.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.....	120
8.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	120
8.5.1. MISIÓN VISIÓN DE LA PROPUESTA.....	120
8.5.1.1. Misión Propuesta.....	120
8.5.1.2. Visión Propuesta	121
8.6. PLAN OPERACIONAL DE MARKETING TURÍSTICO DE LAS PARROQUIAS EL ROSARIO Y LA MATRIZ	125
8.6.1. Macroprograma General	128
8.6.2. Macroprograma	130
8.7. PROGRAMAS QUE SE VAN A EJECUTAR EN LAS PARROQUIAS LA MATRIZ Y EL ROSARIO DEL CANTON GUANO	133
8.7.1. DISEÑO DE LA MARCA (A1).....	133
8.7.2. DISEÑO DE PAGINA WEB (A2).....	146
Diseño de una página web	146
Objetivo	147

8.7.3. Ruta Turística Valle De Los Nevados (A3).....	148
8.7.4. Inventario de Atractivos Turísticos	156
8.7.4.1. Evaluación y jerarquización de atractivos.....	156
8.8. Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	167
8.8.1. Presupuestos	167
8.8.2. Control del Presupuesto.....	169
9. BIBLIOGRAFÍA	170
10. ANEXOS	1709

ÍNDICE DE TABLAS

tabla N° 1 Operacionalización De La Variable Independiente	54
Tabla N° 2 Operacionalización De La Variable Dependiente	55
Tabla N° 3 Género De Los Turistas	56
Tabla N° 4 Edad De Los Turistas	57
Tabla N° 5 Nacionalidad De Los Turistas	58
Tabla N° 6 Procedencia De Los Turistas Extranjeros.....	59
Tabla N° 7 Ocupación De Los Turistas	60
Tabla N° 8 Gasto Promedio Diario De Los Turistas	61
Tabla N° 9 Preferencias Para Viajar	62
Tabla N° 10 Motivo Del Viaje De Los Turistas	63
Tabla N° 11 Medios De Comunicación Utilizados Por Los Turistas	64
Tabla N° 12 Servicios Que Utilizó En Su Viaje A Las Parroquias	65
Tabla N° 13 Lugares Turísticos Que Visitó.....	66
Tabla N° 14 Turistas Que Necesitaron Información.....	67
Tabla N° 15 Turistas Que Tuvieron Problemas Para Recibir Información	68
Tabla N° 16 Factores Que Impiden El Desarrollo Turístico.....	69
Tabla N° 17 Elaborar Un Plan De Marketing Para Difundir Los Atractivos	70
Tabla N° 18 Género De Los Prestadores De Servicios.....	71
Tabla N° 19 Edad De Los Prestadores De Servicios	72
Tabla N° 20 Nacionalidad De Prestadores De Servicios Turísticos	73
Tabla N° 21 Ocupación De Los Prestadores De Servicios Turísticos	74
Tabla N° 22 Servicios Turísticos Que Prestan.....	75
Tabla N° 23 Empresas Que Poseen Planes Estratégicos De Mercadeo	76
Tabla N° 24¿Los Planes Estratégicos Le Han Dado Resultados?.....	77
Tabla N° 25 Interés De Los Prestadores De Servicios Turísticos	78
Tabla N° 26 Factores Que Impiden El Desarrollo Turístico En Guano.....	79
Tabla N° 27 Institución Que Deberían Fomentar El Turismo En Guano	80
Tabla N° 28necesidad De Elaborar El Plan De Marketing Para Difundir La	

Actividad Turística.....	81
Tabla N° 29 Flora Representativa De Las Parroquias	87
Tabla N° 30 Fauna Representativa De Las Parroquias	87
Tabla N° 31 Idioma Empleado Mayoritariamente En Las Parroquias/Comunidades	93
Tabla N° 32 Principales Cultivos Del Cantón Nombre Cientifico	94
Tabla N° 33 Unidades De Salud Del Cantón Guano	99
Tabla N° 34 Parroquias Del Cantón Guano.	100
Tabla N° 35 Proyección De La Demanda	112
Tabla N° 36 Años Proyectados En Base A La Demanda Turística	113
Tabla N° 37 Objetivos Generales Y Específicos Del Pimtp	119
Tabla N° 38 Indicadores Y Objetivos Generales Del Pimtp 2014.....	122
Tabla N° 39plan Operacional De Marketing Turístico De Las Parroquias El Rosario Y La Matriz Del Cantón Guano	127
Tabla N° 40 Presupuesto Diseño De La Marca	137
Tabla N° 41 Presupuesto Diseño Hojas Volantes	139
Tabla N° 42 Presupuesto Actividad Deportiva	144
Tabla N° 43 Propuesta En Alianza Estratégica.....	147
Tabla N° 44 Itinerario Técnico Del Paquete “Ruta Cultural Valle De Los Nevados”	150
Tabla N° 45 Análisis De Costos Del Paquete De La Ruta “Valle De Los Nevados”	153
Tabla N° 46 Presupuesto Itinerario O Ruta Turistica	154
Tabla N° 47 Presupuesto General De Actividades Estratégicas Del Plan De Marketing	155
Tabla N° 48 Ejecución Y Control Del Plan De Marketing.....	168

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Estructura En Una Economía Moderna.....	3
Gráfico N° 2 Sistema De Marketing Sencillo	3
Gráfico N° 3 Fases De La Definición De La Estrategia Publicitaria.....	16
Gráfico N° 4 Análisis De La Imagen Corporativa	35
Gráfico N° 5 Género De Los Turistas.....	56
Gráfico N° 6 Edad De Los Turistas	57
Gráfico N° 7 Nacionalidad De Los Turistas	58
Gráfico N° 8 Nacionalidad De Los Turistas	59
Gráfico N° 9 Ocupación De Los Turistas	60
Gráfico N° 10 Gasto Promedio Diario De Los Turistas	61
Gráfico N° 11 Preferencias Para Viajar De Los Turistas.....	62
Gráfico N° 12 Motivo Del Viaje De Los Turistas	63
Gráfico N° 13 Medios De Comunicación Utilizados Por Los Turistas	64
Gráfico N° 14 Servicios Utilizados Por Los Turistas	65
Gráfico N° 15 Lugares Turísticos Visitados Por Los Turistas.....	66
Gráfico N° 16 Turistas Que Necesitaron Información.....	67
Gráfico N° 17 Turistas Que Tuvieron Problemas Para Recibir Información Turística.....	68
Gráfico N° 18 Factores Que Impiden El Desarrollo Turístico.....	69
Gráfico N° 19 Consideraciones De Los Turistas Acerca De La Necesidad De Elaborar Un Plan De Marketing.....	70
Gráfico N° 20 Género De Los Prestadores De Servicios.....	71
Gráfico N° 21 Edad De Los Prestadores De Servicios	72
Gráfico N° 22 Nacionalidad De Los Prestadores De Servicios	73
Gráfico N° 23 Ocupación De Los Prestadores De Servicios	74
Gráfico N° 24 Servicios Turísticos Que Prestan.....	75
Gráfico N° 25 Empresas Que Poseen Planes Estratégicos De Mercadeo	76
Gráfico N° 26 Empresas Que Han Obtenido Resultados De Los Planes	

Estratégicos Aplicados	77
Gráfico N° 27 Interés De Los Prestadores De Servicios Turísticos Por El Desarrollo Del Turismo En Las Parroquias	78
Gráfico N° 28 Factores Que Impiden El Desarrollo Turístico De Guano Según Consideraciones De Los Prestadores De Servicios.....	79
Gráfico N° 29 Institución Que Debería Fomentar El Turismo En Guano Según Criterio De Los Prestadores De Servicios.....	80
Gráfico N° 30 Consideraciones De Los Turistas Acerca De La Necesidad De Elaborar Un Plan De Marketing.....	81
Gráfico N° 31 Primera Actividad Estratégica Logotipo Parroquia El Rosario...	134
Gráfico N° 32 Slogan Primera Estrategia Parroquia El Rosario.....	134
Gráfico N° 33 Logotipo Y Slogan Primera Estrategia Parroquia El Rosario	134
Gráfico N° 34 Logotipo Primera Estrategia Parroquia La Matriz	135
Gráfico N° 35 Slogan Primera Esgrategia Parroquia La Matriz	135
Gráfico N° 36 Logo Y Slogan Primera Estrategia Parroquia El Rosario	135
Gráfico N° 37 Segunda Actividad, Diseño De Hoja Volante	140
Gráfico N° 38 Sticker Para Promoción Y Difusión	141
Gráfico N° 39 Logo Y Slogan Primera Estrategia Parroquia El Rosario	142
Gráfico N° 40 Tercera Actividad Estrategica	145
Gráfico N° 41 Simulación Pagina Web	
Gráfico N° 42 Producto Turístico N° 1.....	149

1. RESUMEN

La presente investigación tiene como base la elaboración de un Plan de Marketing para la difusión de los atractivos de las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano provincia de Chimborazo el mismo que pretende dar a conocer los atractivos turísticos, que se encuentran en las parroquias urbanas el Rosario y la Matriz.

El estudio consiste en el desarrollo de estrategias de marketing y actividades que facilitan la difusión y promoción adecuada de los atractivos turísticos a nivel local, regional, nacional e internacional para el fomento de la actividad turística.

Por todo aquello se consideró que el marketing es una herramienta de gestión que debe utilizar todo producto que quiera llegar a ser competitivo, para lo cual se fundamentó teóricamente en las cuatro P (plaza, producto, promoción, publicidad) de gestión de marketing herramientas importantes y estratégicos para el cumplimiento de los objetivos establecidos con la finalidad de orientar la propuesta a la difusión de los atractivos turísticos a través de material publicitario dirigido a los turistas, y así sea de gran utilidad para el ITUR del Cantón Guano.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
CENTRO DE IDIOMAS



Lic. Maritza Larrea

02 de febrero del 2016

SUMMARY

This research is based on the development of a marketing plan to spread the tourist attractions of the parishes Rosario and Guano Town of the Chimborazo Province it is intended to announce the attractions found in them.

The study consist on the development of marketing strategies and activities that facilitate the spread and promotion of adequate interest locally, regionally, nationally and internationally to promote tourism.

For everything was considered that marketing is a management tool that should be used every product that wants to become competitive, which it was based theoretically on the four P marketing management (place, product, promotion, publicity) tools and strategies to achieve objectives in order to guide the proposal to the spread of tourist attractions through advertising material aimed at tourists, and thus is useful for the Guano Town ITUR.



2. INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee un sin número de atractivos turísticos que se destacan por su variedad de naturaleza, cultura, religión, gastronomía, etc. Siendo sus 4 regiones naturales el gran potencial turístico con mega diversidad que lo convierte en un país con una gran riqueza turística. Ecuador gracias a su privilegiada posición geográfica, la cordillera de los andes y las corrientes marinas ha dado lugar a una variedad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva que constituyen el hogar de varias especies de flora y fauna. La provincia de Chimborazo, por estar en el centro del país posee una variedad de atractivos naturales y culturales es la capital de las cumbres andinas y fuente de mágicos e inagotables recursos.

A través de los procesos de planificación, organización, dirección y control estratégico de Marketing se logra comunicar y proporcionar valor para los turistas, y para gestionar las relaciones con los mismos de forma que beneficie a las parroquias.

Por medio del Marketing no solo se cumplirán los objetivos planteados, también se procura que tenga un impacto positivo en cuanto se refiere a lo social, económico, cultural que son factores importantes que reflejan un cambio en el desarrollo mismo de las parroquias.

El gran problema en el tema es la difusión de atractivos turísticos de dichas parroquias es que la entidad encargada de difundir el turismo en el Cantón Guano, lo ha realizado de manera general, es decir a difundido a Guano como un todo y ha dejado de lado las peculiaridades de sus parroquias, en este caso el Rosario y la Matriz que conforman la cabecera cantonal.

El tema de investigación ha sido escogido debido a su necesidad de mejorar la actividad turística, ya que el ITUR (“Servicio de Información y Atención al Turista”) de Guano no ha establecido rutas o recorridos y tampoco se ha

establecido un inventario turístico para conocer y tener en cuenta que se puede ofrecer al turista al momento de visitar Guano, para su posterior difusión.

Cabe mencionar que a través de estudio se va a aportar de manera significativa ya que a través del Plan de Marketing se establece estrategias acordes a la necesidad de difundir de mejor manera los atractivos de las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano, para el caso se ha establecido los siguientes objetivos tanto generales como específicos siendo así el principal objetivo el de Elaborar un Plan de Marketing para la difusión de los atractivos turísticos de las parroquias el Rosario y al Matriz del Cantón Guano Provincia de Chimborazo.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. PLAN DE MARKETING

El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar todo producto que quiera llegar a ser competitivo. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones, que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro del proyecto, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades planteadas. (González, 2011)

3.1.1. Marketing

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. Cuando eBay se dio cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más querían, creó una casa de subastas en línea, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio más bajo, creó muebles desmontables, ellos estaban haciendo una demostración de sentido común al convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable (Kotler, 2011).

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. Los procesos de intercambio requieren una gran cantidad de trabajo y habilidades (Kotler, 2011).

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

3.1.2. Mercadólogos y Mercado Meta

Se entiende por mercadólogo cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta. Si ambas partes tienen interés similar en el intercambio, uno y otro podrían considerarse mercadólogos. (Kotler, 2011)

Los gerentes de marketing tratan de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda de su empresa para cumplir con los objetivos de ésta. Existen ocho estados de demanda diferentes:

- Demanda negativa: Los consumidores desaprueban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar para evitarlo.
- Demanda inexistente: Los consumidores no conocen el producto o no les interesa.
- Demanda latente: Los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface.
- Demanda en declive: Los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
- Demanda irregular: La demanda varía según la estación, o bien, cada mes, cada semana, diariamente o incluso en cuestión de horas.
- Demanda completa: Los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado.
- Demanda excesiva: El número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas.
- Demanda indeseable: Los consumidores se sienten atraídos por productos que acarrearán consecuencias sociales indeseables (Kotler, 2011).

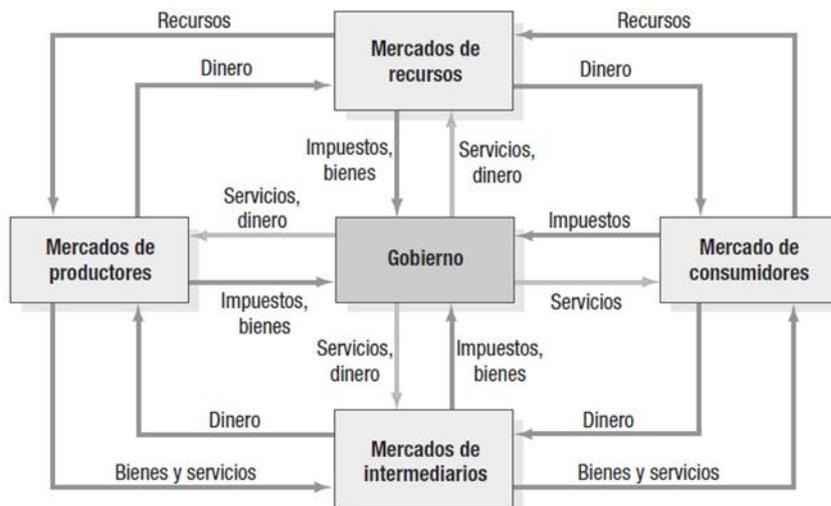
En cada caso, los mercadólogos deberán identificar las causas subyacentes en el estado de la demanda y elaborar un plan de acción para modificarla hacia el estado que se pretende alcanzar (Kotler, 2011).

- Mercados Tradicionalmente, un “mercado” era aquel lugar en el que vendedores y compradores se reunían para comprar y vender bienes. Los economistas describen un mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada (por ejemplo, el mercado inmobiliario o el mercado de cereales). En las economías modernas abundan estos mercados. El grafico 1 muestra cinco mercados básicos y sus interconexiones. Los productores recurren al mercado de recursos (mercado de materias primas, mercado de trabajo y mercado de dinero), adquieren recursos y los utilizan para fabricar bienes y servicios. Por último, venden sus productos terminados a los intermediarios, que a su vez los venden a los consumidores. Estos últimos venden su trabajo y, a cambio, reciben dinero con el que pagan los bienes y los servicios que compran. El gobierno recauda impuestos para adquirir bienes de los mercados de recursos, productores e intermediarios, y emplea estos bienes y servicios para prestar servicios públicos (Kotler, 2011).

Tanto las economías nacionales como la economía mundial se componen de conjuntos de mercados vinculados entre sí mediante procesos de intercambio. Por otra parte, los mercadólogos utilizan el término mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado. Hablan de mercados de necesidades (el mercado de todos aquellos que buscan seguir una dieta), de mercados de productos (por ejemplo, el mercado del calzado), de mercados demográficos (el mercado formado por jóvenes), o de mercados geográficos (el mercado francés). También amplían el concepto para abarcar otros mercados, como el de votantes, el de trabajadores o el de donantes. El grafico 2 muestra la relación entre la industria y el mercado. Vendedores y compradores

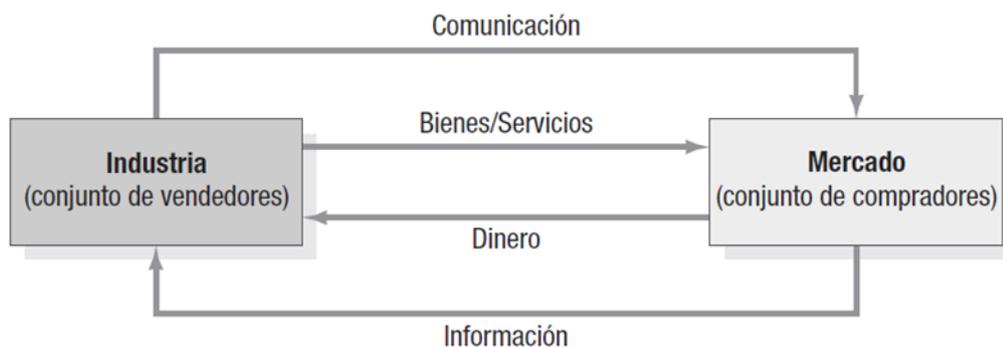
están conectados entre sí por cuatro flujos. La industria ofrece bienes, servicios y comunicaciones (anuncios, publicidad por correo) al mercado, y a cambio recibe dinero e información (actitudes y datos de ventas). Las conexiones internas muestran un intercambio de dinero por bienes y servicios, y las externas muestran un intercambio de información (Kotler, 2011).

Gráfico N° 1 Estructura en una Economía Moderna



Fuente: (Kotler, 2011).

Gráfico N° 2 Sistema de Marketing Sencillo



Fuente y Elaboración: (Kotler, 2011).

3.1.3. Clases de Mercados.

Veamos cuáles son los principales tipos de mercados: de consumidores, de empresas, mercados globales y mercados no lucrativos (Kotler, 2011).

3.1.3.1. Mercados Consumidores

Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosméticas, boletos de avión, calzado y equipo deportivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad, y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que complica considerablemente esta tarea (Kotler, 2011).

3.1.3.2. Mercados de Empresas

Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y, a cambio, obtener un beneficio. Los profesionales del marketing dirigido a empresas deben demostrar cómo contribuirán sus productos a que las compañías consigan mayores ingresos o puedan reducir costos. La publicidad desempeña un papel importante, pero más importante aún resultan la fuerza de ventas, el precio y la reputación de lealtad y calidad de los productos que ofrece la empresa. (Kotler, 2011)

3.1.3.3. Mercados Globales

Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales. Por ejemplo, deben decidir en qué países estarán presentes, cómo entrarán en cada país (como exportador, mediante la cesión de licencias, a través de sociedades de capital de riesgo, como fabricante subcontratado o como fabricante independiente), cómo adaptarán las características de sus productos o servicios una vez dentro, qué precio fijarán para

sus productos en los distintos países y cómo adaptarán sus comunicaciones a las diferentes prácticas culturales locales. Estas decisiones se deben tomar teniendo en cuenta las peculiaridades de la venta, la negociación y las reglas que rigen la propiedad en cada país, pero también las diferencias culturales, lingüísticas, legales y políticas, además de las fluctuaciones de la moneda propia de cada nación (Kotler, 2011).

3.1.3.4.Mercados no Lucrativos y Sector Publico

Las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada. Los precios reducidos influyen sobre las características y la calidad que puede ofrecer el vendedor. Muchas de las compras del sector público se realizan mediante licitaciones en las que, por lo general, se elige la oferta de menor precio cuando las características de las demás ofertas son similares (Kotler, 2011).

3.1.3.5.Mercados, ciber mercados y meta mercados

Actualmente podemos distinguir entre un mercado físico y un mercado virtual. El primer concepto se refiere al lugar físico, como cuando se compra en una tienda, mientras que el segundo concepto es digital, como cuando se compra a través de Internet. MohanSawhney ha propuesto el concepto de meta-mercado para describir un conjunto de productos y servicios complementarios que los consumidores consideran estrechamente relacionados, pero que se fabrican en sectores industriales diferentes. Por ejemplo, el meta-mercado del automóvil está formado por fabricantes de automóviles, concesionarios de vehículos nuevos y usados, compañías financieras, empresas aseguradoras, talleres de reparación, tiendas de refacciones, talleres de servicio, revistas automovilísticas, la sección de anuncios clasificados del periódico y las páginas Web de automóviles en Internet. A la hora de adquirir un automóvil, el comprador entra en contacto con numerosos

componentes de esta meta-mercado, lo que constituye una magnífica oportunidad para que las metas- intermediarios asesoren a los compradores de modo que éstos se desplacen sin problema por todas estas categorías del mercado, a pesar de estar separadas físicamente. Un ejemplo es Edmund (www.edmunds.com), un sitio Web en el que un comprador de automóviles puede valorar las características y los precios de los diferentes vehículos, y de ahí dirigirse fácilmente a otros sitios Web para buscar al concesionario que ofrece el mejor precio, información sobre planes de financiamiento, accesorios o sobre autos usados a precios de ganga (Kotler, 2011).

3.1.4. Marketing en el Turismo

El Marketing Turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público (Esther, 2010).

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias. El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños (Esther, 2010).

Esta es una labor compleja, dada la heterogeneidad del turismo y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. Ningún nivel de administración por sí misma, puede lograr esto, si todos los elementos vitales no trabajan como un todo (Esther, 2010).

Para comenzar este análisis nada mejor que partir de lo que se denomina "TURISMO". Existen varias definiciones de esta actividad, en este material se hará referencia a algunas de ellas, para llegar a comprender en esencia este fenómeno. La expresión turismo tiene su aparición durante la Edad Moderna europea, en Inglaterra. Procede del verbo inglés "to tour", que proviene a su vez del francés "tour" (viaje o excursión circular). Tanto la palabra tourism como tourist proceden de la misma raíz. En realidad, tourism tiene su origen en tourist, porque el turismo comienza a estudiarse como una derivación del modo de denominar a un tipo particular de viajero. De acuerdo a la turismóloga Margarita Barreto, hay que remontarse hasta el siglo XVII para encontrar el surgimiento del concepto de turismo (Beltrami, 2010).

Según OMT el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT, Turismo como Actividad Económica, 2011).

A partir de estas definiciones se puede arribar a los siguientes planteamientos:

- El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras (Esther, 2010).
- No se puede hablar de turismo si no existe desplazamiento hacia otro lugar, fuera de la residencia habitual.
- El turismo no incluye necesariamente alojamiento en el destino, también las excursiones de un día son consideradas turismo (Esther, 2010).

- No se limita solamente a viajes de placer o vacacionales, también se incluyen en las estadísticas los viajes de negocios, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos, etc. (Esther, 2010).
- Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen (Esther, 2010).

El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí (Esther, 2010).

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista. Además, la fuerte competencia existente en este sector en el terreno internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de Marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos (Esther, 2010).

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing. Un marketing efectivo hace la venta fácil. Ello conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento que se piense, se haga desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades (Esther, 2010).

Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de éstos, es por ello que la comercialización en el turismo es, en general, más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. Sin embargo, presenta la ventaja de la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el

usuario del mismo, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos de este último. En consecuencia, la estrategia de marketing del turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa (Esther, 2010).

Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de éstos, es por ello que la comercialización en el turismo es, en general, más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. Sin embargo, presenta la ventaja de la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos de este último. En consecuencia, la estrategia de marketing del turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa.(Capriotti, 2009)

3.2. Marketing Mix y las 9 P's

El Marketing Mix, Mezcla de Mercadotecnia o también conocido como Mix Comercial, es una herramienta fundamental para el desarrollo de cualquier estrategia de mercadotecnia y las bases para la creación de nuevas empresas; ya que en ella se agrupan las variables de marketing del ambiente interno, es decir, las variables que se pueden controlar por parte de la empresa (Rivera, 2014).

A pesar de haber sido implementado en los años 60's, es común ver que hoy en día existen muchos emprendedores que desconocen su existencia, usos y alcances. De 12 a 4 (y no es horario de oficina) (Rivera, 2014).

Originalmente fue Neil Borden quien en la década de los 50's enumeró 12 elementos que eran indispensables para la gestión del marketing de aquella época, acuñando el término de Marketing Mix pero fue posteriormente en los 60's cuando E. Jerome McCarthy toma a bien resumirlas en 4, naciendo así las 4 P's, las cuales siguen siendo tal y como las conocemos ahora:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción (Rivera, 2014).

Cabe señalar que en ese entonces el marketing daba todo el énfasis al Producto, por lo que el concepto de “Plaza” de McCarthy realmente se centraba más en la distribución y en las condiciones en que el producto llegaba a manos del cliente, a diferencia de hoy en día en donde dicho concepto nos refiere al punto de venta o lugar donde se llevan a cabo las transacciones comerciales (Rivera, 2014).

(Recordemos que el marketing de servicios tomó relevancia en la década de los 80’s, siendo su principal impulsor Kotler)

Quedando finalmente definido en 1984 por el AMA (Asociación Americana de Marketing) como el Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización (Rivera, 2014).

De 1984 al 2014. Mucho ha sucedido en estos 30 años, el marketing ha sido redefinido una y otra vez, desde su enfoque hacia los consumidores como las herramientas comerciales y la interacción con el consumidor. Por ello, 4 P’s no eran suficientes. De ahí que se quisiera nutrir este modelo, con uno de 5 P’s que poca relevancia tuvo, en donde la P añadida era “Posicionamiento” pero que no era contundente en su propuesta (Rivera, 2014).

Fue a finales de los 90’s cuando el “boom” en servicios y su importancia como industria hace necesario recurrir a modelos más robustos, siendo estos los modelos de Marketing Mix de 7 P’s (por DaveChaffey yPR Smith) y 8 P’s. Estos modelos eran conformados por las 4 P’s originales más:

- Personas

- Procesos
- PhysicalEvidence (Presentación)
- Partners (Alianzas) (Rivera, 2014).

Esta última (Partners) la manzana de la discordia ya que cierto grupo de académicos no la reconocían como indispensable a considerar para el desarrollo de estrategias (de ahí que fueran 7 u 8 dependiendo de quien las ocupará). En lo personal, en un mundo de mercados emergentes y lleno de proyectos Coworking o Networking, sin contar las alianzas comerciales que cada vez resultan más comunes y frecuentes (Rivera, 2014).

3.2.1. Las 9 P's y la necesidad de hacer un modelo 360°

Cada autor desde su trinchera estudia, analiza y en ocasiones se atreve a proponer; ya sea modelos, teoremas, su opinión o una metodología. En ocasiones por necesidad, gusto, compartir y a veces hasta por el simple hecho de hacerlo (Rivera, 2014).

En lo personal me di cuenta conforme la marcha que se requería hacer algo que pudiera ser cíclico, modular, universal, replicable y sobre todas las cosas: EXPLICABLE al cliente o a la Marca en cuestión (Rivera, 2014).

Da igual que sea un alumno, un emprendedor, una Marca joven o consolidada... ellos no quieren que tú sepas como hacerlo, quieren aprender, en general, que es lo que está pasando. Y no basta con hacer un Marketing Mix inicial, el mercado es cambiante, la tecnología, los consumidores, es necesario poder correr un ciclo que venga a ser también un círculo virtuoso, que nos haga perfectibles y mejorables. En su esencia Modular para poder tener controles y análisis independientes y no abarrotarnos en el todo (Rivera, 2014).

3.2.2. Marketing Mix y las 4 P's

El Marketing Mix, Mezcla de Mercadotecnia o también conocido como Mix Comercial, es una herramienta fundamental para el desarrollo de cualquier estrategia de mercadotecnia y las bases para la creación de nuevas empresas; ya que en ella se agrupan las variables de marketing del ambiente interno, es decir, las variables que se pueden controlar por parte de la empresa (Rivera, 2014)

El Marketing es el conjunto de técnicas que con el estudio de mercado logra el máximo beneficio en la venta de un producto; mediante el marketing se podrán saber a qué tipo de público le interesa un producto que se esté ofertando.

Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing Mix es una herramienta que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Estas herramientas son conocidas también como las 4P del marketing.

Se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológica (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

En los actuales momentos el mercado de comercialización y la prestación de servicios han modificado varios entornos así con el tradicional proceso de marketing denominado las 4P en la actualidad se ha desarrollado por aplicar las 8 p de marketing.

Las cuales han incorporado 4 nuevos elementos que fortalecen a la empresa para el logro de sus objetivos propuestos los cuales son:

Personas, Posicionamiento, Post venta, Procesos internos

Dentro de este escenario los elementos de Posicionamiento y Post venta son elementales que deben de mantenerse con el tiempo dentro de las estrategias ya que apuntan a largo plazo, y ayudan por una parte a dar una dirección exacta a todas las estrategias, y por otro lado contribuye que sea sustentable.

- **Producto**

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Las decisiones respecto a este punto se incluyen en la:

- La formulación y presentación del producto,
- El desarrollo específico de marca,
- Las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Cabe decir que cada producto está destinado a un segmento específico del mercado.

- **Precio**

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido los, descuentos, garantías, rebajas, y el margen de rentabilidad que determina la empresa para su comercialización.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

- **Plaza**

Se denomina plaza al segmento del mercado al cual nos dirigimos con un producto bien o servicio (también llamada canal, sitio, distribución, ubicación o cobertura) es decir, cómo poner a disposición de los usuarios las ofertas y hacerlas accesibles a ellos.

- **Promoción**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro eficiente de los objetivos organizacionales.

La promoción está constituida por: Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva por ejemplo: (Marketing directo por catálogos, páginas webs, telemarketing, otros.)

La ferretería Ferro Hogar hace uso de la promoción mediante la aplicación de descuentos, ofertas de temporada que anuncia mediante su página web, y mediante una cuña radial que es de cobertura provincial.

3.3. Objetivos De La Promoción

- Inducir al cliente a comprar, y lograr una mayor frecuencia del consumo
- Llamar la atención e informar más efectivamente sobre las mejoras realizadas a los productos
- Mejorar la imagen del producto
- Neutralizar la fuga de los clientes a la competencia

- Captar nuevos clientes potenciales
- Lograr un posicionamiento efectivo en el mercado.

3.4. Publicidad

La publicidad es unilateral e impersonal dirigida a un determinado público con el propósito de incidir sobre sus actitudes, ha sido definida también como la emisión de comunicaciones a una audiencia anónima con la finalidad de informar, persuadir o recordar.

3.4.1. Definición De Publicidad

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir(O'guinn & Semenik, 2011)

“la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

"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 revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"(Stanton & Walker, 1994)

3.5. La Comunicación

Por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tantos personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda(Tirado, 2013).

3.6. Presupuesto

El presupuesto publicitario es un indicador del esfuerzo o presión que una organización realiza para alcanzar los objetivos.(Tirado, 2013)

Una vez determinado el presupuesto publicitario debe distribuirse entre la creación y la difusión realizando un reparto de 15 por ciento y 85 por ciento respectivamente.

3.7. Estrategias De Marketing

De forma previa al propio diseño de la estrategia publicitaria, será necesario conocer quiénes van a ser los receptores de la campaña para iniciar la planificación de la misma, es decir, identificar su público objetivo.

El conocimiento de las características, intereses y motivaciones de la población objetivo permitirá.

- Orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña (estrategia creativa).
- Seleccionar, entre las distintas alternativas, aquellos soportes y medios más adecuados (estrategia de difusión)

Gráfico N° 3 Fases de la definición de la Estrategia Publicitaria



Fuente:(Tirado, 2013)

Elaborado por: JennyLiseth Adriano

3.8. Estrategia Creativa

La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante (Tirado, 2013).

Por mensaje publicitario entendemos el conjunto de textos, sonido, imágenes y símbolos que transmiten una idea.(Tirado, 2013)

3.9. Estrategia de Difusión

La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo (Tirado, 2013).

3.10. Selección De Soportes

Consiste en encontrar la combinación óptima de soportes que permita maximizar el público objetivo alcanzado de un modo eficiente. En este sentido, se basa en el estudio de la adecuación de la audiencia de los soportes a las características del público objetivo(Tirado, 2013)

Tal y como se puede observar en el grafico lo que se buscaría es que la combinación de soportes elegida maximizara las posibilidades de impacto sobre nuestro público objetivo, es decir, una alta audiencia útil.

3.11. Conceptos de Marca

3.11.1. Marca

El significado de marca nace como una estrategia de la necesidad exclusiva de marcar algo o hacer una seña diferenciarse de los demás. Una marca es un nombre con el cual te reconocen, te identifican, te diferencian. Aplicado a la marca

corporativa, “La marca es el mensaje identificador mínimo, una suerte de “micro discurso” de la identidad de la organización” (Chavez, 2010).

Para la creación de una marca consideramos la creación de un nombre, y según sea el caso específico de identificación, la creación de un signo visual. Este nombre por sí mismo no significa, su función principal es la función enunciativa, es decir, que remita a quién identifica, aunque con el paso del tiempo se le atribuyan valores y significados que derivan de su nombre o su marca gráfica. “Los contenidos del nombre Cuba no provienen de esas cuatro letras, de ese significante sino de su referente: el propio país y su paradigma de rasgos, características y valores”. Aun cuando ciertas marcas apelan a la semantización, ésta es siempre con una función enunciativa (Chavez, 2010).

En resumidas cuentas, Un nombre o una marca es “un instrumento puramente estratégico que debe cubrir a toda la organización remitiendo a su perfil clave y a largo plazo”, como nos lo indica finalmente Norberto Chaves (Chavez, 2010).

3.11.2. Marca Turística

“Una marca turística es un signo cuya función principal es identificar, señalar y determinar un lugar como un destino turístico”.

“Construir una marca turística significa institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que no es solo un sitio digno de visitarse sino un "destino turístico", un lugar en cuya identidad está el turismo”.

La marca de un destino es comprometer al turista a una experiencia de viaje que le permite elegir un lugar de otro, la cual permite a dicho lugar promocionarlo y posesionarlo en el mercado como un destino turístico. La imagen turística del Ecuador se traduce en un lenguaje visual acorde con el concepto de diversidad en la oferta. Con esta propuesta se posicionará al turismo como el eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador. La marca país es un signo diseñado para incrementar el valor y reconocimiento del Ecuador, es también una estrategia para diferenciar al país de los competidores cercanos, buscando el posicionamiento internacional en los mercados claves (Chavez, 2010).

3.11.3. Función De Una Marca

¿Qué se considera una buena marca?

Teniendo claro el significado de lo que es marca entonces podemos decir que una buena marca es la que más se apegue al perfil del sujeto al que identifica y que sea pertinente con lo que representa o con el universo que hace referencia. La marca tiene como única función la de identificar, aunque la identificación puede ser narrativa, sorprendente, redundante o animada según sea el caso (Chavez, 2010).

Normalmente se suele o se pretende dar valores innecesarios y poco acertados a una marca, como nos lo indica Norberto Chaves, “Contrariamente a lo que suele suponerse, un identificador es más identificador cuanto menos signifique, o sea, cuándo más predomine su función puramente nominal, enunciativa”. Llenar de significados a una marca es darle funciones o responsabilidades para las cuales no está preparada.

Una marca que identifique y que se apegue lo suficiente al perfil del sujeto que representa y posea máxima calidad podrá como mínimo naturalizarse y como máximo consagrarse (Chavez, 2010).

3.12. Tipos De Marca

3.12.1. Estrategias Identificadoras.

Para escoger el tipo de signo más apropiado hay que tener claro cuál es la estrategia de identificación que se va a seguir, pues cada modalidad presenta sus limitaciones y posibilidades. Chaves y Bellucia afirman “Cada necesidad identificadora concreta definirá que tipos de signos son absolutamente obligatorios, cuales son objetivamente indistintos y cuales están desaconsejados o resultan perjudiciales”. La decisión de optar por un tipo en particular responde a un perfil comunicacional determinado (Chavez, 2010).

A continuación presentamos una clasificación general sobre las marcas país y destino turístico²¹ en las que está inscrita la totalidad de los casos, esta tipificación ha sido determinada a partir de la experiencia y estudio de campo de Norberto Chaves. Según su estrategia de identificación las divide en cinco que son: marca narrativa, icónica, nacional, abstracta y verbal o nominal (Chavez, 2010).

3.12.2. ¿Qué es página Web?

Una Página Web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web y accesible mediante un navegador de Internet. Ésta información se presenta

generalmente en formato HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas Web, constituyendo la red enlazada de la World Wide Web (Milenium, 2010).

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo (Milenium, 2010).

3.12.3. Importancia de una página Web

La documentación que llevan las páginas Web puede ser elaborada por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas de manera individual. (Milenium, 2010)

3.12.4. Elementos de una página Web

Una página Web tiene contenido que puede ser visto o escuchado por el usuario final. Estos elementos incluyen, pero no exclusivamente:

Texto: El texto editable se muestra en pantalla con alguna de las fuentes que el usuario tiene instaladas (a veces se utiliza una tecnología de fuentes incrustadas, con lo que vemos en el monitor una fuente que realmente no poseemos, pero es poco frecuente.) El texto editable puede marcarse con el ratón o el teclado y

copiarse a otra aplicación, como el bloc de notas (muchos de los elementos textuales de las páginas, en especial los títulos, botones de navegación, etc. son realmente gráficos, y su texto no es editable.)

Imágenes: Son ficheros enlazados desde el fichero de la página propiamente dicho. Se puede hablar de tres formatos casi exclusivamente: (Milenium, 2010).

- GIF, JPG y PNG
- Audio, generalmente en MIDI, WAV y MP3.
- Adobe Flash.
- Adobe Shockwave.
- Gráficas Vectoriales (SVG - Scalable Vector Graphics).
- Hipervínculos, Vínculos y Marcadores (Milenium, 2010).

La página Web también puede traer contenido que es interpretado de forma diferente dependiendo del navegador y generalmente no es mostrado al usuario final.

3.12.5. Marketing en Internet

Una variedad de la mercadotecnia que combina principios convencionales de marketing con las facilidades interactivas propias del Internet. El propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes (Milenium, 2010).

Los especialistas en mercadotecnia en Internet diseñan programas y campañas para atraer a clientes potenciales hacia el Sitio Web y convencerlos de registrar sus nombres o adquirir productos (Milenium, 2010).

3.12.6. Qué Es Un Producto Turístico

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado.

Éste está compuesto por:

- a. Los recursos turísticos.
- b. Los atractivos turísticos
- c. La planta turística.
- d. Los servicios complementarios.
- e. Los medios de transporte.
- f. La infraestructura básica.

- a. Los recursos turísticos

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en:

- I. Sitios naturales; esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.
- II. Manifestaciones culturales; se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes

(tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos.

III. Folclor; es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.

IV. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.

V. Acontecimientos programados; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

4. Los atractivos turísticos

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

5. La planta turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en:

1. **Alojamiento.** Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extra hoteleros. Los primeros están conformados por:

- Hoteles que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.

- Hoteles-apartamento que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5 a 3 estrellas³.
- Moteles: Se encuentran ubicados en las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente desde el exterior al alojamiento y pueden tener garaje individual o parqueo colectivo. En el Perú aún no se cuenta con esta clasificación.
- Hostal o pensión: Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales. Puede ser de 3 a 1 estrellas⁴.

2. Restaurantes. Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor.

Servicios complementarios

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como:

- Sistema bancario.
- Servicios de transporte diversos.
- Servicios de salud.
- Cabinas de internet.
- Comercio en general.

- Otros (policía, bomberos, etc.).

a. Los medios de transporte

Son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos. Se clasifican en:

- a) Transporte terrestre.
- b) Transporte aéreo.

b. La infraestructura básica

Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad.

Entre estos encontramos:

- Rutas de acceso. Pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales,
- Aeropuertos, terminales, etc.
- Comunicaciones. Abarca los servicios de teléfono, correo, telégrafo, internet,
- correo electrónico, etc.
- Equipamiento urbano. Comprende los servicios agua, desagüe, alcantarillado y
- energía eléctrica.

¿Cómo se presenta la oferta turística para su comercialización?

A través del paquete turístico que es la forma integral en que se presenta la oferta turística. Esta herramienta busca facilitar la comercialización organizada del producto turístico y de esta manera facilitar el viaje al turista.

El paquete turístico está compuesto de:

- Traslado.
- Transporte.
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Tour y excursión.

El paquete turístico está integrado por el itinerario, el circuito turístico y el programa.

El itinerario. Es la secuencia de lugares a visitar durante los días que dura el programa de viaje. Incluye también las horas de salida y llegada desde o hacia los destinos elegidos. Se suele complementar la información con un circuito que ilustra gráficamente la distancia entre los atractivos. El circuito turístico. Es la serie de rutas turísticas que vinculan los puntos de atractivo histórico, cultural, arqueológico, ecológico, etc. y los medios de transporte a utilizar.

Programa turístico. En él se señala en forma detallada lo que se ofrecerá y las actividades que se desarrollarán durante el viaje día por día indicándose los horarios.

Suele incorporarse algunas reseñas de los lugares a visitar, las actividades a desarrollar, los servicios que incluye, los precios, así como recomendaciones y sugerencias para cada caso. El programa debe ser cumplido estrictamente, si se diera lo contrario, el cliente tiene derecho a reclamar por incumplimiento de contrato.

¿Qué es turismo Sostenible o Sustentable?

Toda actividad turística tiene que ser sostenible de allí el término **TURISMO SOSTENIBLE** que según la OMT:

Es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro.

Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica u los sistemas que soportan la vida.

El turismo sostenible tiene los siguientes principios:

- Utilizar los recursos en forma sostenible.
- Reducción del sobre-consumo y el derroche.
- Mantenimiento de la diversidad natural y cultural.
- Integrar el turismo en la planificación.
- Sostener la economía local.
- Involucrar las comunidades locales.
- Acuerdos consensuados entre los actores involucrados.
- Personal capacitado.
- Responsabilidad en el marketing turístico e investigación empresarial.

¿Qué es la conciencia turística?

La conciencia turística es la identificación de la población en general con los fines y responsabilidades de la actividad turística así como mostrar una actitud positiva hacia los visitantes tanto nacionales como extranjeros. Se puede desarrollar a partir de una labor educativa a largo plazo que pretenda:

- a) Un cambio de actitudes y conductas a favor del trato amigable, cálido y personalizado.
- b) El respeto y la protección del medio ambiente, las tradiciones, las costumbres y la identidad nacional.

c) El apoyo al esfuerzo que realizan, tanto el sector público como el privado, por la promoción de inversiones, diversificación de la oferta y desarrollo de la infraestructura.

¿Quiénes son los operadores turísticos?

Las Agencias de Viajes son el canal más clásico de comercialización y de operación turística cuya función principal es la intermediación permitiendo acercar la oferta a la demanda. Éstas realizan otras funciones como la venta de boletos aéreos, ferroviarios y terrestres, información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividad relacionada con el sector de los viajes y turismo el resultado de esta organización se le denomina paquetes turísticos.

¿Cómo damos a conocer los atractivos o destinos turísticos?

A través de la promoción turística que busca informar, persuadir e influir en el cliente, para que éste decida visitar un país, una región o un destino turístico determinado.

Estrategia de Diferenciación

Este tipo de estrategia se aplicara en el interes por los atractivos turismo que el turista exija o pretenda adquirir, siendo el diferenciador principal el el valor agregado que ofrezca el paquete turistico.

5.1. Tipos de Medio de Comunicación

Cuando la necesidad de una casa comercial hace referencia sobre como informar sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza varios medios como son:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

“Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa”(Lamb & McDaniel, 2006)

Sus principales ventajas son:

- Buena cobertura de mercados masivos
- Costo bajo por exposición
- Combina imagen, sonido y movimiento
- Atractivo para los sentidos (vista, Oído)

Cabe recalcar que en las emisiones de televisión se difunde de manera general sus atractivos turísticos del cantón Guano y no menciona sus 2 parroquias urbanas que lo conforman, por lo tanto no existe o no tiene una difusión hacia las parroquias La matriz y el Rosario del cantón Guano.

Radio: Es un medio solo-audio que en la actualidad está recobrando su popularidad.

“Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido”.(Lamb & McDaniel, 2006)

Además, según los mencionados autores, los radios escuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son:

- Buena aceptación local
- Selectividad geográfica elevada y demográfica
- Costo bajo.

Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Las parroquias la Matriz y el Rosario del cantón Guano no aplica este medio de comunicación para dar a conocer su servicio, mediante las transmisiones deportivas que realiza la radio a nivel provincial.

Prensa Escrita: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son:

- Flexibilidad; actualidad
- Buena cobertura de mercados locales
- Aceptabilidad amplia
- Credibilidad alta.

Las parroquias la Matriz y el Rosario del cantón Guano no aplica este medio de comunicación para dar a conocer su oferta turística.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.

Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista,

MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las Ventajas de este medio son:

- Selectividad alta
- Costo bajo
- Impacto inmediato
- Capacidades interactivas

Cabe recalcar que en la página web del GADMCG (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano) se difunde de manera general sus atractivos turísticos y menciona sus 2 parroquias urbanas que lo conforman, existe una difusión de atractivos turísticos hacia las parroquias La matriz y el Rosario del cantón Guano.

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. (Lamb & McDaniel, 2006)

Los ejemplos incluyen: vallas, banners, gigantografías mini-carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos y camiones, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son:

- Flexibilidad alta
- Exposición repetida
- Bajo costo
- Baja competencia de mensajes;
- Buena selectividad por localización.

Las parroquias La matriz y el Rosario no usan este medio de comunicación para dar a conocer su atractivo turístico.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

“Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes” (Fischer & Espejo, 2004)

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Las parroquias La Matriz y el Rosario no aplican este medio de comunicación para dar a conocer su oferta turística.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

“La publicidad directa emplea muchas formas por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, otros” (Fischer & Espejo, 2004)

La más usual es el folleto y hojas volantes.

Sus ventajas son:

- Selectividad de público alta.
- No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio.
- Permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"

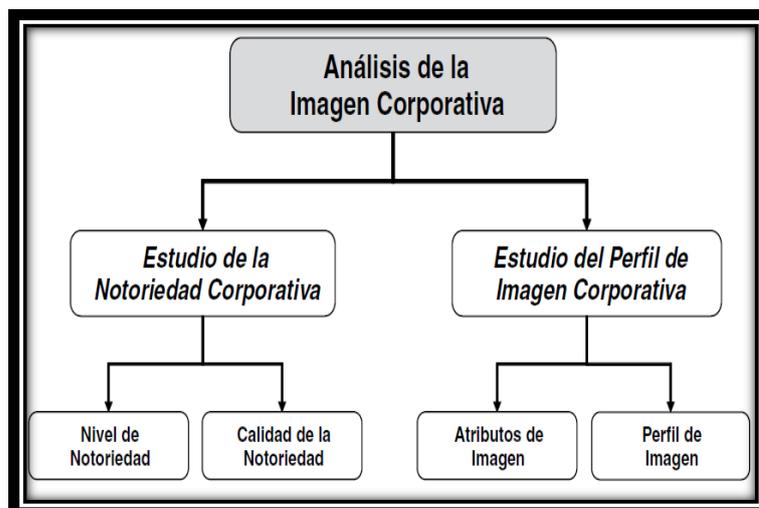
Las parroquias, la Matriz y el Rosario no aplican este medio de comunicación para dar a conocer su servicio.

De todos los medios de comunicación que más hace uso las Parroquias La Matriz y el Rosario para dar a conocer su ubicación y la oferta turística es el medio televisivo por lo que considera que es el más adecuado los canales de televisión locales por tener una cobertura provincial.

5.1.1. Imagen

El Análisis de la Imagen Corporativa busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas, que definen la imagen de cada entidad (Capriotti, 1992 y 1999; Arnold, 1994; Villafañe, 1999; Davis, 2002; Sanz de la Tajada, 1996). La investigación de la imagen corporativa permitirá a la organización conocer su perfil de Imagen Corporativa y el de otras entidades, dando como resultado el mapa mental que tienen los públicos sobre la organización y los competidores y el propio sector de actividad.

GRÁFICO N° 4 Análisis de la Imagen Corporativa



Fuente y Elaboración: (Capriotti, 2009)

5.2. Atractivo Turístico

En la metodología de Inventarios Turísticos del MINTUR. (2004), se establece que: “los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos.

En la categoría de sitios naturales se reconocen los tipos: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistema de áreas protegidas.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados”.

Se deduce entonces que los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que llaman la atención del turista, constituyendo

una parte muy importante para el turismo, por lo cual se han dividido en dos grandes grupos, los cuales facilitan su estudio, conociéndose como manifestaciones culturales y los sitios naturales, que se sub dividen a su vez en varios sub grupos.

5.3.Mercado

El mercado es, por tanto, el lugar donde, compradores y vendedores, consumidores y productores u oferentes y demandantes, se ponen en contacto para intercambiar dinero por trabajo, o en donde, se adquieren factores o se venden o alquilan recursos de la producción. Es el lugar donde se modifican las condiciones de la oferta y de la demanda (Hortal, 2007).

5.3.1. Análisis de la Situación Actual (Mercadotecnia)

En este apartado se muestra la información relevante de ventas, costes, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan el mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de situación (Thomson, 2010).

5.3.2. Investigación del Mercado

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Thomson, 2010).

5.3.3. Segmentación del Mercado

Las estrategias de segmentación que están mostrando mayores resultados son aquellas que combinan agrupaciones basadas en el valor del cliente, y la máxima accesibilidad del segmento (Stein, 2010).

Una estrategia de segmentación debe ir siempre acompañada de las acciones comerciales y de marketing adecuadas a sus resultados (Stein, 2010).

Las mejores estrategias de segmentación son aquellas que consiguen involucrar a toda la compañía en la consecución de sus objetivos (Stein, 2010).

5.4.Oferta y Demanda

Oferta

La función de la oferta depende básicamente del precio del bien que se quiere vender.

Demanda

La función de demanda se entiende como una relación que muestra las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios durante un período de tiempo determinado.

5.5. Análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del

mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.(Hortal, 2007)

5.6. Las 5 Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter representan un marco teórico para el análisis de industrias y estrategias de negocios desarrolladas por Michael E. Porter del Harvard Business School en 1979. La teoría deriva en 5 fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por ende el grado de atractivo de un mercado.

El grado de atractivo en este contexto se refiere a la rentabilidad de la industria. Una industria no atractiva es una donde la combinación de las fuerzas actúa para disminuir la rentabilidad de la industria. Una industria muy poco atractiva sería una donde se encuentran varios competidores utilizando políticas comerciales agresivas entre sí, en un contexto de bajo crecimiento de la demanda.

Tres de las cinco fuerzas de Porter se refieren a la competencia que viene de afuera de la industria. El resto de las fuerzas se relacionan a amenazas internas.

Porter denominó a las amenazas internas de la industria como parte de un micro-ambiente, en contraste con el macro-ambiente.

El micro-ambiente está formado por las fuerzas cercanas a una empresa que afectan directamente la habilidad de servir a sus clientes y obtener ganancias.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas horizontales que vienen de la competencia directa e indirecta: la amenaza de los productos sustitutos y competidores existentes y la amenaza de nuevos entrantes al mercado. Las otras dos fuerzas son conocidas verticales y hacen referencia al poder de negociación de los proveedores y de los clientes.

5.7. Marketing Operativo

El Marketing Operacional o marketing operativo, persigue asegurar, día a día, que el actual producto o servicio es comunicado y llega a los clientes de los segmentos

objetivos a través de los canales de distribución escogidos en condiciones competitivas para el comprador (Sainz, 2009).

- **Marca**

A la hora de plantear una estrategia o un plan de marketing, tanto online como offline, debemos tener muy en cuenta el branding y las tácticas que seguiremos para que nuestra marca sea un valor activo que nos diferencie y fidelice a nuestros clientes. El éxito de un producto reside en la certeza con la que seamos capaces de dibujar o diseñar nuestra “marca” (Vela, 2011).

- **Producto**

El producto es el elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Así, se puede definir como cada una de las unidades que se desea comprar por parte del comprador. Además es importante que este producto sea lo suficientemente diferenciado como para distinguirse de otros productos, y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir en el seno de un mercado competitivo (Mestre, 2010).

- **Precio**

El precio es la cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto determinado. En cierta medida, puede hablarse de un acuerdo entre comprador y vendedor (el precio del producto) ya que, si no está de acuerdo con el precio establecido, el comprador puede renunciar a la compra del producto. A veces se establece una relación entre calidad y precio que no siempre existe (Mestre, 2010).

- **Plaza o Distribución**

La distribución realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, que, no ha de olvidarse, es el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto (Mestre, 2010).

- **Canal de Distribución**

Uno de los aspectos más importantes de la distribución son los canales por los que se va a realizar (Lorca, 2012).

Estos son los principales canales de distribución:

Venta directa: en el lugar de consumo, de fabricación, máquinas expendedoras, etc. Este canal será necesario en la venta de servicios y cuando tengamos pocas posibilidades de entrar en canales con alto poder negociador (Lorca, 2012).

Venta por mayoristas: se puede suministrar el producto a detallistas y a grandes consumidores (Lorca, 2012).

Venta por detallistas: permite a la empresa tener un control cercano al mercado, pero necesita establecer un sistema de control y gestión de ventas (Lorca, 2012).

Venta multicanal: es una mezcla de los tres canales anteriores (Lorca, 2012).

Franquicias: permite establecer un sistema de distribución compartido sin necesidad de invertir en establecer una red de distribución propia (Lorca, 2012).

Canales modernos: Internet, correo, venta asociada a medios de pago, televisión, etc. (Lorca, 2012).

5.8. El turismo como actividad Económica

El turismo es una actividad económica porque genera divisas para el país en el que se lo realiza, formando así parte importante del producto interno bruto del mismo; todas las personas que se relacionan con la actividad turística tienen un beneficio económico directo o indirecto por ejemplo el turismo por cada persona empleada en esta actividad genera diez empleos más indirectamente ya sea prestando servicios en alojamiento, alimentación, o venta de artesanías en su lugar de origen; otro ejemplo en el que el turismo influye económicamente es en el desarrollo de las comunidades a nivel mundial con lo llamado turismo comunitario en el que todas las familias de un lugar determinado por medio de la actividad turística obtienen un beneficio para sí mismas y para su comunidad mejorando así su nivel de vida (OMT, Turismo como Actividad Económica, 2011).

El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo (OMT, Turismo como Actividad Económica, 2011).

Se debe distinguir entre la contribución económica del turismo que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST, y el „impacto económico“ del turismo de, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos (OMT, Turismo como Actividad Económica, 2011).

5.9. Posicionamiento

El posicionamiento según Kotler es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos) (Kotler, 2011).

5.9.1. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes (Kotler, 2011).

5.9.2. Métodos para posicionar el producto

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas para posicionar el producto en la mente del consumidor:

- Imagen de Marca

Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores (Kotler, 2011).

- Posicionamiento de las marcas competidoras

Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras (Kotler, 2011).

- Seleccionar el argumento más adecuado y creíble

Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado (Kotler, 2011).

- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado

Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores (Kotler, 2011).

- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento

Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste (Kotler, 2011).

- Asegurar la coherencia del posicionamiento

Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad (Kotler, 2011).

En la actualidad la presencia de gran cantidad de productos y servicios existentes en el mercado obligan a las empresas a establecer las mejores estrategias para alcanzar una posición exclusiva, diferenciándose de sus competidores y buscando en el interior de la mente del consumidor (Kotler, 2011).

5.10. Definición De Términos Básicos

Alojamiento: Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios (Hostelería, 2012).

Atractivo Turístico: Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar (Hostelería, 2012).

Campaña de Publicidad. Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación (Hostelería, 2012).

Consumo: Utilización por parte del sujeto consumidor, de un bien o servicio (Hostelería, 2012).

Consumidor Final: Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo (Hosteleria, 2012).

Circuito Turístico: gira turística con regreso al mismo sitio de partida (Hosteleria, 2012).

Demanda Turística: Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino (Hosteleria, 2012).

Desplazamiento Turístico: Traslado de un lugar a otro con fines turísticos (Hosteleria, 2012).

Excursión: Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas (Hosteleria, 2012).

Gasto: Dinero empleado o expendido en una cosa (Hosteleria, 2012).

Guía Turística: Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista (Hosteleria, 2012).

Infraestructura: Todas las facilidades que se requiere antes del desarrollo del potencial turístico de una región. Ejemplo Teléfono, aguas blancas y negras, aeropuertos, etc. (Hosteleria, 2012).

Itinerario: Descripción y dirección de una ruta indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido (Hosteleria, 2012).

Mercado: Lugar donde se venden y compran mercancías (concurren allí la oferta y la demanda).El mercado permite establecer relaciones de equivalencia entre cantidades de mercancías; esta relación es el precio (Hosteleria, 2012).

Marketing Turístico: Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores (Hostelería, 2012).

Oferta Turística: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico (Hostelería, 2012).

Planificación Turística: Determinación anticipada de los sucesos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr en forma concatenada metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente (Hostelería, 2012).

Precio: Valor pecuniario en que se estima una cosa. Estimación o crédito (Hostelería, 2012).

Tour: Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad (Hostelería, 2012).

Turismo: Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo (Hostelería, 2012).

Turismo Receptivo: Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor (Hostelería, 2012).

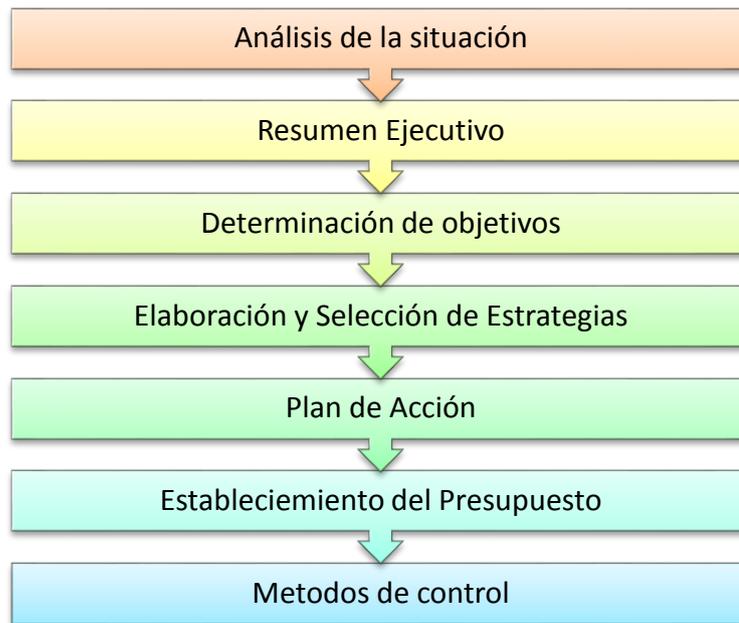
Viaje: Técnicamente se refiere a la gira turística individual organizada por una agencia de viajes o por propia iniciativa (Hosteleria, 2012).

5.11. Etapas del Plan de Marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:



Fuente: (Kotler P. , Principios de Marketing, 2008)

Elaborado por: Liseth Adriano

4. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de estudio

Para determinar el tipo de estudio se aplicó lo siguiente:

- Investigación Descriptiva: En la descriptiva vamos a conocer las características, las situaciones, y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas pertenecientes a la investigación, además de analizar e interpretar los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los segmentos escogidos en términos claros y precisos.
- Investigación Documental y de Campo: Aquí vamos a obtener información de documentos, revistas, internet .etc. Así cómo vamos también a estar en el lugar donde se desea realizar la investigación.
- Método Inductivo: Porque partimos de la observación de sucesos u objetos para registrarlos, clasificarlos y el estudiarlos, además de dar un enfoque cualitativo a la investigación.
- Método Deductivo: Se utilizó principios conocidos que podamos aplicar a nuestra investigación para descubrir hechos u objetos desconocidos y dar un enfoque cuantitativo a la investigación.
- Las técnicas que se utilizaron es la Encuesta. Ya que estaremos en el lugar donde se va a realizar el Plan de Marketing, para conocer la realidad de las parroquias el Rosario y la Matriz y a través de la encuesta conocer la opinión de los distintos segmentos de mercado.
- Para realizar un buen trabajo tanto al realizar la observación y las encuestas nos vamos a valer de los siguientes instrumentos:
 - Observación: Cámara, filmadora.
 - Encuestas: Cuestionario

4.2. Población y Muestra

Para la investigación de mercado se determinó el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta datos proporcionados por el ITUR “Servicio de Información y Atención al Turista” del Cantón Guano, se registra un total de 18212 turistas nacionales e internacionales en la zona urbana del Cantón, datos correspondientes al año 2014.

Es importante indicar que a los prestadores de servicios turísticos se realizó otra encuesta para de esta manera identificar fortalezas y debilidades en el aspecto de la oferta turística.

Se determinó la muestra mediante la siguiente fórmula:

Formula:

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

Datos:

N= 18212	(Tamaño de la población)
n =?	(Tamaño de la muestra)
p = 0.80	(Probabilidad 1)
q = 0.20	(Probabilidad 2)
E = 0.05 (5%)	(Error muestral)
K =1. 96	(Coeficiente de correlación, nivel de confianza)

$$n = \frac{(1.96)^2(0,80)(0,20)(18212)}{18212(0,05)^2 + (1,96)^2(0,80)(0,20)}$$

$$n = \frac{11194}{46}$$

n = 243 Turistas

Las encuestas se las deben realizar a 243 turistas, así también encuestaremos a los 50 prestadores de servicios que corresponden al GADM de Guano.

4.3. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

4.3.1. Variable Independiente

Plan de Marketing

4.3.2. Variable Dependiente

Atractivos Turísticos

4.3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Marketing	El proceso que planifica y ejecuta el concepto de “producto”, “precio”, “promoción” y “distribución de ideas, bienes y servicios” para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones. (Kotler,2010)	Precio	Paquete Turístico Formas de pago Descuentos	Encuesta, entrevista
		Plaza	Canales de distribución Cobertura Transporte	
		Promoción	Ventas Relaciones Públicas Publicidad	
		Producto	Atracción de Mercados Calidad Variedad	

Elaborado por:Liseth Adriano

Tabla N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Atractivos Turísticos	Son lugares públicos o privados donde las personas propias o extrañas habitualmente se distraen o entretienen en su tiempo libre.	<p>Demanda Turística</p> <p>Oferta Turística</p> <p>Espacio Geográfico</p>	<p>Calidad en el servicio</p> <p>Temporada Turística</p> <p>Distancia Económica</p> <p>Recursos Turísticos</p> <p>Empresas Turísticas</p> <p>Infraestructura</p> <p>Factores Naturales</p> <p>Factores Sociales</p> <p>Factores Socioeconómicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta

Elaborado por: Liseth Adriano

4.4. PROCEDIMIENTO

Para realizar la investigación fue necesario recurrir a fuentes externas de información primaria, las cuales se las obtuvo a través de encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano, así también se realizó una encuesta para los prestadores de servicios que ejercen una actividad económica dentro de las parroquias.

La encuesta está conformada por preguntas de tipo dicotómica, que son las de 2 opciones (ejemplo: sí/no, masculino/femenino), de opciones múltiples, en donde se ponen varias opciones en una pregunta y finalmente preguntas abiertas.

Para recoger la información necesaria de los turistas nacionales y extranjeros fue preciso realizar un recorrido por todos los principales atractivos turísticos culturales, naturales y de servicios que el visitante puede acceder en el momento de su visita a las parroquias urbanas de Cantón Guano, entre los cuales podemos mencionar: Parque Acuático los Elenes, Colina de Lluishi, Iglesia La Matriz, La Tarabita.

4.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez realizadas las encuestas se procesara la información a través de un análisis descriptivo y explicativo de los resultados, para lo cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos que fueron debidamente analizados e interpretados.

5. RESULTADOS

5.1. Diagnóstico Situacional del Cantón Guano

5.1.1. ÁMBITO ADMINISTRATIVO:

Ubicación del Cantón Guano

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Altitud: 2.000 hasta los 6.310 msnm

Superficie: 473 km²,

Divisiones Administrativas: Contamos con 2 parroquias Urbanas y 11 Rurales.



5.1.2. ÁMBITO ECONÓMICO.



- Agricultura.
- Ganadería.
- Artesanías.
- Gastronomía.
- Comercio

5.1.3. ÁMBITO SOCIO-CULTURAL



Guano se ha caracterizado por su cultura que representan en distintas ocasiones festivas.

5.1.4. ÁMBITO AMBIENTAL



Guano posee un clima templado con estaciones marcadas: seca lluviosa, y verano frío, cuyo promedio está entre los 16°C y 18°C

5.1.5. ÁMBITO TURÍSTICO



GUANO “CAPITAL ARTESANAL DEL ECUADOR”

Se ha registrado que tenemos 20 recursos culturales, y 15 recursos natura

**5.2.ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS
ENCUESTAS REALIZADAS A TURISTAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS**

1. ¿Cuál es su género?

Tabla N° 3 Género de los Turistas

GÉNERO	TURISTAS	PORCENTAJE
Masculino	171	56%
Femenino	72	44%
TOTAL	243	100

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

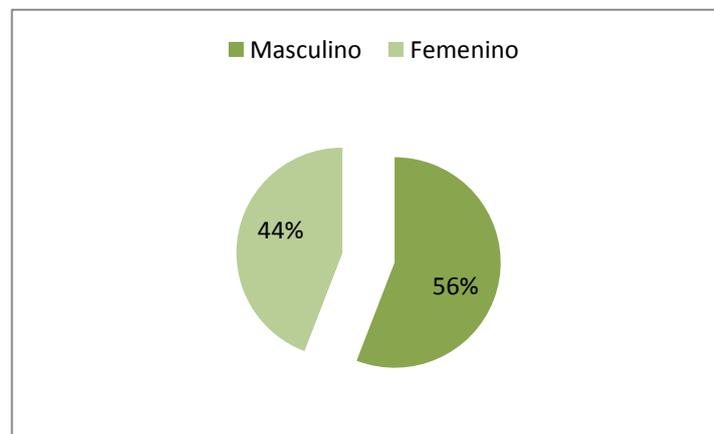


Gráfico N° 5 Género de los turistas

INTERPRETACIÓN:

En cuanto al género de los turistas que visitan a las parroquias el Rosario y la Matriz el 56% son de género masculino, mientras que el 44% son de género femenino.

2. ¿ Indique cuál es su edad?

Tabla N° 4 edad de los Turistas

EDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
(18-23]	30	18%
(23-28]	52	32%
(28-33]	15	9%
(33-38]	10	6%
(38-43]	11	7%
(43-48]	8	5%
(48-53]	29	18%
Más de 53	8	5%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Liseth Adriano

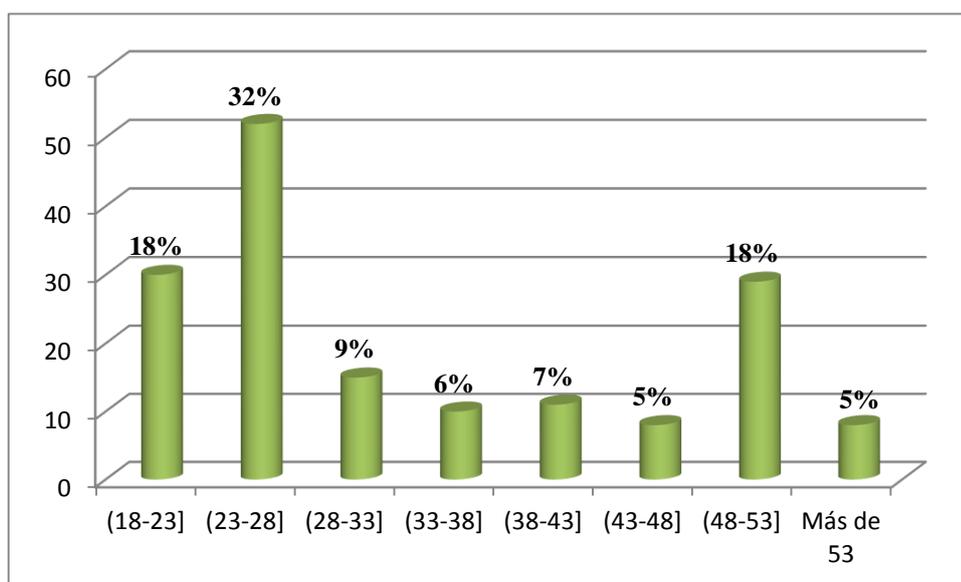


Gráfico N° 6 Edad de los turistas

INTERPRETACIÓN:

El 32% de los turistas que visitan las parroquias el Rosario y la Matriz tienen una edad comprendida de 23 a 28 años de edad, mientras que un 5% de 43 a 48 años y más de 53 años de edad

3.¿Cuál es su lugar de procedencia?

Tabla N° 5 Nacionalidad de los Turistas

NACIONALIDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
Nacionales	202	75%
Extranjeros	41	25%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

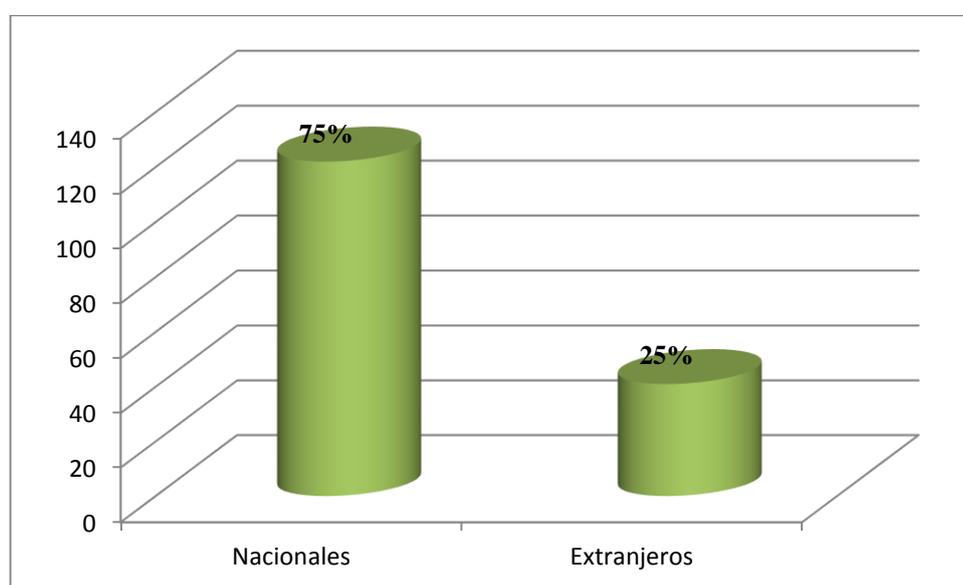


Gráfico N° 7 Nacionalidad de los turistas

INTERPRETACIÓN:

El 75% de turistas que visitan las parroquias el Rosario y la Matriz son nacionales y el 25% extranjeros.

Para conocer el lugar de procedencia de los turistas extranjeros que visitan las parroquias el Rosario y la Matriz fue necesario tabular los datos de los países de origen, los mismos que se presentan en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla N° 6 Procedencia de los Turistas Extranjeros

NACIONALIDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
Estados Unidos	90	41%
Italia	23	7%
Brasil	40	17%
Alemania	30	15%
España	60	20%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Liseth Adriano

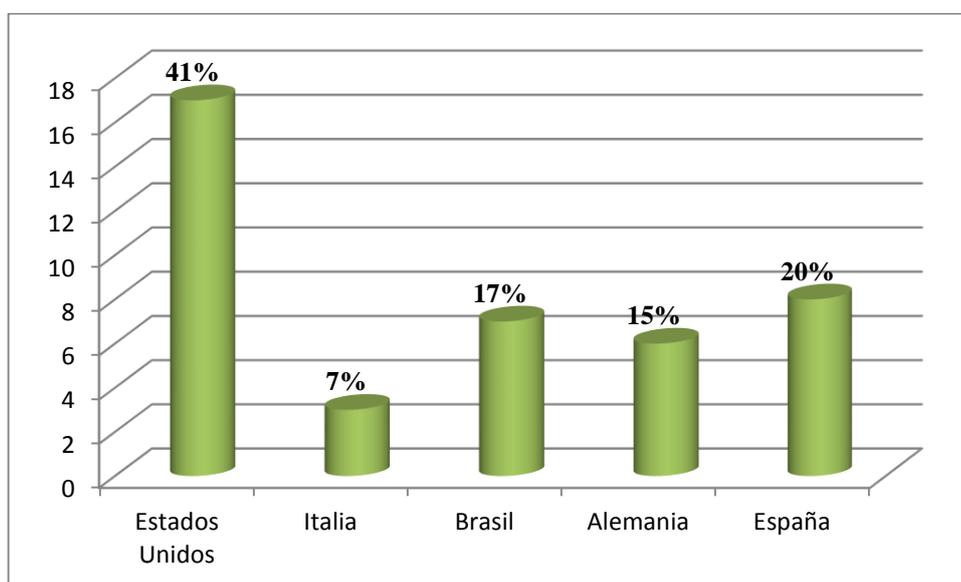


Gráfico N° 8 Nacionalidad de los turistas

INTERPRETACIÓN:

De los turistas extranjeros el 41% es procedente de Estados Unidos, otro 20% de España, el 17% de Brasil, otro 15% de Alemania, mientras que el 7% de Italia.

4. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla N° 7 Ocupación de los turistas

OCUPACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Estudiante	84	38%
Empleado	50	28%
Empresario	45	17%
Profesional Independiente	36	12%
Jubilado	28	5%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

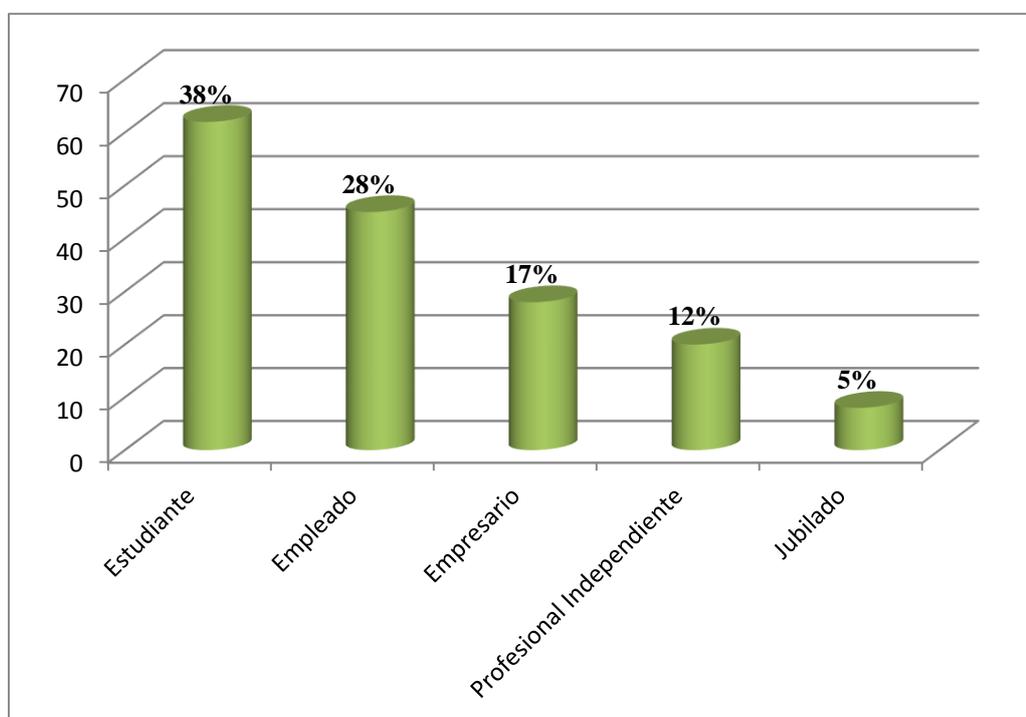


Gráfico N° 9 Ocupación de los turistas

INTERPRETACIÓN:

El 38% de los turistas que visitan las parroquias son estudiantes, y el 5% tienen otras ocupaciones.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día en actividades turísticas?

Tabla N° 8 Gasto promedio diario de los turistas

GASTO	TURISTAS	PORCENTAJE
(\$20-\$40)	90	34%
(\$40-\$60)	70	28%
(\$60-\$80)	43	23%
(\$80-\$100)	30	15%
Más de \$100	1	1%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Liseth Adriano

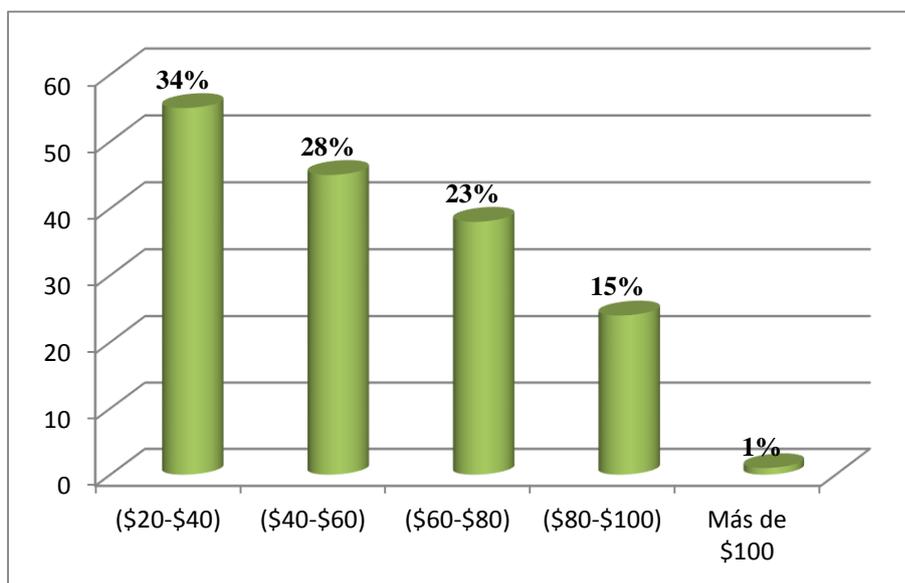


Gráfico N° 10 Gasto promedio diario de los turistas

INTERPRETACIÓN:

El 34% de los turistas que visitan las parroquias el Rosario y la Matriz gastan por día un promedio de \$20-\$40 dólares, y el 1% gasta más de \$100 dólares.

6. ¿Cuál es la modalidad de viaje?

Tabla N° 9 Preferencias para viajar

PREFERENCIAS	TURISTAS	PORCENTAJE
Solo	33	9%
Con amigos	70	31%
Con su pareja	60	21%
En familia	80	39%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Liseth Adriano

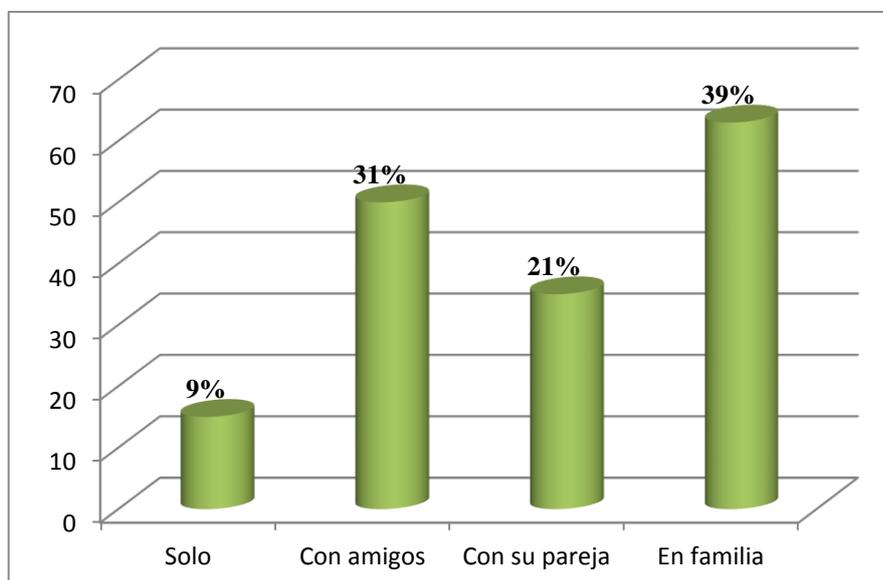


Gráfico N° 11 Preferencias para viajar de los turistas

INTERPRETACIÓN:

El 39% de turistas prefieren realizar su viaje a las parroquias el Rosario y la Matriz en familia, y un 9% realizan su visita solo.

7. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

Tabla N° 10 Motivo del viaje de los turistas

MOTIVO DEL VIAJE	TURISTAS	PORCENTAJE
Degustar la gastronomía	100	41.15%
Visitar los balnearios	40	17%
Negocios	25	10%
Conocer el Volcán Chimborazo	25	10%
Turismo de Compras	38	15.6%
Visitar la Laguna	15	0.06%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

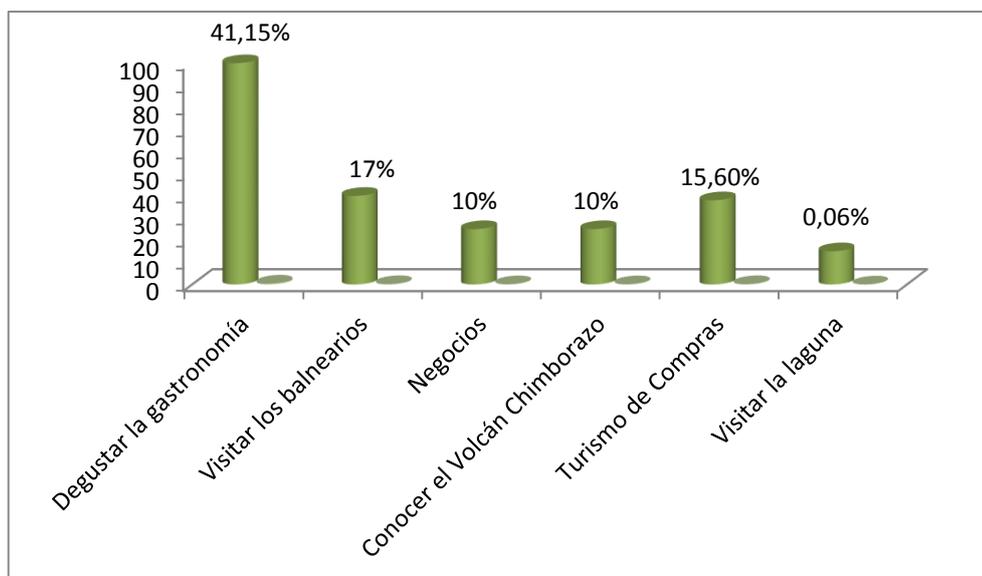


Gráfico N° 12 Motivo del viaje de los turistas

INTERPRETACIÓN:

El 61% de los turistas encuestados se encontraban en las parroquias el Rosario y la Matriz por motivo de vacaciones, y el 2% por motivos deportivos.

8. ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información antes de realizar el viaje?

Tabla N° 11 Medios de Comunicación utilizados por los turistas

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Internet	63	26%
Agencias de Viajes	20	4%
Guías/revistas turísticas	40	21%
Amigos o familiares	90	46%
Avisos publicitarios	30	3%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

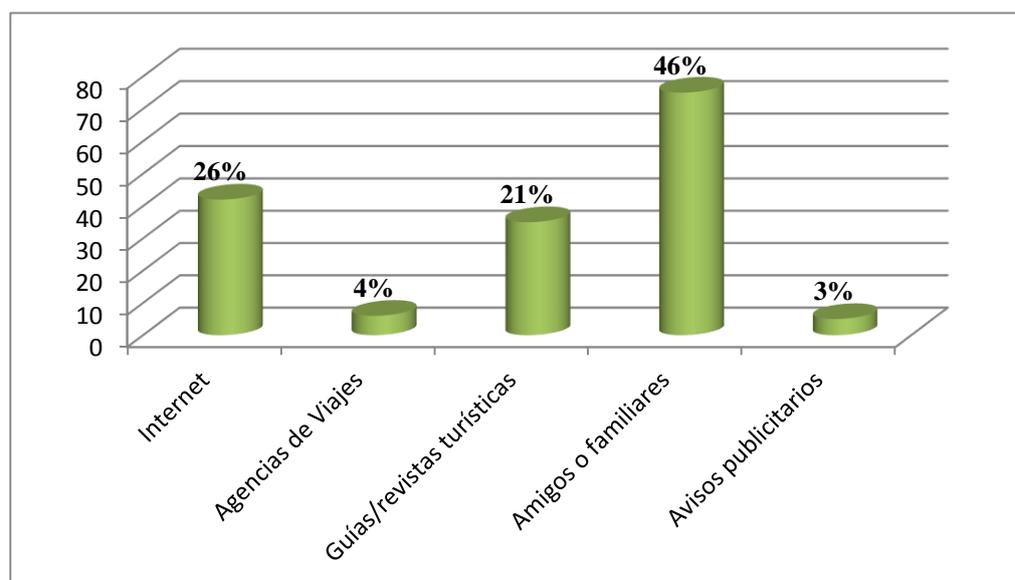


Gráfico N° 13 Medios de comunicación utilizados por los turistas

INTERPRETACIÓN:

Antes de realizar el viaje a las parroquias el Rosario y la Matriz el 46% de turistas se informó a través de sus amigos y familiares, y el 3% se guió por anuncios publicitarios.

9. ¿Qué tipo de servicios utilizó en su visita a las parroquias?

Tabla N° 12 Servicios que utilizó en su viaje a las parroquias

SERVICIOS	TURISTAS	PORCENTAJE
Alimentación	50	27%
Alojamiento	20	5%
Recreación	70	33%
Transporte	43	13%
Actividades deportivas	30	2%
Comunicaciones	20	3%
Artesanías	10	1%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

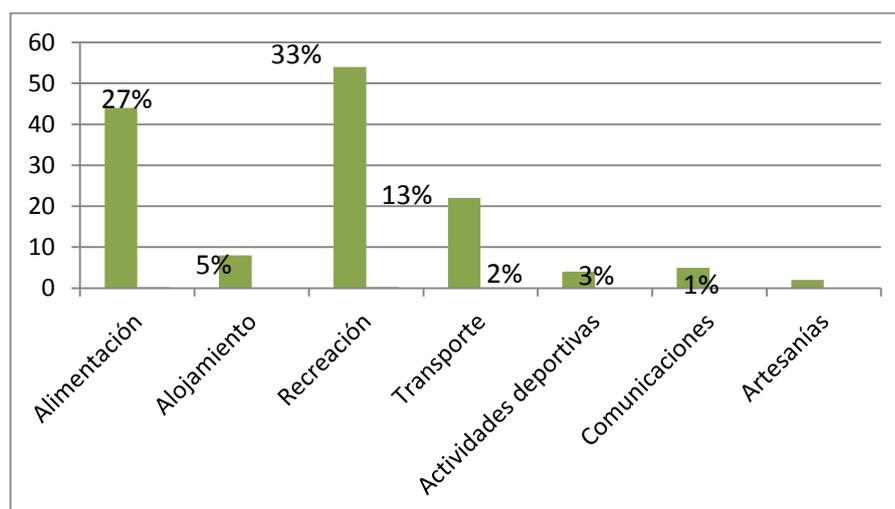


Gráfico N° 14 Servicios utilizados por los turistas

INTERPRETACIÓN:

El 33% de turistas en su visita las parroquias utilizó el servicio de recreación, mientras que el 1% compró artesanías.

10. ¿De los siguientes lugares turísticos señale cuáles visitó?

Tabla N° 13 Lugares turísticos que visitó

LUGARES TURÍSTICOS	TURISTAS	PORCENTAJE
Parque de la Madre	5	3%
Parque Acuático los Elenes	44	18%
Colina de Lluishi	8	5%
Artesanías	10	6%
Iglesia la Inmaculada	12	7%
Museo de la Momia	93	21%
Laguna Valle Hermoso	15	9%
Gastronomía	20	14%
Festividades	6	4%
Tarabita	30	12%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

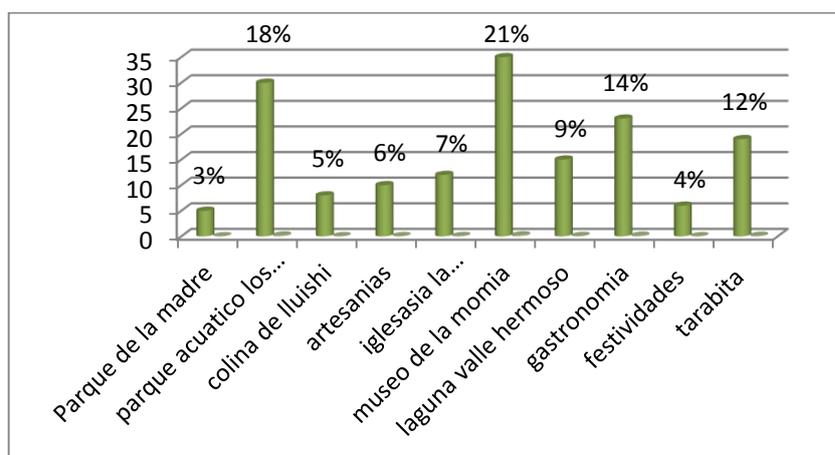


Gráfico N° 15 Lugares turísticos visitados por los turistas

INTERPRETACIÓN:

El 21% de turistas en su visitan el museo de la momia, el 18% el Parque Acuático los Elenes, el 14% degustan su gastronomía, el 12% disfruta de la tarabita, el 9% visita la laguna del Valle Hermoso, el 7% visita la iglesia la Inmaculada, mientras

el 6% compran las artesanías, 5% vista de la colina de Lluishi, el 4% disfrutaron de sus festividades, el 3% disfrutaron del Parque la Madre.

11. ¿Fue necesario acudir a algún tipo de información turística al realizar su visita a las parroquias?

Tabla N° 14 Turistas que necesitaron información

INFORMACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	183	83%
No	60	17%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

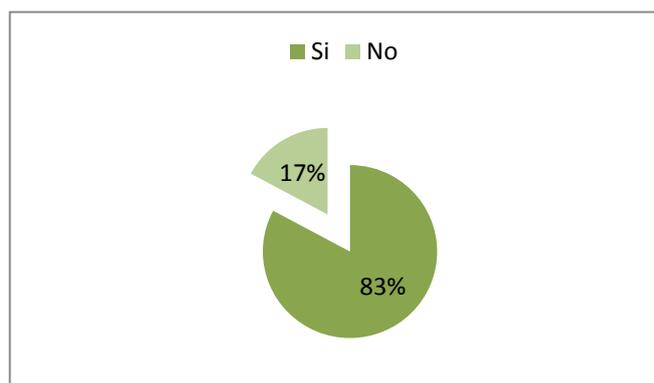


Gráfico N° 16 Turistas que necesitaron información

INTERPRETACIÓN:

El 83% de los turistas que estuvieron en las parroquias el Rosario y la Matriz necesitaron de algún tipo de información para realizar su visita, mientras que el 17% de los turistas no requirieron de información.

12. ¿Tuvo algún problema al momento de buscar esa información?

Tabla N° 15 Turistas que tuvieron problemas para recibir información

PROBLEMAS	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	173	67%
No	70	33%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

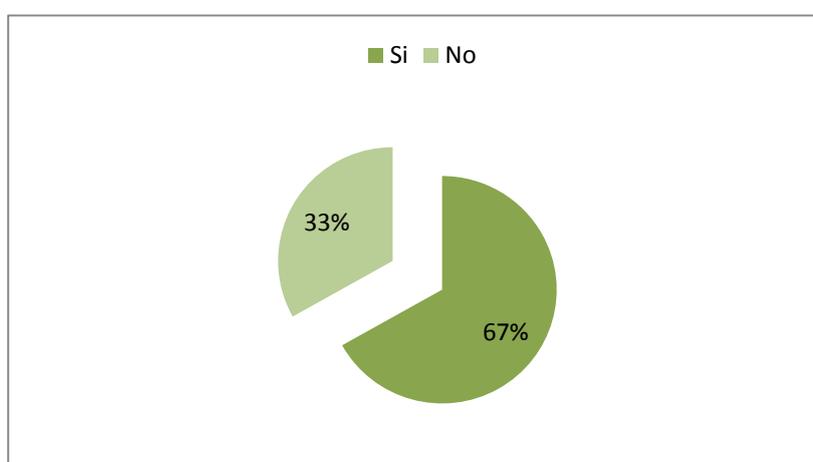


Gráfico N° 17 Turistas que tuvieron problemas para recibir información turística

INTERPRETACIÓN:

El 67% de los turistas que requirieron de información tuvieron problemas para adquirirla, mientras que el 33% no tuvieron ninguna dificultad en la búsqueda.

13. ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en las parroquias?

Tabla N° 16 Factores que impiden el desarrollo turístico

FACTORES	TURISTAS	PORCENTAJE
Escasa promoción e información	80	33%
Escasos productos y planta turística	40	20%
Vías de acceso en mal estado	20	9%
Poca seguridad y limpieza	30	15%
Inadecuada atención al turista	63	23%
Otros	1	1%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

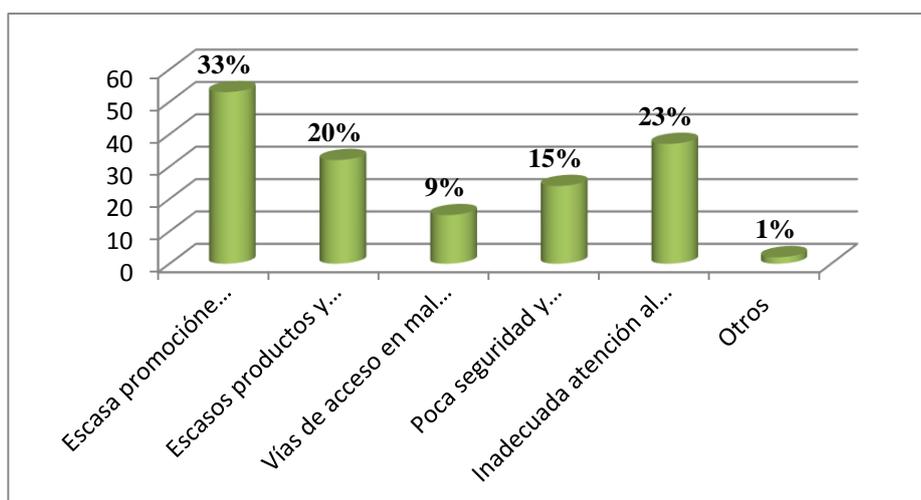


Gráfico N° 18 Factores que impiden el desarrollo turístico

INTERPRETACIÓN:

El 33% de los turistas consideran que lo que impide el desarrollo turístico de las parroquias es la escasa promoción e información turística, mientras que el 1% consideran otro impedimento la migración de sus habitantes.

14. Considera Ud. necesario elaborar un Plan de Marketing para difundir la actividad turística en las parroquias?

Tabla N° 17Elaborar un plan de marketing para difundir los atractivos turísticos

NECESIDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
Si es necesario	180	77%
No es necesario	43	17%
No opina	20	7%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

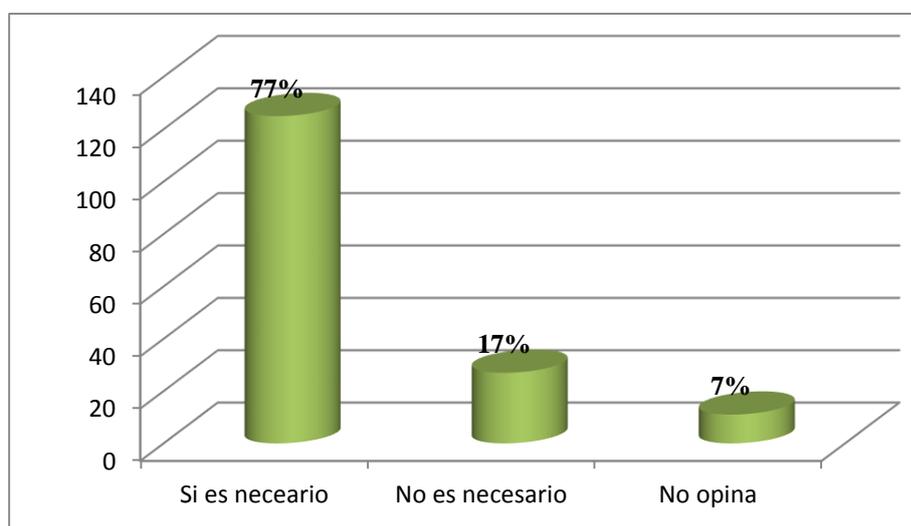


Gráfico N° 19Consideraciones de los turistas acerca de la necesidad de elaborar un Plan de Marketing

INTERPRETACIÓN:

El 77% de los turistas consideran que si es necesario elaborar un plan de marketing para difundir la actividad turística en las parroquias y el 7% no opina.

3.4.2. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

1. ¿Cuál es su género?

Tabla N° 18 Género de los prestadores de servicios

GÉNERO	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Masculino	35	58%
Femenino	15	42%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

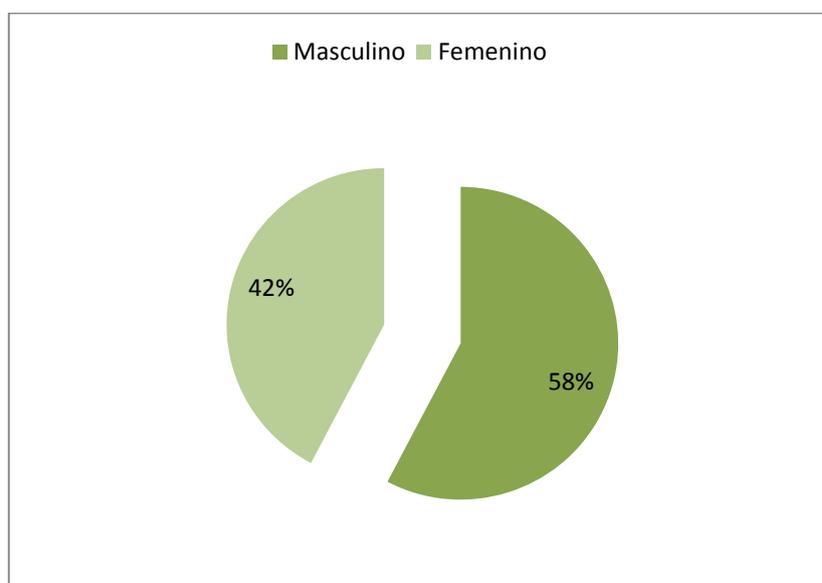


Gráfico N° 20 Género de los prestadores de servicios

INTERPRETACIÓN:

Se pudo determinar que el 58% de los prestadores de servicios turísticos son de género masculino, mientras que el 42% son de género femenino.

2. ¿Indique cuál es su edad?

Tabla N° 19 Edad de los prestadores de servicios

EDAD	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
(18 - 23)	15	27%
(23 - 28)	20	35%
(28 - 33)	10	19%
(33 - 38)	3	12%
(38 - 43)	2	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Liseth Adriano

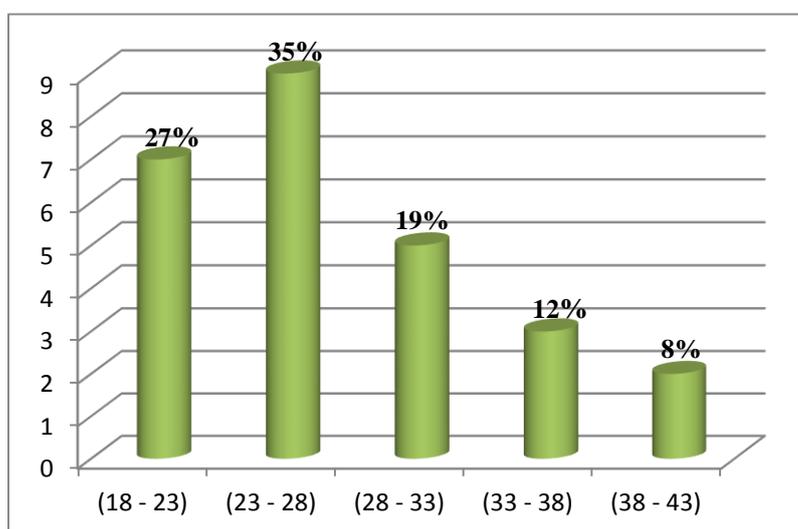


Gráfico N° 21 Edad de los prestadores de servicios

INTERPRETACIÓN:

El 35% de las personas que están al frente de los negocios que prestan atención a los turistas en las parroquias tienen de 23 a 28 años de edad y el 8% tienen de 38 a 43 años de edad.

3. ¿Cuál es su Nacionalidad ?

Tabla N° 20Nacionalidad de prestadores de servicios turísticos

NACIONALIDAD	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Ecuatorianos	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

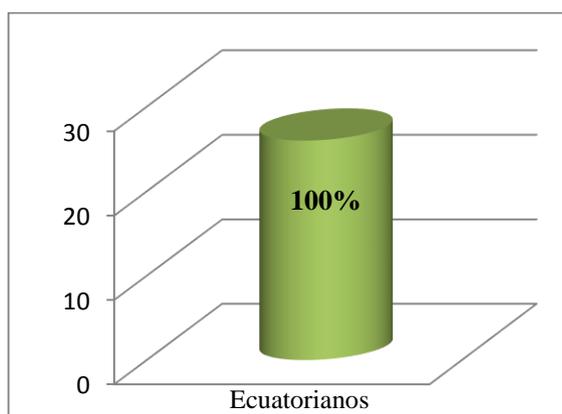


Gráfico N° 22Nacionalidad de los prestadores de servicios

INTERPRETACIÓN:

El 100% de los prestadores de servicios de las parroquias son ecuatorianos.

4. ¿Cuál es su Ocupación ?

Tabla N° 21Ocupación de los prestadores de servicios turísticos

OCUPACIÓN	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Propietario	35	62%
Administrador	5	15%
Empleado	10	23%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Liseth Adriano

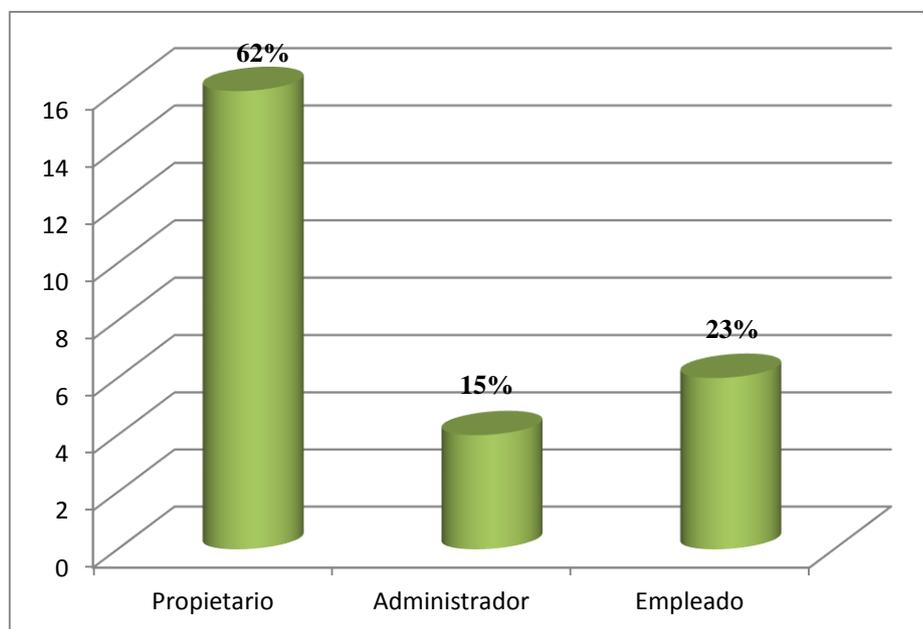


Gráfico N° 23Ocupación de los prestadores de servicios

INTERPRETACIÓN:

El 62% de las personas que respondieron a nuestras encuestas son propietarios de los negocios prestadores de servicios turísticos, y el 15% son administradores.

5. ¿ Cuales son los servicios que presta su empresa?

Tabla N° 22 Servicios turísticos que prestan

SERVICIOS	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Alojamiento	4	14%
Alimentación	25	43%
Recreación	2	7%
Guianza	3	11%
Transporte	1	4%
Centros de Diversión	15	21%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

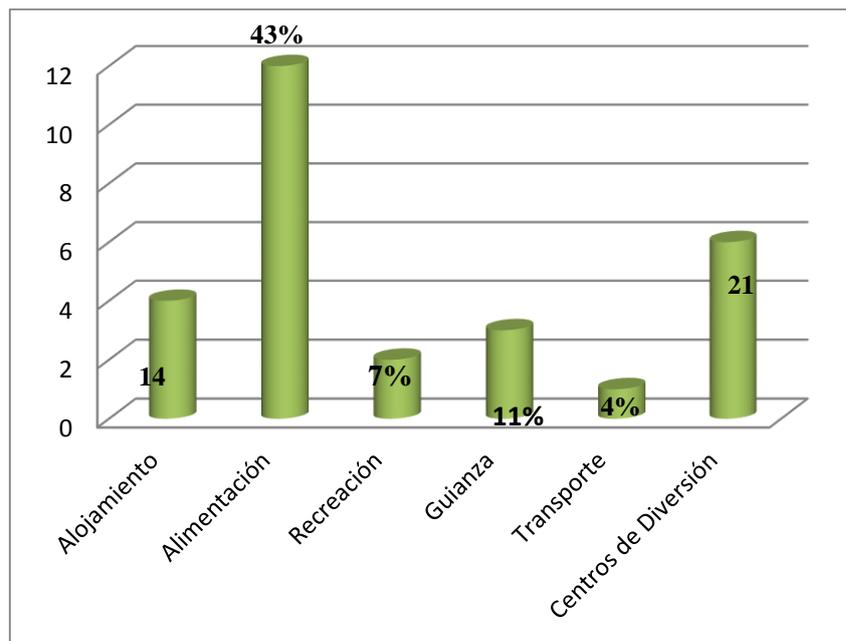


Gráfico N° 24 Servicios turísticos que prestan

INTERPRETACIÓN:

El 43% de los prestadores de servicios turísticos prestan servicios de alimentación, y el 4% prestan servicio de transporte para los turistas.

6. ¿ La empresa posee planes estratégicos o de mercadeo para operar el negocio ?

Tabla N° 23 Empresas que poseen planes estratégicos de mercadeo

PLANES ESTRATÉGICOS	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Si	5	35%
No	45	65%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

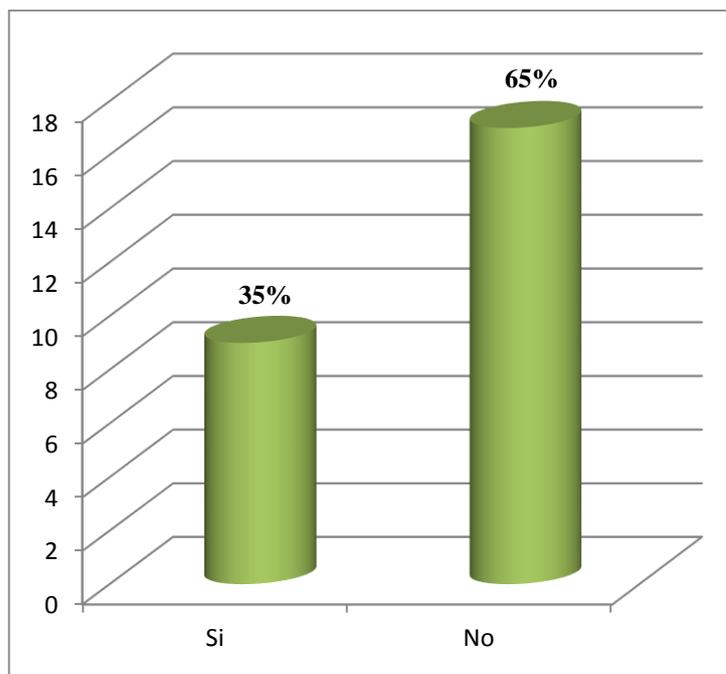


Gráfico N° 25 Empresas que poseen planes estratégicos de mercadeo

INTERPRETACIÓN:

El 65% de las empresas prestadoras de servicios turísticos no poseen planes estratégicos de mercadeo para ofertar sus servicios a los turistas.

7. De ser su respuesta SI, ¿Cree usted que los planes estratégicos han dado los resultados esperados?

Tabla N° 24 Los planes estratégicos le han dado resultados

RESULTADOS	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Si	35	63%
No	15	38%
TOTAL		100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

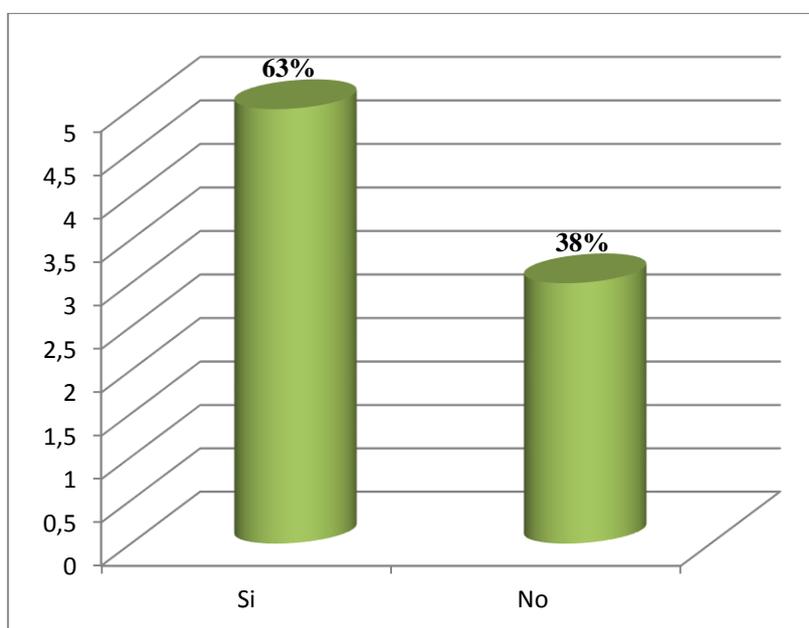


Gráfico N° 26 Empresas que han obtenido resultados de los planes estratégicos aplicados

INTERPRETACIÓN:

De las empresas que poseen planes estratégicos al 63% estas estrategias le han dado los resultados esperados y el 38% no han tenido buenos resultados.

8. ¿Le interesa el desarrollo del turismo en las parroquias el Rosario y la Matriz?

Tabla N° 25 Interés de los prestadores de servicios turísticos por el desarrollo del turismo en las Parroquias

INTERÉS	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Muy interesado	35	77%
Interesado	10	15%
Poco interesado	5	8%
No le interesa	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

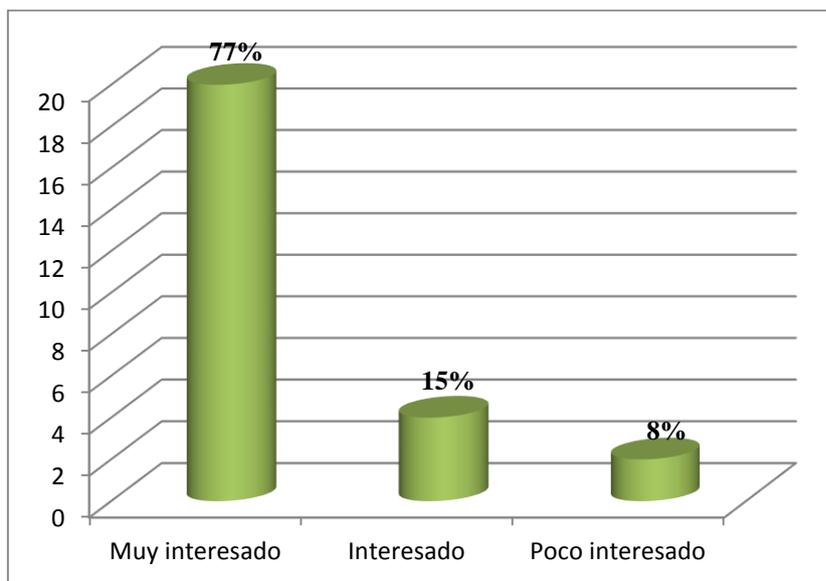


Gráfico N° 27 Interés de los prestadores de servicios turísticos por el desarrollo del turismo en las Parroquias

INTERPRETACIÓN:

El 77% de los prestadores de servicios turísticos se encuentran muy interesados en que se fomente el desarrollo turístico de las parroquias urbanas de guano, mientras que el 8% se encuentran poco interesados.

9. ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en Guano?

Tabla N° 26 Factores que impiden el desarrollo turístico en Guano

FACTORES	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Escasa difusión	30	54%
Escasos productos y planta turística	7	15%
Vías de acceso en mal estado	3	12%
Poca seguridad y limpieza	0	0%
Inadecuada atención al turista	10	19%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

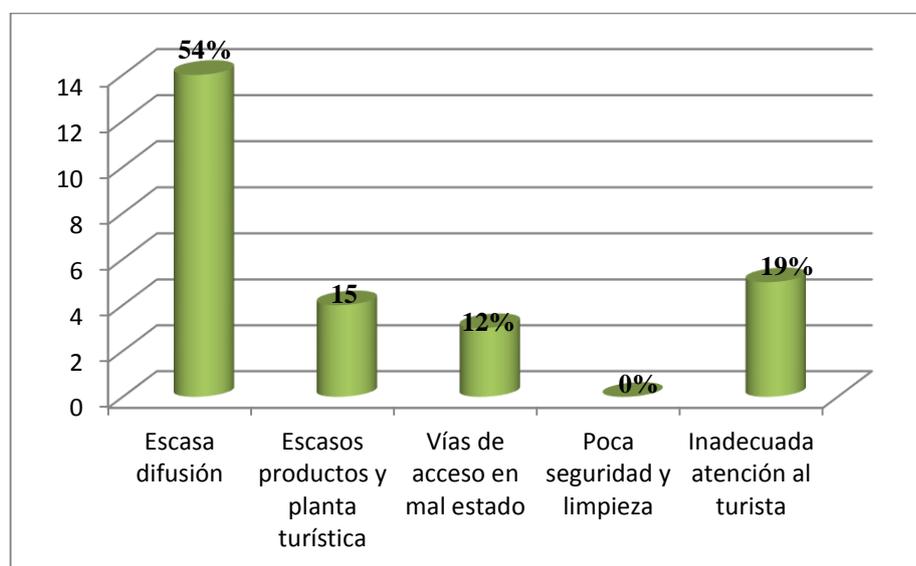


Gráfico N° 28 Factores que impiden el desarrollo turístico de Guano según consideraciones de los prestadores de servicios

INTERPRETACIÓN:

El 54% de los prestadores de servicios consideran que el principal factor que impide el desarrollo turístico es la escasa difusión, promoción e información turística, y el 12% consideran las vías de acceso en mal estado.

10. ¿Qué institución considera usted que debe fomentar el turismo en Guano?

Tabla N° 27 Institución que deberían fomentar el turismo en Guano

INSTITUCIÓN	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
ITUR de Guano	35	65%
Consejo Cantonal de Guano	0	0%
Ministerio de Turismo	10	23%
Ninguna	5	12%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

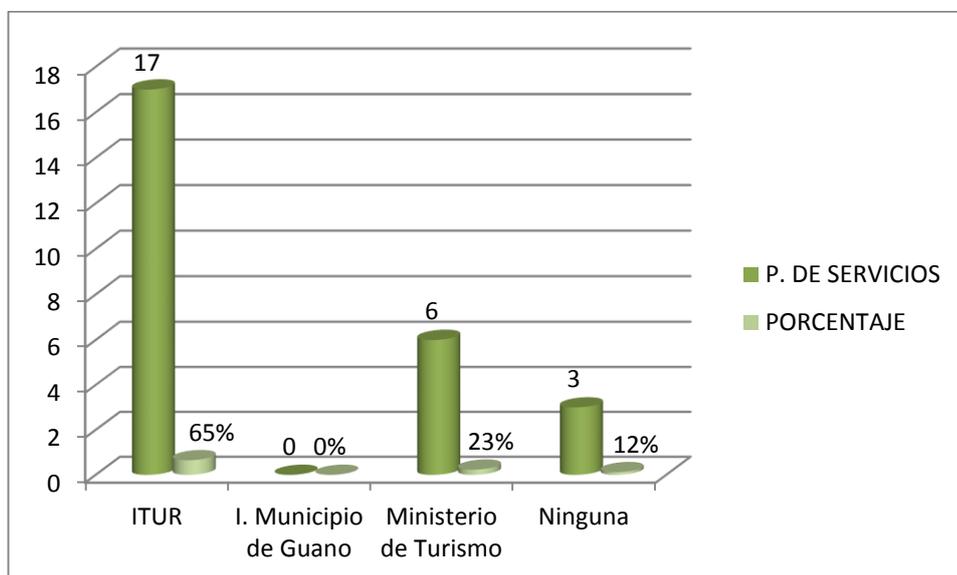


Gráfico N° 29 Institución que debería fomentar el turismo en Guano según criterio de los prestadores de servicios

INTERPRETACIÓN:

El 65% de los prestadores de servicios turísticos opinan que el ITUR debería fomentar el turismo en las parroquias otros no mencionan que el Municipio del Cantón Guano es el responsable, muchos dan como referencia al Alcalde como principal impulsador de esta tarea pero al recibir respuestas marcadas en ninguna claramente podemos identificar la desorientación del encuestado, y el 23% manifiesta que el Ministerio de Turismo.

11. ¿Considera Ud. necesario elaborar el Plan de Marketing para difundir la actividad turística en las parroquias el Rosario y la Matriz?

Tabla N° 28 Necesidad de elaborar el Plan de marketing para difundir la actividad turística

NECESIDAD	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Si es necesario	45	77%
No es necesario	3	15%
No opina	2	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Liseth Adriano

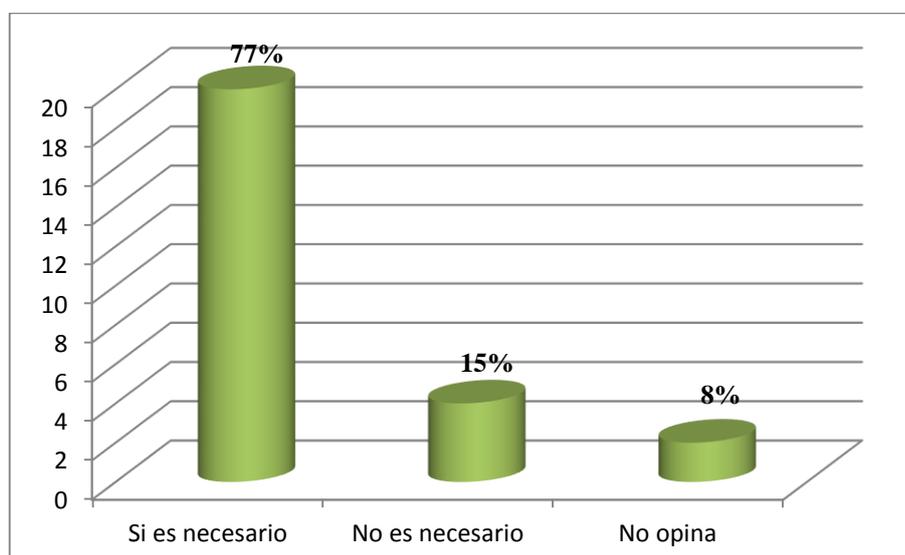


Gráfico N° 30 Consideraciones de los turistas acerca de la necesidad de elaborar un Plan de Marketing

INTERPRETACIÓN:

El 77% de los prestadores de servicios turísticos de las parroquias consideran que si es necesario elaborar un Plan de Marketing para difundir la actividad turística de las parroquias porque de ésta manera se fomentaría los atractivos turísticos del cantón, y el 8% no opina, pues se muestra indiferente ante la elaboración de un plan de marketing.

1) Perfil del turista nacional

Una vez aplicada la encuesta se procedió a la tabulación en la cual se obtuvo los siguientes resultados que nos ayudaran a conocer la apreciación del Plan de Marketing. Del total de 243 encuestas realizadas obtuvimos que el 55% de los individuos son de género masculino y el 45% de género femenino; en lo referente a su estado civil el 53% son solteros; así mismo en lo referente a su edad el 36% son individuos entre 18 a 25 años y el 27% entre 26 a 33 años con un nivel de instrucción universitaria el 47% y el 39% cuenta con instrucción secundaria; también obtuvimos que el 29% de los encuestados son estudiantes y el 23% son empleados públicos; y que el 44% se recibe información de familiares o amigos y el 9% del internet de la cual la veracidad de la información es: información proporcionada por familiares y amigos en un 46% es excelente y en un 54% es buena; mientras que la información encontrada en el internet en un 36% es excelente, en un 55% es buena y en un 9% es mala; La información proporcionada por familiares y amigos ha sido útil en un 96%, mientras que la información encontrada en el internet en un 82%; el 57% de los individuos viaja por vacaciones y el 13% por negocios y de los cuales un 10% prefieren disfrutar de comidas y bebidas tradicionales, en un 10% disfrutar la naturaleza, en un 9% caminatas, en un 8% visita a cascada, un 7% disfrutar de la flora y fauna, un 6% fotografía,; la satisfacción de los servicios de la parroquias es del: 31% en alojamiento, un 26% en alimentación, un 18% en guianza y un 25% en transporte; en un 90% viajan de forma independiente y en un 40% lo conforman los grupos de familiares; en un 52% el viaje dura de uno a dos días con un gasto de 20 a 25 dólares americanos el 42% y en un 21% de 26 a 30 dólares americanos; El 76% paga sus servicios en efectivo y el 3% mediante tarjeta de crédito; el medio de transporte utilizado dentro de Ecuador en un 53% es vía terrestre y para ingresar a las parroquias en un 92% es vía terrestre. La temporada preferida por el cliente es el 47% viaja a mediados del año, entre los meses de mayo a agosto con una satisfacción del 96% con una intención de retorno del 95%.

2) Perfil del turista internacional

El turista internacional proviene de Estados Unidos en un 17%, el 16% de Alemania y el 12% de Suiza; el 40% son de género masculino y el 60% de género femenino; el 66% son solteros cuyas edades están comprendidas entre 26 y 33 años el 40% lo abarcan las personas cuyas edades están comprendidas entre 26 a 33 años y en un 29% de 18 a 25 años; el 47% cuenta con estudios universitarios y el 21% con estudios de post-grado; el 26% son estudiantes y el 50% lo constituyen otras ocupaciones tales como: diplomáticos, doctores, músicos, entre otras; el 18% se informan de familiares o amigos y el 14% del internet de la cual la información proporcionada por familiares y amigos en un 37% es excelente, en un 51% es buena y en un 12% es mala; mientras que la información encontrada en el internet en un 22% es excelente, en un 72% es buena y en un 6% es mala; la información proporcionada por familiares y amigos ha sido útil en un 91%, mientras que la información encontrada en el internet en un 88%; el 66% viaja por vacaciones y el 7% por estudios en donde un 11% prefieren disfrutar de la naturaleza, un 9% disfrutar de comidas y bebidas tradicionales, un 9% conocer la flora y fauna, un 8% caminatas, un 8% fotografía, un 6% aprender idiomas, un 6% visita a la cascada, y un 5% relajación; la satisfacción de los servicios de las parroquias es del: 26% en alojamiento, un 27% en alimentación, un 21% en guianza y un 26% en transporte; el 93% viajan independientemente y el 40% viaja con amigos; en un 74% la duración comprende un período de más de ocho días con un gasto un de 20 a 25 dólares americanos el 60% y en un 23% es de más de 36 dólares americanos; el 69% lo realiza el pago de sus servicios en efectivo y el 12% en efectivo y tarjeta; para ingresar al país el 69% lo hace vía aérea y para ingresar a las parroquias en un 86% es vía terrestre; El 48% prefiere viajar a mediados del año, entre los meses de mayo a agosto; el 98% se encuentra satisfecho y el 79% tiene intenciones de retornar a las parroquias.

3) Análisis de la Entrevista al actor principal.

La presente entrevista se lo realizo a la jefa encargada del ITUR Adriana Orozco (Servicio de Información y atención al Turista), con el objetivo de obtener información referente de la oferta turística de las parroquias debido a que los actores fundamentales que conforman el medio turístico deben saber que es necesario para generar riqueza por medio del turismo en tal manera que se debe tomar en cuenta que es lo que tenemos para fortalecer y mejorar para así forjar el buen vivir

5.3. Reseña Histórica

Guano, Cantón con importantes lugares de interés y de esparcimiento, se encuentra ubicado al norte de la provincia de Chimborazo, representa el 7% del territorio provincial, está limitada al norte; con la Provincia de Tungurahua, al sur; con el Cantón Riobamba, al este; con el Río Chambo y al oeste; con el Cantón Riobamba y la Provincia de Bolívar, está a 2.720 m.s.n.m., pero es un Valle que tiene altitudes que van desde los 2.000 m (los Elenes) hasta los 6.310 m (nevado Chimborazo), lo que hace que posea una temperatura agradable cuyo promedio está entre los 16°C y 18°C, cuenta con 11 parroquias 2 urbanas : La Matriz y el Rosario y 9 parroquias rurales: San Andrés, San Isidro, Ilapo, San Gerardo, Guanando, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, La providencia y Valparaíso.

En la actualidad, los guaneños que se han caracterizado por su trabajo pujante, se encuentran empeñados junto con las autoridades, instituciones públicas y privadas, en buscar mejores días para su pueblo y brindarles una mejor calidad de vida, para lo que se ha emprendido diferentes acciones tendientes a conseguir este objetivo por lo que se está trabajando en el campo de la salud, educación, vialidad, infraestructura, deporte, cultura y una mención especial merece la atención que se está brindado al aspecto turístico del cantón, por cuanto constituye uno de los ejes claves para su desarrollo.

Es un privilegio encontrar lugares como este, que no estén saturados, donde aún se puede respirar aire puro y se goce de tranquilidad, sigue aún la idea latente del incremento de la actividad turístico siempre y cuando es se desarrolle pensando en el porvenir de la población y el cuidado de los recursos

Es de suma importancia dar a conocer que el presente análisis de la situación hace referencia a sus dos parroquias urbanas que básicamente conforman el Cantón Guano ya que al momento la difusión turística se la realiza de manera general es decir como Cantón, sin dar lugar a mención de lugares y atractivos turísticos específicos que posee cada parroquia y es de natural importancia que se dé lugar a mencionada difusión ya que esto genera una mejor desarrollo turístico a través de las rutas o recorridos que al momento no existen.

Se encuentra a 10 minutos de la ciudad de Riobamba, este Cantón tiene una superficie aproximada de 473,3 Km². Se halla al pie de las faldas del cerro Igualata, rodeado por las alturas de Langos y la Colina de Lluishi.

Es conocido por sus artesanías, destacándose las alfombras, reconocidas mundialmente como una de las mejores; la industria del cuero por sus zapatos, carteras, chompas, correas, etc.

Guano fue un lugar de asentamiento de culturas milenarias; de ahí las excavaciones que se llevaron a cabo en la antigua iglesia cerca del parque central donde se hallaron varias vasijas, utensilios, ollas, vajillas, restos fósiles, principalmente de las culturas Tuncahuán y Elenpata.

Además, los turistas no podrán irse de Guano sin saborear las famosas cholas, fritadas, chorizos, chicha huevona, y sin visitar las ruinas del templo de la Virgen de La Asunción, los monolitos de la Colina de Lluishi y el Balneario los Elenes, caracterizado por sus aguas medicinales.

5.3.1. COMPONENTES BIÓTICOS

Guano posee una gran biodiversidad, a pesar de esto se pudo evidenciar que los bosques naturales y primarios han desaparecido. Por tanto se han reforestado las zonas afectadas con especies introducidas que han cambiado el equilibrio ecológico.

5.3.2. Flora

Por ser una zona templada se encuentra una gran variedad de plantas endémicas y también introducidas.

Tabla N° 29 Flora Representativa de las Parroquias

FORESTAL	
NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Capulí	Prunus serótina kunth
Eucalipto	Eucaliptus globuluslabill
Arrayan	Eugenia halli
Ciprés	Cupressusmacrocarpa
Guaba	Inga edulyssp.
Nogal	Juglansneotropicadiels
Pino	Pinus radiata d Don.
Tuna	Opuntia Indica
Totora	Scirpuscalifurnocus
Cabuya	Agave americana
Chilca	Baccharis balsamífera benth
Achupalla	Puya lanatabelong
Espino blanco	Crataigusmonojinajaquin
Romero	Rosmarinusofficindis
Sigse	Cortadeirasp
Carrizo	Arundodonax
Sábila	Aloe vera L

Fuente y Elaboración: Ulloa, U. Árboles y arbustos de los Andes del Ecuador

5.3.3. Fauna

La fauna más representativa de las parroquias que conforman el cantón se detalla a continuación.

Tabla N° 30 Fauna Representativa de Las Parroquias

PÁRAMO	
NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTIFICO
Conejo de monte	SylvilagusbrasilensisLinnaeus
Llama	Lama glamaLinnaeus
Vicuña	Vicugnavicugna

Alpaca	Lama pacos
ESTRIBACIONES	
Zorro	Conepatus chinga dolina
Lagartija	Anolis spamber
Raposa	Marmosa robinsonbangs
Lobo de páramo	Lycalopexculpaeus
Zorrillos	Conepatussemistriatus
Sapos	Atelopusignescens
Ratón de campo	Carnovestefouginosus
DOMÉSTICOS	
Cuy	Cavia porcellus
Conejo	Oryctolaguscuniculus
Colibrí estrella ecuatoriana	Oreotrochiluschinborazo
Colibrí	Coeligenasp
Pájaro brujo	Pyrocephalusrubinus
Solitario	Myiotherestesstriaticollis
Mirlo	Turdusfuscater
Quinde	Lesbia victorae
Tortola	Zenaida auriculata
Golondrina	Notiochelidoncyanoleuca
Curiquingue	Phalcoboenuscarunculatus

Fuente: (Ordoñez, F. 2010)

Elaborado por: Liseth Adriano.

5.3.4. Los Bosques

Las plantaciones forestales como el pino, eucalipto y el ciprés se han reducido en todo el cantón, debido a la extracción selectiva. El eucalipto se ha explotado para obtener celulosa y combustible. El pino y el ciprés se han explotado para la industria del mueble y la construcción, con la introducción de estas especies

forestales, los bosques de especies nativas han desaparecido, además, algunos han destinado estos suelos para la agricultura y la ganadería.

5.3.5. Las Laderas

En base al diagnóstico de necesidades sociales básicas del cantón Guano, la cobertura vegetal existente ha disminuido, ya que se da el pastoreo de animales, el retiro y quema de la cobertura vegetal, la deforestación y la práctica de siembras a favor de la pendiente en laderas

5.4. LOS COMPONENTES ABIÓTICOS

5.4.1. Clima

Guano posee un clima templado con estaciones marcadas: seca lluviosa, y verano frío.

Según el mapa climático del Ecuador publicado por el INAMHI, el subtipo climático que le corresponde es el templado- lluvioso.

Temperatura

La temperatura más alta es de 28.3° C y se presenta generalmente en el mes de diciembre, mientras que la temperatura mínima es de 3,6° C. Las temperaturas más bajas se presentan en los meses de mayo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre

5.4.2. Recurso Hídrico

El río Guano recorre el Cantón de oeste a este, tiene sus orígenes en las faldas del Chimborazo, por los deshielos, es abastecido por vertientes como la de San Pablo y los riachuelos de Asaco, El Ángel, Chocón y Sabañag. Luego de su recorrido, pasa por una parte del cantón Riobamba para finalmente desembocar en el río Chambo

Existen importantes micro cuencas que corren de oeste a este, destacándose el río Guano que atraviesa la cabecera cantonal, sus orígenes se encuentran en las faldas del Chimborazo aunque por las diversas citaciones que se han realizado en la

cuenca alta, ha disminuido su caudal y la fuente principal alimentadora del río es la fuente Villagrán, ubicada en la cabecera cantonal.

También cuenta con lagunas como:

- Laguna sin Nombre en la parroquia de San Gerardo
- Laguna Valle Hermoso en la comunidad de Langos
- Laguna El Batán localizada en 200 m antes de los Elenes.

Las vertientes que se identifican en el cantón Guano son las siguientes

- Vertiente tuba localizada en la parroquia San Gerardo
- Vertiente del río Villas en la parroquia Ilapo
- Una vertiente sin nombre junto al río Chambo en la parroquia La Providencia
- Machay y una vertiente sin nombre en la parte alta de la parroquia Valparaíso.
- Vertiente sin nombre en la parroquia de Guanando
- Vertiente LLio en las parroquias San Andrés y San Isidro
- Vertiente Santa Elena, San Pablo, Aucacán, Las Abras, el Guayco en la parroquia San Andrés

El caudal de casi todas las vertientes se han reducido a excepción de una vertiente sin nombre de la parroquia La Providencia, la cual al parecer ha incrementado el caudal. La cobertura vegetal de los alrededores de las vertientes se redujo, tanto en el número de las especies como en el volumen de las mismas.

Cabe recalcar que en el valle de los Elenes las vertientes de agua, han sido aprovechadas para la crianza de animales, la obtención de la totora y para el turismo.

5.4.3. Geología

La Geología del Cantón Guano se halla constituida por una serie de formaciones volcánicas ya que se encuentra equidistante de tres grandes volcanes, el Chimborazo, el Altar y el Tungurahua, por tanto presenta diferentes edades las mismas que son Cretácica, Holoceno, Jurásico, Pleistoceno, Plioceno. Se

encuentra influenciado por fallas tectónicas a lo ancho, en el centro del cantón y al este a lo largo del mismo y en la parte noroeste.

5.4.4. Suelos

De los análisis de los suelos que se han realizado en el Cantón Guano se ha determinado que son suelos profundos y con una textura que varía de franco arenoso a arena franca, no se ha detectado salinidad y la capa freática se halla a gran profundidad, estos suelos se han identificado como suelos secos serranos y clasificados como pedocales, variando en su color desde grises muy claros a grises muy oscuros(Pérez, 2007)

5.5.COMONENTES SOCIALES, CULTURALES Y ECONÓMICOS

5.5.1. Componente Demográfico

El Cantón Guano registra una población de 42851 habitantes según el censo poblacional del 2010.

A continuación se puede apreciar la densidad poblacional del cantón por grupo de edades y género (Ha/Km²).

El Cantón Guano ha tenido un crecimiento poblacional del 2001-2010 de un 13%, es decir, un 1,4 anual. Tomando en cuenta que la población en el año 2001 era de 37.888 habitantes. El crecimiento de la población de hombres en el cantón es de 14,2%, mientras que el de mujeres es menor con un 12,1%.

En el Cantón Guano el 52,17% de la población es femenina mientras que el 47,83 es masculino, dependiendo las edades se puede encontrar que a partir de los 35 a 49 años la población de hombres cuenta con un mayor número, mientras que a partir de las edades de 50 en adelante la población que más prevalece es la femenina.

En los últimos años el cantón ha evidenciado un considerable crecimiento poblacional, contando así con la población económicamente activa que aporta en la economía del cantón.

5.5.2. Pobreza

Uno de los aspectos clave en la valoración de la economía local es la situación de la pobreza que existe en la zona de estudio. Existen muchos conceptos para medir la pobreza; en el presente diagnóstico la pobreza se relaciona con las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI). La pobreza por NBI afecta al 83,4% de la población del cantón Guano, y la pobreza extrema al 50%. Estos indicadores son mayores al promedio provincial, y se acercan a los de los cantones de Colta y Guamote, que son los más altos de Chimborazo.

Las necesidades básicas insatisfechas tienen su origen en la falta de ingresos económicos debido al desempleo y al uso inadecuado de los créditos económicos que genera el sector agrícola

5.5.3. Educación

La Educación en el Ecuador se encuentra bajo la rectoría del Ministerio de Educación, si bien las municipalidades no trabajan de forma directa tienen competencias exclusivas determinadas en la constitución Art.264, numeral (7), y en la COOTAD art. 55 literal (g); en lo referente a planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.

5.5.4. Cultura

El 96% de la población mayoritariamente se define como mestizo en los barrios y comunidades de las parroquias la Matriz y el Rosario, y el 4% como indígena en la comunidad Asaco Guayaquil de la parroquia la Matriz debido a las raíces culturales de varios pobladores de las comunidades que provienen de zonas aledañas al Cantón Mocha en la provincia de Tungurahua.

El idioma que se habla en la mayor parte del cantón es el español, en la tabla se presenta el porcentaje en que se habla el español y el kichwa.

Tabla N° 31 Idioma empleado Mayoritariamente en las parroquias/comunidades

Parroquia	Idioma	Parroquia/Comunidad	Porcentaje (%)
La Matriz	Español	30	60
	Kichwa	0	0
El Rosario	Español	19	38
	Kichwa	1	2

Fuente y Elaboración: Taller parroquial/comunal/mesa de trabajo socio- cultural

El 98% de la población mayoritariamente es de habla hispana en las parroquias la Matriz y el Rosario, y el 2% de habla kichwa en la comunidad Langos, La Inmaculada de la parroquia el Rosario, producto de asentamientos humanos de población indígena procedente de los cantones Colta y Guamate quienes por tradición oral mantienen el idioma.

En el cantón Guano se conservan las festividades religiosas como la navidad, semana santa y las tradiciones fiestas en honor a los santos en barrios y comunidades, en tanto que las festividades no religiosas presentes son el carnaval fin de año, finados, día de la madre y el padre y las festividades de cantonización.

Las tradiciones que se conservan son los toros de pueblo, las chamizas, las romerías, la elaboración de nacimientos o pesebres, el canto de villancicos, el diseño del árbol de navidad, las procesiones con los santos.

La población del cantón Guano por tradición mantiene la práctica de la religión católica en un 76%, mientras que un 24% es de carácter evangélico producto de la diversificación religiosa contemplada en la libertad de cultos

5.5.5. Producción y Economía

El cantón Guano cuenta con 41,01% de superficie para la producción agrícola. Los datos han sido generados por SINAGRO-MAGAP en el mes de Marzo del 2010 Los cultivos más representativos de esta zona son:

Tabla N° 32 Principales Cultivos del Cantón NOMBRE CIENTIFICO

CULTIVO	SUPERFICIE(Ha)	Superficie (%)
Maíz suave (choclo)	1011,10	28,31
Papa	861,30	24,12
Maíz suave seco	360,30	10,09
Cebolla blanca	335,30	9,39
Alfalfa	322,00	9
Haba tierna	307,30	8,60
Avena	60,30	1,69
Arveja seca	53,50	1,50
Cebolla colorada	50,80	1,42
Cebada	35,28	0,99
Zanahoria	34,50	0,97
Chocho	32,00	0,90
Frejol	30,60	0,86
Arveja tierna	20,00	0,56
Frejol seco	15,00	0,42
Rábano	15,00	0,42
Totora	15,00	0,42

Tomate riñón	4,50	0,13
Tomate de árbol	4,00	0,11
Manzana	3,53	0,10
Total	3571,31	100

Fuente y Elaboración: Sinagro Magap, 2010

La tierra de uso agrícola está distribuida en tres cultivos fundamentales, en primer lugar se encuentra la producción de maíz suave (choclo) con el 28,31 de la superficie sembrada; las variedades más utilizadas corresponden a maíz de tipo suave de color blanco y amarillo. También se siembra el denominado morocho (blanco y amarillo) que son maíces de tipo duro.

En segundo lugar, se tiene a la producción de papa, con el 24,12% de la superficie sembrada; las variedades más utilizadas son Cecilia, Gabriela, chola, puña, uvilla y chaucha. El cultivo de papa es importante para los agricultores de la zona, ya que su producción y comercialización obtienen buenos ingresos económicos.

En tercer puesto de importancia de producción se tiene maíz suave seco y a la cebolla blanca, con un 10,09% y 9,39% respectivamente de superficie cultivada, estos productos son muy comercializados tanto en el cantón como en la región.

Aunque con menor peso, los productos de la alfalfa con 9,02%, haba tierna con 8,6% la avena con 1,69%, etc. Son también importantes para el desarrollo y crecimiento económico del cantón.

La mayoría de parroquias rurales del cantón Guano sustentan su economía con la producción agrícola, también existe la producción pecuaria que se orienta hacia la cría de especies como cuyes, conejos, porcinos, aves de corral ganado bovino y ovino; donde la producción cuenta con un buen ingreso económico, la misma que ayuda a satisfacer ciertas necesidades de la población.

La especie que más se produce en la zona son los cuyes, debido a que no necesitan de gran espacio para su desarrollo y producción; el sistema de producción preponderante es la crianza familiar semi- tecnificada

En segundo nivel están los conejos y el ganado ovino con 16,5%, mientras que el ganado vacuno se encuentra con un 12,8%, su importancia radica en la producción de leche, el promedio de producción de leche por animal es de 6 lts. /día.

La producción ganadera de carne es pobre, ya que es más costoso el cuidado, alimentación y espacio de estos animales; también este problema radica en la escasez de pasto, lo cual, sumado al limitado conocimiento técnico sobre esta actividad por parte del pequeño productor, constituyen los limitantes para que no se desarrolle de forma adecuada la producción de ganado vacuno

5.5.6. Infraestructura y Servicios

5.5.6.1.Red Vial

Las vías, en gran parte de su longitud se encuentran en buen estado, secciones transversales reducidas falta mantenimiento. Por lo que si se presta un servicio apropiado para la circulación vehicular y por tanto para el desplazamiento de personas y carga.

La red urbana de la ciudad de Guano, el 52% (27km) se encuentra en buen estado y cuenta con sistemas de canalización, conducción de agua potable y con una capa de rodadura de asfalto, adoquín y piedra. En el 48% (14,14km) no presentan condiciones adecuadas, calificándose su estado como malo.

5.5.6.2.Servicio Eléctrico

El servicio de energía eléctrica de Guano depende del Sistema Nacional, área de concesión de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. (EERSA) y que actualmente abastece de energía eléctrica a este sector.

El servicio eléctrico en los barrios y comunidades periféricas es de baja calidad como en los sectores de Olte San Pedro, Olte San Francisco, Jesús del Gran Poder impidiendo el desarrollo normal de las actividades productivas.

El servicio de alumbrado público tiene una cobertura del 75% en la parte central que corresponde a los barrios Santa Ana, el Rosario, La Matriz, La Magdalena, San Pedro, La Inmaculada, espíritu Santo y Santa Teresita; en tanto que los barrios y comunidades periféricas solamente cuentan con un 25% de alumbrado público.

5.5.6.3.Servicio Telefónico

En las zonas rurales del cantón Guano el promedio de cobertura del servicio telefónico es de 5%, mientras que en la cabecera cantonal y sus parroquias urbanas alcanza una cobertura del 80%.

5.5.6.4.Internet

La cobertura de internet en el centro urbano es mínima, contando con 9 centros de servicio de internet que prestan el servicio, a esto se suma el servicio de internet gratuito que brinda la municipalidad a la juventud; lo que permite una buena cobertura de servicio para el centro urbano. De este servicio carecen todos los barrios y comunidades suburbanos del cantón Guano

5.5.6.5.Servicio de Agua

La cobertura de agua entuba en el cantón es baja, especialmente en la zonas rurales.

En la parte alta de la ciudad de Guano la captación es de tres fuentes naturales Huayco I, Huayco II y una captación que ingresa directamente a la tubería.

El servicio de agua para consumo humano para los sectores periféricos que comprende las comunidades Miraflores Alto, Ela, Alacao, Carrera Ambato se abastece de la Regional Monseñor Leónidas Proaño.

5.5.6.6. Transporte

El cantón Guano cuenta con un sistema de transporte terrestre que se estructura en diferentes niveles, interprovincial y otro nivel local.

El cantón cuenta con un adecuado servicio de transporte de pasajeros que se evidencia en el importante número de empresas, rutas y frecuencias, no obstante la edad de la flota y la ausencia casi total de un control en la operación por parte de las autoridades correspondientes, afectan la calidad del servicio manifestándose principalmente en la falta de seguridad vial.

Si bien para el desplazamiento dentro de la ciudad se utiliza este servicio, es también la demanda de viajes a diferentes sectores del área rural inmediata la que complementa su ocupación, situación que ha condicionado las características de los vehículos; los cuales en su mayoría son las denominadas camionetas.

5.5.6.7. Salud

La infraestructura hospitalaria o ambulatoria para casos de emergencia es diferente. Se ha podido observar que existen barreras económicas, culturales y geográficas que limitan el acceso a los servicios de salud y que afectan especialmente a la población pobre que vive en zonas rurales, indígena en su mayoría.

En cuanto a la infraestructura de las unidades de atención de salud del cantón Guano los centros de salud (CS) y sub centros de salud (SCS) la calidad de las instalaciones es buena, sin embargo, no sucede lo mismo con los puestos de salud (PS) ya que, la infraestructura que presentan es regular.

Tabla N° 33 Unidades de Salud del Cantón Guano

N°	UNIDAD DE SALUD	ESTADO
1	CS.GUANO	BUENO
2	SCS DE ILAPO	BUENO
3	PS DE SANTA FÉ DE GALÁN	REGULAR
4	PS.CHOCAVI	REGULAR
5	SCS	BUENO
6	PS.BALSAYAN	REGULAR
7	SCS.SAN ISIDRO	BUENO
8	PS TUNTACTO	BUENO
9	PS.TACTO	BUENO
10	PS.SANPABLO	BUENO
11	PS.LA JOSEFINA	BUENO
12	PS. SAN GERARDO	REGULAR
13	PS CHINGAZO	BUENO
14	PS.PUNTAL GRANDE	BUENO
15	PS.CHAZO	BUENO
16	PS.GUANANDO	BUENO

Fuente: Taller parroquial/ comunal mesa de trabajo socio cultural 2010

Elaborado por: Liseth Adriano

5.5.6.8. COMPONENTE POLÍTICO ADMINISTRATIVO

Guano está conformado por 2 parroquias urbanas y 9 rurales. Cada parroquia cuenta con barrios y comunidades, las mismas que se presentan a continuación.

Tabla N° 34 Parroquias del Cantón Guano.

PARROQUIA	COMUNIDAD	BARRIO
SAN ANDRÉS	Langos san andres Langos la paz Sigsipamba Miraflores Uchanchi Batzacon Tunzalao Laturun Pulingui Cuatro esquinas Sanjapamba Tomapamba San Rafael de chuquipoguo Santa rosa de chuquipoguo Santa lucia de chuquipogio La esperanza Tahualac Paquibug San Pablo Paquibug san Gerardo Hierba Buena Calshi Grande La Silveria Quinual San Pablo Tatacto Tuntatacto El Rosal El Progreso 12 de Octubre Mauca Corral El cielo Balsayan Llio	San Miguel Los Pinos Santa Rosa La Cruz El Calvario La Panadería Cesar Naveda
San Isidro	Cochapamba tembo Santa Rosa de San Isidro Púlug Tutupala San Antonio de Tumbo La Josefina Chocavi San Francisco Asaco Grande San Vicente de Igualata Pichan central Chocavi Chico Chocavi Central Pichan San Carlos Pichan Grande Liguinde	San Rafael San Isidro 15 de Mayo

	Ingos la Delicia	
SAN LUCAS DE ILAPO	Ilapo Centro Santa Rosa de CulloChipza Lanlanshi San Patricio de Pusniag PusniagJesus del Gran Poder Pusniag la Victoria La Delicia Saguazo Cruz de Mayo ChinipambaSenincaguan Saguazo La Unión	
SAN GERARDO	--	La Victoria La Unión La Magdalena La Florida El Rosal Libertad 1 Libertad 2 Barrio Central
GUANANDO	Cahuaji bajo San Antonio Guzo grande Guzo chico Copalillo La Esperanza	--
LA PROVIDENCIA	La Providencia Pungal El Quinche Pungal San Miguel	Pungal la Providencia
VALPARAISO	La esperanza San José de Iguata	--
SAN JOSÉ DE CHAZO	Cahuaji Alto Chazo Bajo San Jose de Chazo	--
SANTA FE DE GALAN	San Fernando La Palestina(El Artesón) San José de Sabañag San Luis de Sabañag Barrio Norte Santa fe de Galán	Los Andes
LA MATRIZ	Pungal Santa Marianita Pungal San Pedro Pungal Grande Tamaute Chingazo alto San Jacinto Chingazo Bajo San Fransisco Libertad la dolorosa San José de Chocon San Jose de Elempata San Vicente San Jerónimo Santa Rosa de Guano Carrera Ambato Alacao Ela Miraflores Alto La Dolorosa del Cementerio La Merced	--

	Tutupala Santa marianita de Lluishi Juntus	
EL ROSARIO	Yuigan Los Elenes Yuigan Jesús del Gran Poder El Cisne Yuigan San Gregorio Langos Panamericana Olte San Pedro Olte San Pedro Alto Caserío San Pedro Langos La inmaculada Langos Chico Langos San Alfonso Langos 11 de Noviembre Langos la Dolorosa Langos San Miguel Langos San Miguel Aeropuerto El Rosal El Carmen 21 de Abril	

Fuente: Plan de Desarrollo estratégico del cantón Guano.

Elaborado por: Liseth Adriano.

5.4. Análisis F.O.D.A. De Las Parroquias El Rosario y la Matriz Del Cantón Guano.

Tabla 1 Análisis F.O.D.A. parroquias el Rosario y la Matriz cantón Guano

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Cantón es ideal para el agroturismo, educación ambiental y observación arqueológica. 2. El GADMCG prioriza al turismo como la principal actividad económica productiva. 3. Buena predisposición de los pobladores para colaborar en el desarrollo del turismo. 4. Existen buenos sistemas integrados de seguridad (ECU 911) 5. Acceso a servicios básicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas fuentes de empleo para la población 2. Posibilidad de desarrollar los recursos turísticos naturales y culturales. 3. Adaptación de tecnología. 4. Apoyo del Ministerio de Turismo. 5. Convenio con Universidades de ciudades aledañas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inadecuada difusión y promoción de lugares turísticos, para atraer más visitantes 2. Carece de un plan de Marketing Turístico para el Cantón 3. Destinos poco promocionados 4. Presupuesto limitado 5. No poseer una marca que identifique turísticamente a cada parroquia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejor difusión de otros atractivos turísticos. 2. Mayor cantidad de contaminación. 3. Escaso desarrollo turístico en la Provincia de Chimborazo 4. Crisis económica a nivel mundial 5. Presencia de ceniza volcánica, actividad eruptiva del volcán Tungurahua
<p>Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Liseth Adriano</p>	

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Cantón es ideal para el agroturismo, educación ambiental y observación arqueológica. 2. El GADMCG prioriza al turismo como la principal actividad económica productiva. 3. Buena predisposición de los pobladores para colaborar en el desarrollo del turismo. 4. Existen buenos sistemas integrados de seguridad (ECU 911) 5. Acceso a servicios básicos 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inadecuada difusión y promoción de lugares turísticos, para atraer más visitantes 2. Carece de un plan de Marketing Turístico para el Cantón 3. Destinos poco promocionados 4. Presupuesto limitado 5. No poseer una marca que identifique turísticamente a cada parroquia
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas fuentes de empleo para la población 2. Posibilidad de desarrollar los recursos turísticos naturales y culturales. 3. Adaptación de tecnología. 4.-Apoyo del Ministerio de Turismo. 5.- Convenio con Universidades de ciudades aledañas. 	<p>ESTRATÉGIAS: 1 F0(MAXI-MAXI)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (F 1,2,3) (O 1,2,3) Establecer convenios con pobladores y dueños de fincas ranchos y quintas para fomentar el agroturismo y educación ambiental con nuevas tendencias de turismo e innovación tecnológica. 2. (F 4 5)-(O ,4,5) Incrementar convenios con instituciones de educación Superior y Ministerio de Turismo que aporten con apoyo técnico para aprovechar sistemas y servicios básicos que posee Las Parroquias. 	<p>ESTRATÉGIAS: 3 DO(MINI-MAX)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6.(D 1,2,3) (O1, 2) Elaborar un plan de Marketing para mejorar la difusión de atractivos que posee las Parroquias y permita mejorar la calidad de vida de sus pobladores 7. (D-4) (O3,4) Gestionar por medio del MINTUR nuevas tecnologías que aporten al cambio de la matriz turística de las Parroquias. 8.(D 5) (O 5) realizar un concurso a través de las instituciones de educación superior para generar una idea de marca turística para cada parroquia
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejor difusión de otros atractivos turísticos. 2. Mayor cantidad de contaminación. 3. Escaso desarrollo turístico en la Provincia de Chimborazo 4. Crisis económica a nivel mundial 5. Presencia de ceniza volcánica, actividad eruptiva del volcán Tungurahua 	<p>ESTRATÉGIAS 2 FA(MAX-MINI)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (F1, 2,3). (A1,2, 3,4) Innovar con nuevas formas y tendencias de hacer turismo ecológico, Fortalecer alianzas estratégicas con lugares de alojamiento, comida, esparcimiento y cultura ;disminuir la contaminación y capacitar para brindar un servicio de calidad. 2. (F4,5)- (A,4,5) Brindar información actualizada que genere confianza y seguridad al turista al visitar los atractivos. 	<p>ESTRATÉGIAS 4. DA(MINI-MINI)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- (D1,)(A1) Fortalecer la difusión y promoción de la oferta de productos turísticos. 2.- (D2,3) (A,3) Diversificar los productos turísticos a través de un inventario. 3.- (D 4,5)(A4,5). Reducir costos y gastos en cuanto a la oferta turística en días específicos donde existe mayor afluencia de turistas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Liseth Adriano

5.5. ESTUDIO DE MERCADO

5.5.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La finalidad de la Investigación de Mercados es obtener datos objetivos sobre el mercado en cualquiera de sus vertientes: consumidor final, clientela, etc., con el fin de poder disminuir el riesgo en la toma de decisiones comerciales.

Así mismo identificar nuestros potenciales clientes y sus necesidades de consumo.

5.5.2. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Las siguientes variables son las que hemos utilizado para el proyecto.

- Edad
- Sexo
- Procedencia
- Frecuencia de viaje
- Viajes en grupo o solo
- Interés
- Lugares
- Actividades
- Precio
- Medios de comunicación
- Elaboración
- Servicios
- Turista

5.5.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Según el catastro del municipio del Cantón Guano del año 2014, en el Cantón existen prestadores de servicios turísticos en cuanto se refiere a oferta de diferentes sectores como son:

- A. Alojamiento.**-Dentro del Cantón existen 17 establecimientos que prestan servicios de alojamiento de primera, segunda y tercera categoría, entre los cuales están: cabañas, hoteles, hostales, hoteles residencia, hostales residencia, pensiones, moteles, hosterías y albergue.

- B. Alimentos y Bebidas.**- Dentro del Cantón Guano existen 11 establecimientos que ofertan servicios de alimentación y bebidas de los cuales existen establecimientos de primera, segunda, tercera y cuarta categoría

- C. Bares y centros de diversión.**- Dentro de las parroquias existen 6 bares y centros de diversión que son familiarizados con el Departamento de Turismo.

b. Alojamiento

	N°	RUC	N° de Registro	Nombre del Establecimiento	Actividad Turística	Categoría	Clasificación
	1.1.4.		HOSTALES - HOSTALES RESIDENCIA				
1	114001	0601870496001	0607540829	HOSTAL CASA BLANCA	HOSPEDAJE	SEGUNDA	HOSTAL
2	114002	0601634561001	0607020650	HOSTAL LOS ELENES	HOSPEDAJE	TERCERA	HOSTAL
3	114004	0600710453001	06015001006	HOSTAL SAN ANDRÉS	HOSPEDAJE	SEGUNDA	HOSTAL
	1.1.5.		HOSTERÍAS - MOTELES				
4	115001	0691735710001	0607500482	HOSTERÍA LA ANDALUZA	A&B - HOSPEDAJE	PRIMERA	HOSTERIA
5	115002	0601070162001	0607500271	KAREN ESTEFANIA	A&B - HOSPEDAJE - SPA	PRIMERA	HOSTERIA
6	115004	0601870496001	0607020588	HOSTERIA VISTA HERMOSA	A&B - HOSPEDAJE - SPA	SEGUNDA	HOSTERIA
7	115005	060016611001	0607500800	HOSTERIA QUINTA AIDITA	A&B - HOSPEDAJE - SPA	PRIMERA	HOSTERIA
8	115201	0602118499001	0607540826	BELLAVISTA DEL LAGO	HOSPEDAJE EN MOTELES	TERCERA	MOTEL
9	115203	0603603838001	06015001066	MOTEL EROSS	HOSPEDAJE EN MOTELES	PRIMERA	MOTEL

	N°	RUC	N° de Registro	Nombre del Establecimiento	Actividad Turística	Categoría	Clasificación
10	115204	1704038155001	0607540435	EL CASTILLO	HOSPEDAJE EN MOTELES	PRIMERA	MOTEL
11	115205	0601848625001	0601501094	CENTAURUS	HOSPEDAJE EN MOTELES	TERCERA	MOTEL
12	115206	0601440332001	0607540460	NEPTUNO	HOSPEDAJE EN MOTELES	SEGUNDA	MOTEL
13	115207	1202437321001	06607501195	PALERMO	HOSPEDAJE EN MOTELES	TERCERA	MOTEL
14	115208	0603224031001	0601500936	MOTEL SEDUCCION	HOSPEDAJE EN MOTELES	TERCERA	MOTEL
	1.1.7.		CABAÑAS REFUGIOS ALBERGUES- PENSIÓN				
15	117003	0601550874001	0607501323	JARDIN DEL VALLE	HOSPEDAJE	SEGUNDA	PENSIÓN
16	117002	0601716783001	0607540433	ALBERGUE URBINA	A&B - HOSPEDAJE	TERCERA	ALBERGUE
	1.2.4.		COMPLEJOS VACACIONALES				
17	124001	0600011464001	0607540407	SAN JUAN LOMA	A&B, SPA, HOSPEDAJE.	SEGUNDA	COMPLEJO TURÍSTICO RESTAURANT

c. Alimentos y Bebidas

	N°	RUC	N° de Registro	Nombre del Establecimiento	Actividad Turística	Categoría	Clasificación
	2.1.		RESTAURANTES				
1	210001	ND	0607020631	AQUÍ ME QUEDO	ALIMENTOS & BEBIDAS	CUARTA	RESTAURANTE
2	210002	0603140153001	0607500474	RESTAURANTE DANNY'S	ALIMENTOS & BEBIDAS	TERCERA	RESTAURANTE
3	210003	0601127293001	060700468	FRITADERIA GUIJARRO	ALIMENTOS & BEBIDAS	TERCERA	RESTAURANTE
4	210004	0601620511001	0607020413	GUANEÑITA 1	ALIMENTOS & BEBIDAS	CUARTA	RESTAURANTE
5	210005	0602290959001	0607020412	GUANEÑITA 2	ALIMENTOS & BEBIDAS	CUARTA	RESTAURANTE
6	210007	0600195481001	0607500463	LA POSADA	ALIMENTOS & BEBIDAS	TERCERA	RESTAURANTE
7	210009	1703599629001	0607500629	QUE DELICIA	ALIMENTOS & BEBIDAS	TERCERA	RESTAURANTE

8	210010	0601554025001	0607500859	RESTAURANTE RICA FRITADA	ALIMENTOS & BEBIDAS	TERCERA	RESTAURANTE
9	210011	0600223208001	0607540822	FRITADERÍA CARMITA	ALIMENTOS & BEBIDAS	CUARTA	RESTAURANTE
10	210012	0600801369001	0607500474	PALACIO DE LOS CHORIZOS	ALIMENTOS & BEBIDAS	TERCERA	RESTAURANTE
11	210013		0607501222	LA ESQUINA DEL SABOR	ALIMENTOS & BEBIDAS	CUARTA	RESTAURANTE

d. Bares y centros de diversión

	N°	RUC	N° de Registro	Nombre del Establecimiento	Actividad Turística	Categoría	Clasificación
	2.3.		BARES Y KARAOQUES				
1	230001	0601881741001	0607020538	EL EDEN	BAR KARAOKE	TERCERA	BAR KARAOKE
2	230005	0603784679001	0601500967	TU PUNTO DE ENCUENTRO	BAR KARAOKE	TERCERA	BAR KARAOKE
	2.4.		FUENTES DE SODA				

3	240001	0601050024001	0607020636	FUENTE DE SODA LA PLAYITA	ALIMENTOS & BEBIDAS	TERCERA	FUENTE DE SODA
4	240002	1702928894001	0607500465	FUENTE DE SODA LA PRADERA	HELADOS	TERCERA	FUENTE DE SODA
5	240005	0600873111001	0607020637	FUENTE DE SODA SANTA TERESITA	A&B	TERCERA	FUENTE DE SODA
	2.5.		DISCOTECAS				
6	250002	0603150723001	0607501079	KM4 MIRADOR	DISCOTECA	SEGUNDA	DISCOTECA

Fuente: Itur Cantón Guano 2015
Elaborado por: Liseth Adriano

4.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Entendemos a la oferta como la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. En las parroquias el Rosario y la Matriz existe una oferta de Productos Turísticos Sostenibles, los mismos que ayuden a diversificar la actividad turística para permitir que la misma sea participativa en todo el Cantón

Formula de Proyección de la Demanda

$$Y=a+bx$$

$$a = \sum y / y$$

$$b= \sum xy / \sum y^2$$

Tabla N° 35 Proyección de la Demanda

Año (x)	Nacionales	Extranjeros	TOTAL VISITAS (y)	(xy)	(y ²)
2012 -1	12080	775	12855	-12855	25710
2013 0	14176	565	14741	0	29482
2014 1	17658	544	18202	18202	36404
2015 2	24851	754	25605	51210	51210
TOTAL 0	68765	2638	71403	56557	14280

Fuente: Servicio de Información y Atención al Turista ITUR
Elaborado por:Liseth Adriano

PROMEDIO= Número total de visitas / años históricos

$$a=71403/4$$

$$= 17851$$

$$b=56557/35702$$

$$= 3960 \quad 0.40\% \text{ incremento}$$

AÑOS PROYECTADOS EN BASE A LA DEMANDA

$$y(2016)17851+3960=21811$$

$$y(2017)19436+3960=25771$$

$$y(2018)21021+3960=29731$$

$$y(2019)22606+3960=33691$$

Tabla N° 36 Años Proyectados En Base A La Demanda Turística

AÑOS	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL PROYECCIÓN
2016	21157	654	21811
2017	24998	773	25771
2018	28839	892	29731
2019	32680	1011	33691
TOTAL	69260	2143	111004

Fuente: Servicio de Información y Atención al Turista ITUR
Elaborado por:Liseth Adriano.

Según el cuadro la demanda proyectada es de tendencia creciente a partir del año 2017, ya que se tomó en cuenta un promedio de 3 años históricos, hay que recalcar que el 97% de los turistas nacionales y el 3% restante son extranjeros, la expectativa es que durante los próximos 4 años la visita de turistas a las parroquias sea mayor o igual a 111004 personas de procedencia nacional y extranjera

6. DISCUSIÓN

A través del Diagnóstico realizado en las parroquias el Rosario y la Matriz existen oportunidades para realizar actividades que fomenten el turismo tanto local nacional e internacional, pero para ello es necesario el apoyo económico y técnico para que todas las estrategias planteadas puedan ser cumplidas y poder generar el desarrollo sustentable y buen vivir que la constitución dicta y las parroquias necesitan, para ello es necesario aplicar el Plan de Marketing para una mejor difusión de los atractivos que oferta al momento las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano.

Las encuestas revelan el gran interés que tienen tanto turistas nacionales y extranjeros en conocer los atractivos del cantón y las actividades que les gustaría realizar dentro de las parroquias, las encuestas realizadas a los prestadores de servicios turísticos muestran los diferentes servicios que prestan en sus establecimientos, que medios de comunicación usan para promocionar sus productos y servicios y de igual manera el interés en la realización de los productos turísticos sostenibles.

La finalidad del presente trabajo de investigación es dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros las riquezas turísticas que tiene el Cantón Guano a través de la aplicación de un plan de marketing turístico, el cual permitirá el desarrollo de la actividad turística de las parroquias, siendo parte integral de una oferta turística y por ende promoverá el incremento de fuentes de trabajo y de esta manera procurar el bienestar económico de sus moradores y de las futuras generaciones, sin dejar de interesarnos el manejo correcto del medio ambiente.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico FODA realizado muestran que la principal debilidad de las parroquias urbanas es la inadecuada difusión y promoción de los atractivos turísticos a nivel local, nacional e internacional.
- En el estudio de mercado realizado se pudo conocer que anualmente las parroquias tienen un incremento de visita del 0.40% que es el equivalente a un promedio de 3960 personas aproximadamente entre turistas nacionales y extranjeros, de los cuales el 97% son nacionales y el 3% extranjeros, esta demanda se amplía en vacaciones y feriados, estos realizan sus visitas por horas y prefieren realizar entre amigos o en familia.
- El diseño de productos turísticos es necesario para las parroquias urbanas porque permitirá dar solución a una de las debilidades encontradas a través del diagnóstico situacional y de esta manera ofertar de forma íntegra los atractivos turísticos de las parroquias.

7.2.RECOMENDACIONES

- El diagnóstico situacional deberá ser actualizado periódicamente (anual), para solucionar las nuevas debilidades que surgen en el sector turístico y establecer soluciones para mejorar la actividad turística de las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano y que esta se desarrolle.
- Es recomendable que las autoridades pertinentes destinen un presupuesto para la elaboración y ejecución de estudios de mercado para conocer las nuevas tendencias turísticas y mejoren la calidad en cuanto a la oferta turística.
- Es recomendable la aplicación del Plan de Marketing planteado en la presente investigación dirigido hacia las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano y así difundir la actividad turística en las parroquias lo que permitirá mejorar la promoción de manera conjunta los atractivos turísticos de tal manera que conlleve a un buen vivir.

8. PROPUESTA

8.1. Título de la Propuesta

Plan de Marketing para la difusión de los atractivos turísticos de las Parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano Provincia de Chimborazo.

8.2. Introducción

El Cantón Guano se encuentra ubicado en la Provincia de Chimborazo en la zona Sierra centro, en las coordenadas S 01° 36'16", W 078° 33'46", a una altitud de 2728 m.s.n.m. Está limitado al norte, con varios cantones de la Provincia de Tungurahua; al sur; con el Cantón Riobamba; al este con el río Chambo; y al oeste, con el Cantón Riobamba y una pequeña parte de la provincia de Bolívar.

El Cantón Guano está formado por dos parroquias urbanas: la Matriz y el Rosario. Y por nueve parroquias rurales: Guanando, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San Isidro, San José de Chazo, Santa Fe de Galán y Valparaíso.

Posee una superficie de 473.3 Km que representa el 7 % de territorio de la Provincia de Chimborazo.

Además de su biodiversidad tanto en flora como fauna, su exquisita gastronomía sus costumbres y cultura además de sus festividades hacen que haya la necesidad de ser rescatado y aprovechado.

El desarrollo del presente proyecto, está enfocado como un aporte significativo al cumplimiento de uno de los objetivos planteados en el "Plan Integral de Marketing Turístico en el Ecuador" que es "Ejercer el liderazgo efectivo en la realización del Marketing para el turismo en el Ecuador, de tal forma de fomentar, facilitar y cooperar, en la creación de planes de Marketing regionales y locales";

noble causa realizada por el MINTUR, cuya meta principal es incrementar el número de turistas al país y sus consecuencias de aumentar los ingresos turísticos y de generar empleo en el mismo; intención compartida, ya que estos resultados esperados se darán únicamente a través de la promoción y difusión de los recursos para el posicionamiento y penetración en el mercado global. (PIMTE, 2014).

8.3. Objetivos generales y específicos del PIMTG 2014(Plan Integral de Marketing Turístico de Guano)

Tabla N° 37 Objetivos Generales y Específicos del PIMTP

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO
Incrementar el número de turistas nacionales e internacionales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impulsar el gasto turístico y prolongar la estadía por visitante. ✓ Ampliar el número de turistas y excursionistas nacionales por año y los movimientos de visitantes de fines de semana, feriados y vacaciones de los ecuatorianos. ✓ Incrementar el nivel de ingresos por turista. ✓ Incrementar el nivel de gasto por turista. ✓ Incrementar la estancia media por turista.
Contribuir con el turismo a dinamizar las economías locales con inclusión social, generación de empleo y beneficios económicos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionar y consolidar la imagen turística de las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano ✓ Posicionar a las parroquias el Rosario y la Matriz como destino comprometido con el turismo sostenible y mejorar así su competitividad turística. ✓ Promocionar la ubicación de las parroquias urbanas en una de las maravillas naturales del mundo, la gran biodiversidad de flora y fauna, los atractivos turísticos naturales y culturales de las parroquias. ✓ Aprovechar las temporadas altas: de turistas nacionales (día de los difuntos, navidad, fin de año, carnaval,) e internacionales (vacaciones). ✓ Capacitar a emprendedores de negocios turísticos (estudios de factibilidad).
Incrementar la oferta de turismo de calidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estimular la oferta de calidad del paquete turístico dirigido a todos los grupos de viajeros. ✓ Incentivar la implementación y mejoramiento de espacios para alojamiento y alimentación y promoción turística para que estos centros de atención turística tengan afluencia turística todo el año. ✓ Mejorar la prestación de los servicios turísticos. ✓ Elaborar un inventario turístico con los principales atractivos turísticos de las parroquias urbanas del Cantón Guano. ✓ Capacitación del personal que trabaja en los diferentes

	<p>establecimientos turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Adaptar el mercado a personas con discapacidad, jubilados y tercera edad.✓ Explotar turismo de aventura y turismo comunitario.
--	---

8.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

8.5.1. MISIÓN VISIÓN DE LA PROPUESTA

8.5.1.1. Misión Propuesta

MISIÓN

Brindar servicios de calidad, a partir de las necesidades de los turistas, Por medio de la capacitación, aprovechando los recursos naturales y culturales, mejorando la infraestructura y servicios turísticos, fomentando la inversión, para obtener una imagen turística renovada, que nos permita ser competitivos a nivel nacional e internacional.

8.5.1.2. Visión Propuesta

VISIÓN

Consolidar la imagen y difusión de las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano, para el año 2020 convertirse en uno de los principales atractivos turísticos de la región sierra central y el país.

Tabla N° 38 Indicadores y Objetivos generales del PIMTP 2014

INDICADOR	OBJETIVO	INDICADORES	DATOS DE BASE TURISTAS QUE INGRESARON A LA PARROQUIAS URBANAS	TURISTAS QUE INGRESARAN A LAS PARROQUIAS HASTA EL AÑO 2020
NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES	Incrementar el número de turistas internacionales	Llegadas de turistas internacionales en el año 2013	10.540	11.973
NÚMERO DE TURISTAS NACIONALES	Incrementar el número de turistas nacionales	Llegadas de turistas nacionales en el año 2013	9.790	11.052
INGRESO TURÍSTICO	Incremento del ingreso turístico por gasto directo del visitante nacional	Gasto medio por visitante nacional (diario)	34% de \$20 - \$40 28% de \$40 - \$60 23% de \$60 - \$80 15% de \$80- \$100 Promedio: \$ 28,11	Promedio: \$ 33,00
	Incremento del ingreso turístico por gasto directo del visitante internacional	Gasto medio por visitante internacional (diario)	60% de \$20 - \$25 9% de \$26 - \$30 5% de \$31 - 35 23% de > de \$36 Promedio: \$ 26,75	Promedio: \$ 31,00
	Incremento de la estancia media por turista	Días que visita el turista a las parroquias urbanas	Internacionales: 14% 1 – 3 días 12% 4 – 7 días 74% > 8 días	9% 1 – 3 días 17% 4 – 7 días
			Nacionales: 52% 1 – 3 días 34% 4-7 días 9% > 8 días	47% 1 – 3 días 39% 4 – 7 días 9% > 8 días

INDICADOR	OBJETIVO	INDICADORES	DATOS DE BASE	DATOS META 2019
GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO	Contribuir con el turismo a dinamizar las economías locales con inclusión social, generación de empleo y beneficios económicos	La imagen turística del Cantón Guano “Parroquias el Rosario y la Matriz – Cultural y Turístico” es posicionada y consolidada.	Parcialmente sí.	La imagen turística se posicionó y esta siendo consolidada.
		El Cantón Guano es posicionado como destino comprometido con el turismo sostenible y mejorar así su competitividad turística.	Parcialmente sí.	Guano se posiciona como destino comprometido con el ecoturismo
		Promoción de la ubicación de las parroquias en una de las maravillas naturales del mundo, la gran biodiversidad de flora y fauna, los atractivos turísticos naturales y culturales.	Los atractivos turísticos han sido difundidos en un 45% a nivel internacional, en un 42% a nivel local, en un 6% a nivel nacional y en un 6% a nivel provincial.	Los atractivos turísticos han sido difundidos en un 50% a nivel internacional, en un 47% a nivel local, en un 11% a nivel nacional y en un 11% a nivel provincial.
		Aprovechamiento de las temporadas altas: de turistas nacionales (día de los difuntos, navidad, fin de año, carnaval) e internacionales (vacaciones).	Se aprovecha solo a veces.	Las temporadas altas son aprovechadas.
INDICADOR	OBJETIVO	INDICADORES	DATOS DE BASE	DATOS META 2014
OFERTA DE TURISMO DE CALIDAD	Incrementar la oferta de turismo de calidad	La oferta de calidad de paquete turístico dirigido a todos los grupos de viajeros.	Existe limitada oferta.	La oferta de calidad de paquetes turísticos para todos tipos de viajeros es amplia.
		El control sanitario en el manejo y expendio de comidas	Es limitado el tratamiento que da el Ministerio de salud con respecto al expendio de	Se elaboró un plan de control en el Ministerio de salud y se lo está ejecutando.

		y bebidas bajo normas de inocuidad alimenticia.	alimentos en los establecimientos turísticos.	
		La prestación de los servicios turísticos de calidad.	Deficiente.	Se mejoró la calidad de los servicios turísticos.
		Mercado adaptado a personas con discapacidad, jubilados y tercera edad	Un poco.	Las ofertas turísticas para personas con discapacidad, jubilados y tercera edad se han establecido.
		Grado de explotación del turismo de aventura y turismo comunitario.	Poco explotado	Existen más ofertas de , turismo comunitario y turismo de aventura.

Elaboración:Liseth Adriano

8.6. PLAN OPERACIONAL DE MARKETING TURÍSTICO DE LAS PARROQUIAS EL ROSARIO Y LA MATRIZ

El plan se estructura de la siguiente manera:

- Cuatro Macro programas:

Macroprograma General.- Compuesto por el programa de soporte, que incluye proyectos de marca turística, Internet marketing y Web, materiales varios, Diseño de una ruta turística Valle de los Nevados. Pretende dotar de todos los elementos necesarios para desarrollar las acciones de promoción de manera eficiente en los mercados seleccionados. Sirve de forma transversal al resto de macroprogramas, con especial énfasis en la promoción hacia el mercado internacional.

Macroprograma Internacional.- Los proyectos incluidos son: viajes de prensa, publicidad en revistas, viajes de familiarización, presentaciones y eventos especiales, clubes de producto y publicidad.

Macroprograma Nacional.- Contiene programas, proyectos y acciones adaptados a la situación y características particulares del mercado nacional. Los proyectos incluidos son: Capacidades locales, las parroquias es calidad, innovación y emprendimiento, clubes de producto, canales de promoción e información turística, publicaciones, relaciones públicas y promoción nacional.

Macroprograma de procesos.-También es transversal, afectando a todos los anteriores. En este macroprograma se desarrollan los manuales, guías y checklists necesarios para enriquecer y facilitar la operativa de todo el plan de acciones así como una guía para la medición de su desempeño. La fijación de los procesos en manuales y guías se deberá desarrollar en su mayoría durante el primer año, y ser utilizados durante la implementación del resto del plan.

En este documento se presenta además de la estructura general del plan operativo, las fichas por acción, divididas por cada uno de los proyectos, programas y macro programas a los que corresponden. Cada ficha de acción tiene claramente identificado su macro programa, su programa y su proyecto. Todas conforman el Plan Operativo de Marketing Turístico, y se detallan a continuación:

A continuación se presenta la estructura del plan operativo, con sus macro programas, programas, proyectos y acciones.

Tabla N° 39 Plan Operacional de Marketing Turístico de las Parroquias El Rosario y la Matriz del Cantón Guano

MACROPROGRAMAS	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	Cod. acción
Macro programa general	PROGRAMA DE SOPORTE	Diseño de la Marca Turística	Marca, Logotipo, slogan, evento deportivo, diseño de hojas volantes, Stickers.	A1
		Diseño de la página web	Diseño y mantenimiento de la página web	A2
		Proponer un producto turístico	Ruta turística °Valle de los Nevados	A3
MACROPROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES	PRENSA TURÍSTICA	Programación de viajes de prensa (presstrips)	Viajes de reportaje	A4
			Actualización de guías de viaje	A5
	PROGRAMA DE TRADE TURÍSTICO	Creación y difusión de revistas turísticas para las parroquias	Revistas impresas y online	A6
MACROPROGRAMA MERCADOS NACIONALES	PROGRAMAS DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN	Las parroquias urbanas del Cantón Guano es calidad, innovación y emprendimiento	Campañas de promoción pública y privada	A7
	PROGRAMA TURÍSTICO	Herramientas de promoción e información turística	Creación de Puntos estratégicos de promoción turística para el visitante	A8
		Publicidad	Cooperados nacionales	A9
			Campanas generales	A10
			Campanas específicas	A11
Publicaciones	Folleto consumidor	A12		

Fuente:(PIMTE, 2014)
Elaborado:Liseth Adriano

8.6.1. Macroprograma General

Macro - programa general	
P.1. Programa de soporte	
<u>Proyecto:</u> Marca turística	<u>Acción:</u> A 1 Marca, logotipo. Slogan, hojas volantes, Stickers, campeonato deportivo(fútbol)
<p><u>Descripción:</u> La marca es uno de los elementos más importantes de la identidad de las parroquias el Rosario y la Matriz (nombre, colores, logotipo y línea de base) es y se debe mantener así, como el elemento inspirador de todo aquello a través de lo que las parroquias comunica: decoración, folletos, eventos deportivos culturales y sociales, uniformes, mobiliario, logo auditivo por mercados, etc.</p> <p>En este plan y para el tratamiento de la marca se considera fundamental el llevar a cabo un estudio de arquitectura de la marca turística actual de las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano en donde el objetivo principal sea conocer el alcance e impactos de la marca promocional.</p> <p>Los aspectos que deben trabajarse en cuanto a la marca promocional son:</p> <ul style="list-style-type: none">✦ Las diferentes aplicaciones de la marca turística:<ul style="list-style-type: none">• Alternativas de aplicación en fondos• Versión blanco y negro y otras versiones• Aplicaciones sobre ilustraciones y fotos• Aplicación para anuncios de TV• Aplicación en Internet• Aplicación en materiales varios✦ El uso de la marca.- Se recomienda realizar un estudio específico en este sentido, para conocer y comprender cuáles son los requisitos y criterios para su utilización, así como las facilidades que se ofrecen desde la administración para su uso público y privado. La marca debe ser accesible a los diferentes sectores, cumpliendo siempre una serie de requisitos básicos establecidos por la administración correspondiente (ITUR). También se debe incluir la difusión de la marca (reimpresión del manual de uso de la marca, uso digital y online, etc.)✦ El mensaje permanente.- Se deben definir los puntos fuertes y débiles del mensaje y sus recomendaciones que deberían estar relacionadas entre otras cosas con:<ul style="list-style-type: none">• Recomendaciones específicas.- Por lo pronto se recomienda que antes del mensaje permanente, aparezca siempre las palabras el Rosario y la Matriz del Cantón Guano en cada uno de las versiones idiomáticas, siguiendo el ejemplo:<ul style="list-style-type: none">- El Rosario y la Matriz – Diversión y Cultura.- Guano – es el Rosario y la Matriz, visítalo.- El Rosario y la Matriz – Cultura viva.	

<p>Responsable de ejecución:  MINTUR (Marketing Estratégico e Inteligencia de mercados).</p>	<p>Cronograma: 2014 - 2015</p>	<p>Periodicidad: Realización de la arquitectura de marca una sola vez. Seguimiento y evaluación simple anual Evaluación y revisión en 2015.</p>
<p>Indicadores de monitoreo: Marca: Número de operadores que utilizan la marca.  Grado de aceptación de Mensaje permanente en operadores, prensa y consumidores.</p>		<p>Costo: 2000\$</p>
<p>Observaciones: marca adjuntados</p>		

8.6.2. Macroprograma

Macro - programa general	
P.1. Programa de soporte	
<u>Proyecto:</u> Internet marketing y WEB	<u>Acción:</u> A 2 Diseño y mantenimiento web y marketing online
<p>Descripción: Revisión del diseño actual de la página Web con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Interactiva (que permita la participación del usuario con todas los contenidos de la página), dinámica (que sea de fácil utilización, rápida y de simple comprensión) y eficiente (que cumpla las necesidades y expectativas de los usuarios de manera ágil y sencilla, por ejemplo; que se logre ir con máximo 4 clics al destino que interese), incorporar a la Web (una guía de que es lo que contiene la Web para orientar al consumidor) y datos de contacto. ✦ Que permita incorporar las últimas tecnologías con aportes generados por los usuarios y nuevas tendencias tecnológicas. ✦ La Web deberá estar construida para ser utilizada en aplicaciones móviles. ✦ Que la presentación de las parroquias tenga como base el decálogo de turismo desarrollado en este plan. ✦ Que contenga un espacio para el visitante nacional dentro de la página en español. ✦ Enfocado en los productos e información necesaria destinada a este colectivo. ✦ Que incluya un espacio para tarde y prensa con acceso restringido, con un listado actualizado de los operadores locales con links hacia sus páginas, ✦ Que represente la imagen (marca y mensaje permanente) que las parroquias desea comunicar, de acuerdo a las estrategias de mercadeo. ✦ Que tenga un servicio de mantenimiento y “hosting” permanente ✦ Que se encuentre al menos en los 4 idiomas principales de acuerdo a sus mercados emisores ✦ Que se coloque en los principales portales de búsqueda de la red ✦ Lograr transmitir una imagen con poco texto, mucha imagen, videos cortos y textos tipo “destacados” y “titulares” ✦ Que permita la venta online de productos como el “merchandising” ✦ Con acceso directo a través de “enlaces” a las instituciones y organizaciones públicas como, Parques, Municipio, etc. ✦ Capacidad para descargar archivos multimedia desde la red (con acceso restringido) ✦ El diseño de la página webs por mercados debe ser en función del mercado, según sus formas de lectura y las características de lectura de cada uno. ✦ Gestión de redes sociales y mashups. ✦ Mantener la actualización del sitio con todas las tecnologías disponibles y adecuadas. <p>Contratación de un servicio de mantenimiento de la página Web que asegure la incorporación de nuevas informaciones y la actualización sistemática de las existentes.</p>	

Para asegurar el posicionamiento de la página oficial de promoción turística se recomienda el aprovechamiento de enlaces “o links” desde la Web, revistas de turismo, portales Web de viajes, prensa electrónica, Webs de asociaciones gremiales, cámaras provinciales de turismo, boletines turísticos, páginas Web de aerolíneas nacionales, terminales terrestres, entre otros.

El PIMTT 2014 incorpora todo el tema tecnológico considerándolo una de sus principales fortalezas.

En cuanto al email marketing se recomienda seguir los siguientes pasos:

- ✳ Definición de objetivos generales y específicos
- ✳ Posicionamiento Top Of Mind
- ✳ Diseño de la comunicación
- ✳ Bases de datos que servirán para alimentar al Sistema de Inteligencia de Mercados
- ✳ Capacitación y Comunicación
- ✳ Seguimiento de Campaña

<p>Responsable de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✳ MINTUR (Dirección de Promoción) <p>Responsables Asociados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✳ Sector público: GAD Municipal de GUANO ✳ Sector privado: operadores turísticos ✳ Sector Comunitario. 	<p>Cronograma:</p> <p>2014 - 2015 Elaboración del proyecto y puesta en marcha</p> <p>2015 - 2019 Seguimiento</p>	<p>Periodicidad:</p> <p>Gestión Diaria de la Web.</p>
--	--	---

<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✳ Número y evolución de visitantes a los sitios Web ✳ Número y evolución de operaciones de venta de productos. ✳ Número de clics dados a cada uno de los principales enlaces de la página ✳ Número de consultas, por tipo de recurso o producto. ✳ Número de operadores miembros. ✳ Evolución de productos ofertados en la Web ✳ Evolución de secciones de los sitios Web 	<p>Costo:</p> <p>1000</p>
--	---------------------------

Observaciones: link d la página <http://gadprmcg.wix.com/>

P.1. Programa de soporte

Proyecto:

Diseño Ruta Turística Valle de los Nevados

Acción: A 3

Ruta y recorrido

Descripción:

La ruta turística es uno de los elementos más importantes de la oferta turística de las parroquias El Rosario y La matriz (indica de manera específica y ordenada los lugares a donde se realizara la visita y observación) es y se debe mantenerse así, como el elemento inspirador de todo aquello a través de lo que el Cantón ofrece: cultura tradición paisajes naturales, museos centros de distracción y de diversión

En este plan y para el tratamiento de la ruta se considera fundamental el llevar a cabo un estudio de oferta y demanda turística actual de las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano en donde el objetivo principal sea conocer el alcance e impactos de la ruta turística.

Los aspectos que deben trabajarse en cuanto a la marca promocional son:

- ☀ Las diferentes aplicaciones de la ruta turística:
 - Alternativas de aplicación en fondos
 - Aplicación para anuncios de TV
 - Aplicación en Internet
 - Aplicación en materiales varios

- ☀ El uso de la ruta turística.- Se recomienda realizar un estudio específico en este sentido, para conocer y comprender cuáles son los requisitos y criterios para su aplicación, así como las facilidades que se ofrecen desde la administración para su uso público y privado. La ruta turística debe ser accesible a los diferentes sectores, cumpliendo siempre una serie de requisitos básicos establecidos por la administración correspondiente (ITUR). También se debe incluir la difusión de la marca (reimpresión hojas volantes y de uso de la marca, uso digital y online, etc.)

- ☀ El mensaje permanente.-Se deben definir los puntos fuertes y débiles del mensaje y sus recomendaciones que deberían estar relacionadas entre otras cosas con:
 - Recomendaciones específicas.- Por lo pronto se recomienda que antes del mensaje permanente, aparezca siempre las palabras El Rosario y La Matriz del canton Guano en cada uno de las versiones idiomáticas, siguiendo el ejemplo:
 - El Rosario y la Matriz – Diversión y Cultura.
 - Guano – es l Rosario y la Matriz, visitalo.
 - El Rosario y la Matriz – Cultura viva.

Responsable de ejecución: ✨ ITUTUR (marketing estratégico e Inteligencia de mercados).	Cronograma: 2014 - 2015	Periodicidad: Realización de la RUTA una sola vez. Seguimiento y evaluación simple anual Evaluación y revisión en 2016.
Indicadores de monitoreo: ✨ Marca: Número de operadores que manejan la ruta. ✨ Grado de aceptación de Mensaje permanente en operadores, prensa y consumidores.		Costo: 2000\$

8.7. PROGRAMAS QUE SE VAN A EJECUTAR EN LAS PARROQUIAS LA MATRIZ Y EL ROSARIO DEL CANTON GUANO .

8.7.1. DISEÑO DE LA MARCA (A1)

LOGOTIPO Y SLOGAN INSTITUCIONAL (A1)

OBJETIVO:

Identificar a el Rosario y la Matriz por medio de un logotipo y slogan o frase que resuma la actividad que desarrolla como parte del plan de crecimiento turístico y social de las Parroquias.

Contenido:

El logotipo contiene un/os atractivos mas representativos de las parroquias, acompañado de los colores que identifican al Cantón.

La frase “Cultura viva..” acompaña al logotipo y estara en todos los materiales publicitarios que se elabore.

**GRÁFICO N° 31 PRIMERA ACTIVIDAD ESTRATÉGICA LOGOTIPO
PARROQUIA EL ROSARIO**



Elaborado por: Jenny Liseth Adriano

**GRÁFICO N° 32 SLOGAN PRIMERA ESTRATÉGIA PARROQUIA EL
ROSARIO**

Cultura viva...

Elaborado por: Jenny Liseth Adriano

**GRÁFICO N° 33 LOGOTIPO Y SLOGAN PRIMERA ESTRATÉGIA
PARROQUIA EL ROSARIO**



Elaborado por: Jenny Liseth Adriano

GRÁFICO N° 34 LOGOTIPO PRIMERA ESTRATÉGIA PARROQUIA LA MATRIZ



Elaborado por: Liseth Adriano

Gráfico N° 35 SLOGAN PRIMERA ESTRATÉGIA PARROQUIA LA MATRIZ

Unidos por la fe...

Elaborado por: Liseth Adriano

GRÁFICO N° 36 LOGO Y SLOGAN PRIMERA ESTRATÉGIA PARROQUIA EL ROSARIO



Elaborado por: Jenny Liseth Adriano

Otra alternativa que puede suscitar para la creación del eslogan, puede ser el que se invite al público en general, empleados y directivos de las parroquias a la creación de un eslogan, o logotipo y una vez que la frase e imagen se seleccione se le entrega un incentivo económico.

En que consiste la estrategia

Consiste en identificar a la parroquia el Rosario por su frase y logotipo “Cultura viva” y en el caso de la parroquia la Matriz “Unidos por la fé”

Duración de la estrategia

Al establecer un logotipo y frase esta se convierte en una parte esencial de las parroquias y se empleara hasta que se realice un nuevo estudio o una evaluación determine la necesidad del cambio.

Responsables

Mediante un comité se realizara la planificación y se dispondra responsabilidades para la laboración de esta estrategia.

Tabla N° 40 PRESUPUESTO DISEÑO DE LA MARCA

Actividad	Responsable	Recurso	Resultados
Impresión de Hojas volantes con la invitación para la creación del eslogan y logotipo.	Personal de Itur	200,00	Identificación de las parroquias por parte del público en general, turistas nacionales y extranjeros.
Comunicar recorriendo las calles y lugares donde existe mayor afluencia de personas.	Personal de Itur	300,00	
Reunion para determinar el ganador.	Personal de Itur	200,00	
Reconocimiento y entrega de incentivo al ganador	Personal de Itur	500,00	
Acto de Lanzamiento	Personal de Itur	1000,00	
Total Presupuesto		2000,00	

Elaborado por:Jenny Liseth Adriano

Diseño De Hojas Volantes (A1)

Elaboración de Hojas volantes o tripticos con información de los servicios turisticos de las parroquias.

OBJETIVO:

Presentar de una manera atractiva los servicios turisticos que brinda a los turistas nacionales y extranjeros.

Plan de acción

Se basa en la creación de un documento escrito y gráfico que indique una invitación a los turisticos para participar en la actividad turística de manera concreta y sencilla ofreciendo sus servicios:

- Invitación.
- Principales atractivos o rutas turísticas.
- Productos y servicios turísticos.
- Ubicación de las parroquias.

Responsables:

Mediante un comité se realizara la planificación y se dispondra responsabilidades para la laboración de esta estrategia.

Presupuesto:

Para el presupuesto correspondiente a la realización de los materiales se acude a empresas editoras que se encargan del diseño e impresión.

Tabla N° 41 PRESUPUESTO DISEÑO HOJAS VOLANTES

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSO	RESULTADOS
Recibir propuestas sobre el diseño y elaboración del material .	Personal del Itur	-----	Identificación clara y concreta a la participación de la oferta turística ofreciendo sus productos y servicios
Aprobar mediante resolución de consejo .	Personal del Itur	100,00	
Contratar la elaboración del material	Personal del Itur	2500,00	
Repartición del material	Personal del Itur	1000,00	
Total Presupuesto		3600,00	

Elaborado por: Jenny Liseth Adriano



GUANO



Las parroquias El Rosario y La Matriz,
por su posición geográfica, su accesibilidad
y sus adecuados servicios, invita a vivir
una estadía disfrutando de sus
Atractivos Turísticos.



COLINA DE LLUSHI



LAGUNA VALLE
HERMOSO



RUINAS DEL MONASTERIO
DE LA ASUNCIÓN



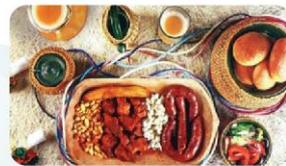
MUSEO MUNICIPAL
DE GUANO



ARTESANÍAS



IGLESIA EL ROSARIO



GASTRONOMÍA

INGRESA TUS DATOS Y PARTICIPA DE SORTEOS
www.gadguanorm.gob.ec

Elaborado por: Jenny Liseth Adriano

STICKER N°1

Gráfico N° 38 Sticker para Promoción y Difusión



Elaborado por: Jenny Liseth Adriano

Los Colores: El color verde representa la naturaleza y vitalidad de la colina del donde estuvo Inca Lluishi, y a su vez figura el color verde de la bandera del Cantón Guano que representan la vitalidad de los campos.

La Marca : Debido a la necesidad de indicar y difundir el nombre de la parroquia se ha establecido marca con el mismo nombre de la parroquia.

La Letra : El tipo de letra que se ha usado para identificar el nombre de la parroquia es Ravie, mantiene sobriedad y a la vez un toque de modernidad sin dejar de lado la formalidad.

El Sello : El sello identifica de manera muy particular gran parte del rostro del Inca Lluishi tallado en piedra que se lo puede ubicar en la colina , la forma de sol representa su imponencia en la colina.

STICKER N°2

Gráfico N° 39 Logo y Slogan Primera Estrategia Parroquia El Rosario



Elaborado por: Jenny Liseth Adriano

Los Colores: El color Marron representa los valles que rodean la parroquia , el color tomate represente el bello atardecer que ofrece la naturaleza al ponerse el sol por el occidente al visitar el Cantón

La Marca : Debido a la necesidad de indicar y difundir el nombre de la parroquia se ha establecidomarca con el mismo nombre de la parroquia.

La Letra : El tipo de letra que se ha usado para identificar el nombre de la parroquia es Show card gothic, mantiene sobriedad y buen estilo acorde a la necesidad y a la vez un toque frondoso sin dejar de lado la formalidad.

El Sello: El sello identifica de manera muy particular gran parte de los valles y montañas que se encuentran alrededor de la parroquia , se puede identificar una Iglesia (La Imaculada) y una cruz que sin lugar a duda impone y demuestra la religión y fe de los habitantes de la parroquia la Matriz del Canton Guano.

Realización del Primer Evento Deportivo Local(A1)

OBJETIVO:

Atraer la mayor cantidad posible de público en general al evento deportivo y que de esta manera tenga un mayor reconocimiento, a su vez se realiza difusión de manera indirecta de los medios de prensa, teniendo también como impacto con la responsabilidad social.

En que consiste la estrategia

Realizar invitaciones a los clubs y equipos de fútbol amateur y no amateur de las parroquias al primer campeonato de fútbol denominado “COPA DEL TURISMO EL ROSARIO Y LA MATRIZ”

Duración de la estrategia

La duración de la estrategia sera aproximadamente 4 meses dependiendo la cantidad de equipos y clubs participantes.

Responsables

Mediante un comité se realizara la planificación y se dispondra responsabilidades para la laboración de esta estrategia coordinando con las ligas parroquiales.

Tabla N° 42 PRESUPUESTO ACTIVIDAD DEPORTIVA

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSO	RESULTADOS
Aprobación y ejecución mediante resolución de consejo .	Personal del Itur.	100,00	Promocion y publicidad indirecta de las parroquias por medios de comunicación escrita, redes sociales y tv.
Compra de materiales deportivos (balones, chalecos, etc)	Personal del Itur.	1500,00	
Inauguración de los juegos deportivos	Personal del Itur.	500,00.	
Clausura y de los juegos Deportivos	Personal del Itur.	500,00.	
Premiación de los Juegos Deportivos	Personal del Itur.	1500,00	
Total Presupuesto		4100,00	

Elaborado por: Jenny Liseth Adriano

GRÁFICO N° 40 TERCERA ACTIVIDAD ESTRATEGICA

**"COPA DEL TURISMO
EL ROSARIO Y LA MATRIZ"
2015**

INCRIPCIONES ABIERTAS

**INAGURACIÓN
DOMINGO 15 DE DICIEMBRE**

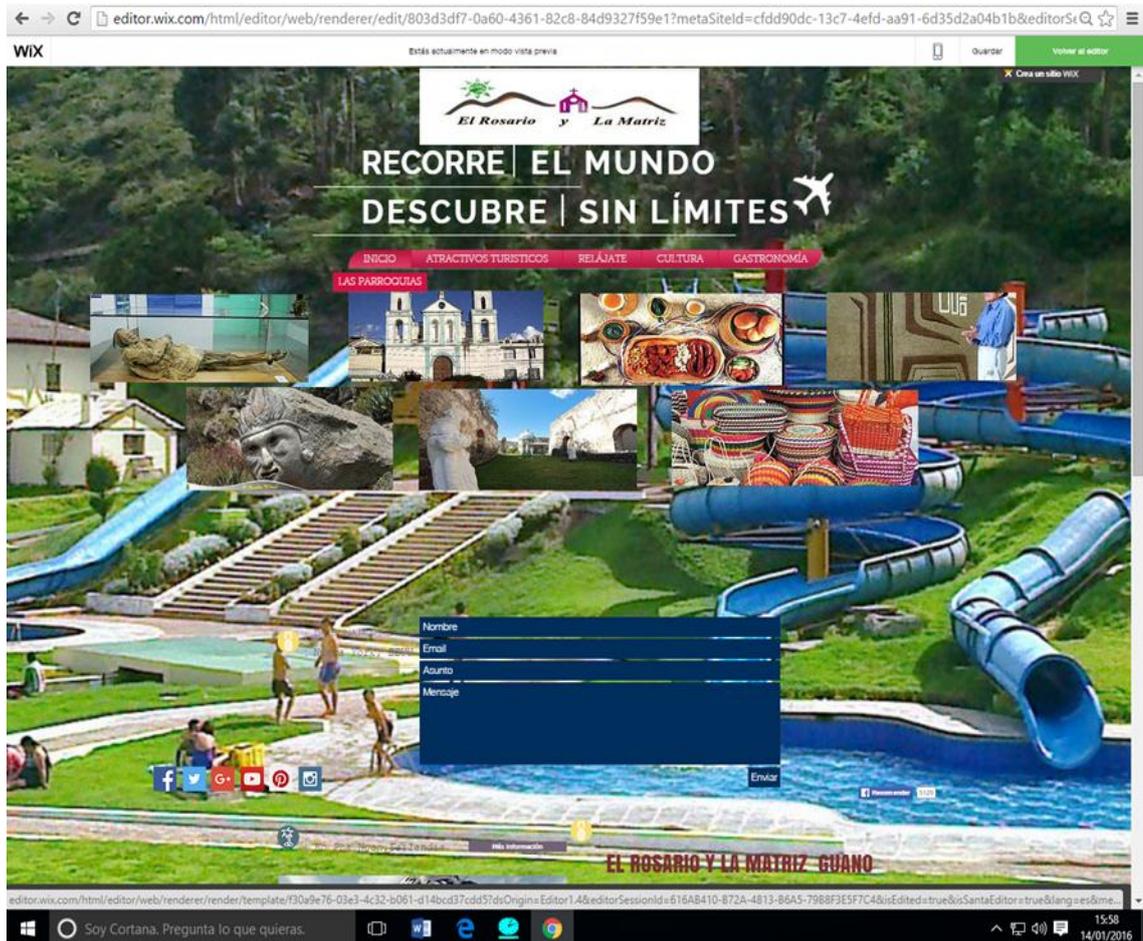
**CATEGORIAS ABIERTAS
MASCULINO Y FEMENINO**

**INFORMACIÓN
GAD PARROQUIAL
O CEL 0978345657**

Elaborado por:Jeny Liseth Adriano

8.7.2. DISEÑO DE PAGINA WEB (A2)

Gráfico N° 41 Simulación Pagina Web



Elaborado por: Liseth Adriano

Diseño de una página web

El internet es uno de los medios de comunicación que en la actualidad va a la par con la tecnología y ha ido conquistando niveles de preferencia por la cantidad de información de acontecimientos locales, nacionales y mundiales en segundos, facilitando las investigaciones.

Objetivo

Comunicar los lugares turísticos que ofrecen las Parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano mediante la creación de una página web en favor de la provincia para elevar su reconocimiento social.

Responsable: Departamento de turismo del GADM de Guano

Alcance: Local, Nacional e Internacional

Duración: un año

Fecha de inicio: 1 de Enero del 2017

Fecha de terminación: 31 de Diciembre 2017

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla N° 43 Propuesta en Alianza Estratégica

Involucrados	Estrategia	Contenido	Gasto
ITUR Cantón Guano	Creación de una Pagina Web www.gadrmcg.com.ec	Que se promocióne la imagen del Cantón y sus comunidades por medio de la web a todo el mundo.	\$400.00

8.7.3. Ruta Turística Valle De Los Nevados (A3)

Instauración de un producto o servicio para los turistas Nacionales y Extranjeros.

OBJETIVO:

Proporcionar de un paquete turístico para turistas nacionales y extranjeros, a través de esta actividad se establecerá un turismo más organizado y responsable al momento de ofertar un producto o servicio y generará más confianza y atractivo por parte del turista nacional o extranjero.

En que consiste la estrategia

Consiste en la elaboración del producto turístico tomando en cuenta la potencialidad turística y disponibilidad de los servicios

Se ha elaborado 1 producto turístico para la operación en las parroquias el Rosario y la Matriz, que debido a su ubicación conforman la cabecera cantonal.

“Ruta turística Valle de los Nevados”.

Estos productos provocan visitar e integrar los atractivos turísticos con los que cuentan la zona, realizar interpretación ambiental, disfrutar de paisajes, cultura, clima y ambientes peculiares que posee las Parroquias.

De esta manera se propone 1 producto turístico que reúnen las necesidades y deseos de los potenciales consumidores.

Duración de la estrategia

La duración de la estrategia será indefinida o cuando se realice un nuevo estudio y requiera un cambio total o parcial.

Responsables

Mediante un comité se realizara la planificación y se dispondra responsabilidades para la elaboración de esta estrategia coordinando con la dirección de cultura.

Gráfico N° 42 Producto Turístico N° 1 “RUTA TURISTICA VALLE DE LOS NEVADOS”



Ubicación: Parroquias el Rosario y la Matriz Cantón Guano-Provincia de Chimborazo

Infraestructuras Generales:

- Vías de primer orden
- Vía Riobamba-Guano- Parroquias el Rosario y la Matriz
- Vía Quito- Ambato- Riobamba- Guano-Parroquias El Rosario y La Matriz
- Vías de primer y segundo orden dentro de las parroquias- el Rosario y la Matriz

Requerimientos para la visita:

- Ropa cómoda y ropa de baño
- Cámara de foto y/o filmadora
- Protector solar, Repelente de insectos
- Gafas
- Binoculares.

Actividades:

- Caminatas guiadas.
- Observación de especies de flora y fauna.
- Natación.

- Fotografía.
- Observación de la elaboración artesanal de alfombras y calzado

Paquete “Ruta cultural el Inca de Lluishi”

- Características Generales del paquete.-
- Nombre del Paquete: Ruta turística Valle de los Nevados
- Objetivo: Turismo Interno y externo
- Carácter: Turismo cultural y natural.
- Tiempo de las Actividades: De 8h00 am a 20h00 pm
- Tiempo Total: 55 horas
- Dificultad: Moderada
- Recorrido: Parroquia el Rosario – Parroquia la Matriz

Tabla N° 44 ITINERARIO TÉCNICO DEL PAQUETE “RUTA CULTURAL VALLE DE LOS NEVADOS”

DENOMINACIÓN: " RUTA CULTURAL VALLE DE LOS NEVADOS"		
Código:	Carácter: Turismo Cultural - Turismo Natural.	Duración:3 días – 2 noches
Dificultad: Moderado	Idioma: Español / Inglés	
Recorrido: Laguna Valle Hermoso - tarabita el Rosal - Elaboración artesanal de alfombras y calzado – Colina de Lluishi - Parque la Madre -Iglesia El Rosario – Artesanías - Santa Teresita - El Carmen la Inmaculada -Parque Acuático Los Elenes.		
Centro de Operación: Cantón Guano		
ITINERARIO		
DÍA	HORA	ACTIVIDAD
1	08h00	Recepción de los turistas en la ciudad de Riobamba.

	09h00	Chec in en la Hostería vista Hermosa.
	09h30	Desayuno(Restaurante Hostería vista Hermosa)
	10h30	City Tour en EL ROSARIO (visita la laguna de valle hermoso en estado natural, Iglesia Nuestra Señora del Rosario y Parque en Homenaje a la madre- Colina de Llichimuseo de la Momia- Iglesia La Matriz- Artesanías- Santa Teresita Gastronomía.)
	12h30	Almuerzo(Restaurante Hostería vista Hermosa)
	14h30	Natación en el parque acuático los Elene
	18h00	Retorno a la Hostería vista Hermosa parroquia el Rosario.
	20h00	Cena.
2	08h00	Desayuno la Hostería vista Hermosa.
	09h00	Traslado hacia Sata Teresita parroquia La Matriz.
	10h00	Visita a las fábricas artesanales de alfombras y calzado (actividades de observación de la fabricación artesanal). (Box Lunch)
	13h00	Almuerzo en Santa Teresita, degustación de la gastronomía local.
	14h00	Retorno a la parroquia el Rosario.
	15h30	Natación en la piscina Hostería vista Hermosa.
	20h00	Cena.
3	08h00	Desayuno en Hostería vista Hermosa.
	09h00	Visita de la colina Llichí
	12h30	Almuerzo Paradero el Corazón de la patria
		FIN DEL SERVICIO

Fuente: Diagnóstico situacional de las parroquias

Elaborado: Jenny Liseth Adriano

- **El paquete Incluye:**

- ✓ Transporte durante el recorrido
- ✓ Bebidas hidratantes
- ✓ Un box Lunch
- ✓ Desayunos (3), Almuerzos (3) y cenas (2)
- ✓ Alojamiento
- ✓ Archivo fotográfico
- ✓ Uso de las instalaciones la Hostería Vista Hermosa

- **El paquete no incluye:**

- ✓ Cena del tercer día
- ✓ Artesanías.

- **Prestadores de servicios:**

Los proveedores de servicios turísticos que son tomados en cuenta para el paquete:

- ✓ Hostería Vista Hermosa.
- ✓ Restaurante Hostería Vista Hermosa.
- ✓ Paradero Corazón de la Patria.

Tabla N° 45 ANÁLISIS DE COSTOS DEL PAQUETE DE LA RUTA “VALLE DE LOS NEVADOS”

DETALLE		5 PAX		10 PAX		15 PAX	
		CT	PU	CT	PU	CT	PU
CANT	COSTO FIJO	\$ 240,00	\$ 48,00	\$ 240,00	\$24,00	\$ 240,00	16,00
1	Transporte	\$ 150,00	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 10,00
1	Guía	\$ 90,00	\$ 18,00	\$ 90,00	\$ 9,00	\$ 90,00	\$ 6,00
	COSTO VARIABLE	\$450,00	\$90,00	\$900,00	\$90,00	\$1350,00	\$90,00
3	Desayunos	\$ 45,00	\$ 9,00	\$ 90,00	\$ 9,00	\$ 135,00	\$ 9,00
3	Almuerzos	\$ 75,00	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 225,00	\$ 15,00
2	Meriendas	\$ 30,00	\$ 6,00	\$ 60,00	\$ 6,00	\$ 90,00	\$ 6,00
2	Alojamiento (Hotel Sol de Oriente)	\$ 100,00	\$ 20,00	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 300,00	\$ 20,00
1	Box Lunch	\$ 10,00	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 30,00	\$ 2,00
2	Bebidas	\$ 10,00	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 30,00	\$ 2,00
3	Alquiler de Equipos	\$ 175,00	\$ 35,00	\$ 350,00	\$ 35,00	\$ 525,00	\$ 35,00
1	Archivo Fotográfico	\$ 5,00	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 1,00	\$ 15,00	\$ 1,00
	SUBTOTAL 1	\$690,00	\$138,00	\$1140,00	\$114,00	\$1590,00	\$ 106,00
	COSTOS DIRECTOS	\$138,00	\$27,60	\$228,00	\$22,80	\$318,00	\$21,20
10%	Gastos Administrativos	\$ 69,00	\$ 13,80	\$114,00	\$11,40	\$159,00	\$ 10,60
10%	Gastos Ventas	\$ 69,00	\$ 13,80	\$114,00	\$ 11,40	\$159,00	\$10,60
	COSTO TOTAL	\$828,00	\$ 165,60	\$1368,00	\$136,80	\$1908,00	\$ 127,20
10%	UTILIDAD	\$ 82,80	\$16,56	\$ 136,80	\$ 13,68	\$190,80	\$ 12,72
	PRECIO DE VENTA	\$ 910,80	\$ 182,16	\$ 1504,80	\$150,48	\$ 2098,80	\$ 139,92

Elaborado por: Jenny Liseth Adriano

Tabla N° 46 PRESUPUESTO ITTINERARIO O RUTA TURISTICA

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSO	RESULTADOS
Reunión del comité del ITUR para planificación .	Personal del Itur.	100,00	Aplicación, ejecución y Difusión del paquete turístico cultural Valle de Los Nevados
Aprobación mediante resolución sobre la ruta turística o producto turístico.	Personal del Itur.	-----	
Estudio de mercado	Personal del Itur.	5000,00	
Capacitación dirigida a los colaboradores del ITUR, negocios locales.	Personal del Itur.	3000,00	
Acto de lanzamiento y difusión	Personal del Itur y Alcaldía.	8000,00	
Total Presupuesto		16100,00	

Elaborado por: Jenny Liseth Adriano.

Tabla N° 47 Presupuesto General De Actividades Estratégicas Del Plan De Marketing

N°	Proyectos	Acciones Estratégicas	Responsable	Recurso	Resultado
1	Diseño de la marca	Marca, Logotipo, slogan, evento deportivo, diseño de hojas volantes, Stickers.	ITUR	9700,00	Identificación y difusión de las parroquias a través de la explotación de marca e imagen dirigida al público en general, turistas nacionales y extranjeros
2	Diseño de la página WEB	Diseño y mantenimiento de la página web	ITUR	400,00	Difusión y promoción de atractivos turísticos a través del internet de manera local nacional e internacional/global.
3	Producto Turístico	Ruta Turística Valle de los Nevados	ITUR	16100,00	Instauración de un producto turístico de calidad (oferta turística)
		Imprevistos 10%		2620	
TOTAL PRESUPUESTO				28820	

Elaborado por : Liseth Adriano

8.7.4. Inventario de Atractivos Turísticos

8.7.4.1. Evaluación y jerarquización de atractivos

Para ser evaluados y jerarquizados los atractivos turísticos sean estos naturales o culturales, deben cumplir ciertos parámetros los cuales en el caso de Ecuador son emitidos por el Ministerio de Turismo, se presenta una matriz para identificar la jerarquización de atractivos turísticos con los cuales nosotros podemos identificar de que jerarquía son, dependiendo de ciertas variables como son estas, la calidad, el apoyo y el significado. A continuación se muestra la tabla de jerarquización de atractivos turísticos con la que se va a trabajar con su respectivo rango y descripción de las diferentes jerarquías:

Descripción:

Jerarquía IV.- Atractivo excepcional y de gran significado para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

Jerarquía III.- Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por si solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía II.- Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Jerarquía I.- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integren el espacio turístico.

Inventario de Principales Atractivos Turísticos de La Parroquias El Rosario y La Matriz del Cantón Guano

A través de la investigación realizada se da a conocer el inventario de los principales atractivos turísticos, información relevante que al momento posee las Parroquias El Rosario y La Matriz del Cantón Guano, que fue proporcionada por el Servicio de Información y Atención al Turista (ITUR), quienes han constituido la base para poder distinguir a través de una evaluación y jerarquización los atractivos turísticos los cuales se han podido identificar por medio de la calidad, el apoyo y el significado; dentro las cuales podemos mencionar los sitios naturales(4), manifestaciones culturales y religiosas (5), a continuación se detalla.

COLINA DE LLUISHI



Como bellezas naturales tenemos la majestuosa colina de LLUISHI, que es una formación rocosa de origen volcánico, aprovechada como un mirador natural en el cantón. Al pie de la colina tenemos el parque

infantil. La colina posee graderíos de acceso (Viacrucis) hacia la gruta de la virgen de Lourdes, el mirador y la casa que perteneció a Marcos Montalvo, (Padre del Ilustre Juan Montalvo), este sitio posee un calabozo subterráneo en el que antiguamente se encerraban a los ladrones, actualmente en este lugar se encuentran los reservorios de agua potable para el cantón. En esta colina se encuentran unos monumentos de piedra (monolitos), entre los que se destacan la cara del Inca, el pescado y la olla, los mismos que han sido tallados a mano por el escultor Felipe Reinoso Guilcapi. El paisaje visto desde este mirador natural es encantador, por los picos de los nevados que desde allí se admiran tales como: el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar, los Cubillines; En las noches de luna, el

espectáculo resulta deslumbrante. En la cima de la colina se encuentra una cruz de madera, la misma que indica el punto más alto de la misma. También, si se bordea la colina se puede encontrar 300 rutas aptas para el desarrollo del Turismo de Aventura, (escalada en roca)

RUINAS DEL MONASTERIO DE LA ASUNCIÓN



Es la primera Iglesia Franciscana construida en Guano, aproximadamente en el año de 1.572 tras la llegada de los españoles que vinieron a evangelizar la cultura Puruhá y junto con ellos, impusieron su religión además de sus costumbres y tradiciones, como la

implementación de telares para la elaboración de los ponchos, bayetas y alfombras.

Con la presencia de los obrajes generaban gran riqueza, que se vio agravada por el terremoto de 1.797 y el del 5 de agosto de 1.949, que sacudió a gran parte del cantón por lo que la iglesia quedó reducida a escombros. Con la intervención del Banco Central del Ecuador, en diciembre de 1.982 fueron restauradas estas ruinas que son como se presentan hasta la actualidad. Los principales atractivos que presentan las Ruinas del Monasterio de la Asunción son las paredes de lo que fue la antigua iglesia, en las que se hallan diferentes pinturas que se las puede apreciar hasta la actualidad, encontramos también esculturas de los monjes del monasterio, una pila que se supone era para celebrar los bautismos, se conservan aún diferentes ventanas y en una de ellas se encontró a la momia de Guano que se exhibe en el museo de la ciudad. En el jardín de lo que es la Sociedad Obrera "Hijos de El Rosario", se encuentra una cruz de piedra que data del año 1.677

colocada por los padres franciscanos que llegaron en esa época a Guano.

IGLESIA EL ROSARIO



En 1834 se creó la parroquia eclesiástica de El Rosario desmembrándola de la de Guano, que quedó como la Matriz. En esta nueva parroquia fueron curas los Doctores Modesto Montalvo y Néstor Pastor que dedicaron el templo y la

casa parroquial. La iglesia se levantó a la entrada de la población, junto a las ruinas del antiguo templo de la Asunción. En la puerta lateral se puede observar figuras de piedra que fueron tomadas de esa iglesia. Entre los sacerdotes que sirvieron a esta parroquia podríamos mencionar al padre Agustín Bravo Muñoz, en 1945. Es el autor de la letra del himno a Guano.

IGLESIA LA INMACULADA



Guano es un pueblo con una profunda fe religiosa, cada uno de sus barrios honra a su patrono representado en las diferentes imágenes de la Virgen, Jesús o algún santo. Mención especial merece la Virgen

Inmaculada que se venera en el barrio e iglesia del mismo nombre a la que le profesan mucha devoción y fe los guaneños, tanto residentes en el lugar como los que viven fuera de Guano, así también muchos feligreses de diferentes ciudades del país, quienes llegan cada año a celebrar sus fiestas el 8 de diciembre. El festejo es muy tradicional y reconocido en donde prima el aspecto religioso que se combina además con una serie de eventos que contribuyen con el esparcimiento y diversión de propios y extraños.

IGLESIA SANTA TERESITA



En febrero de 1828 fue su inauguración. Se ha afirmado que fue la primera iglesia en el Ecuador dedicada a Santa Teresita del Niño Jesús. La obra fue llevada a cabo por el abogado riobambeño Dr. Rafael Vallejo Gorívar quien fue

el que dono los terrenos para la capilla.

LAGUNA VALLE HERMOSO



La Laguna que tiene un tamaño aproximado de 200 m. de ancho por 300m. de largo, se encuentra en el barrio de Langos, existe una

vegetación de tipo arbustiva, herbácea y en menor cantidad arbórea. Alrededor de la laguna podemos encontrar gran cantidad de totoras, algas, pequeños anfibios, los cuales sirven de alimento a las especies de patos, patillos y otras aves que habitan la laguna. Hoy en día la Asociación de Langos, tienen sus casas en las inmediaciones del atractivo lacustre, son casas hechas de hormigón con ladrillo y techo de eternit, otras de paja.

MUSEO MUNICIPAL DE GUANO



En el museo de la ciudad encontramos 6 salas en donde se describe el patrimonio natural y cultural del cantón Guano.

PRIMERA SALA



“Introductoria”, en la que se expone información sobre el medio ambiente representativo del cantón.

SEGUNDA SALA



En esta sala corresponde a la identidad ancestral de “Los señoríos Étnicos”, se destacan piezas arqueológicas, entre vasijas, pundos, purunpachas, compoteras, trípodes y platos ceremoniales representativos de las

culturas Elempata, Tunchahuàn, San Sebastián o Guano y Huavalàc.

TERCERA SALA



“Sala de la Época Colonial”, se puede apreciar muestras de la vida de Guano durante la colonia.

CUARTA SALA



Esta sala llamada “Entre la Trama y la Urdiembre”, se puede apreciar una exposición de artesanías entre artículos de cuero y alfombras.

QUINTA SALA



Es una de las más importantes porque en esta se exhibe el cuerpo momificado de “Fray Lázaro de Santofimia”, el primer guardián del convento de nuestra señora de la Asunción que data de los años 1565 a 1572.

Actualmente el cuerpo reposa en una urna de cristal hermética, estudios realizados por national geographic, indican que Fray Lázaro al morir tenía entre 55 y 60 años y su cuerpo fue sepultado en un ventanal falso en la nave central del templo del cual era capellán.

SEXTA SALA



Esta sala es llamada “Área Lúdica” se expone un telar para tejidos de alfombras y varias artesanías de cuero.

PARQUE ACUATICO OS ELENES



Los Elenes corresponde al espacio físico en el que existen las fuentes de agua mineral cuyas características son de color cristalino y transparente, de sabor ligeramente soso, no desagradable, contiene gases en

disolución, su temperatura es de 22°C

Los Elenes en el siglo XX se constituyó en un sitio concurrido debido a la belleza de sus paisajes y la bondad de su clima, la atención se centró en las aguas y en su poder curativo, en este sector se tomó la costumbre de practicar novenarios de

baños en las fuentes, ya que al finalizar con esta rutina las molestias y dolencias desaparecían.

El balneario los Elenes está ubicado a 2608 msnm. Las aguas que lo alimentan brotan de la peña de Langos, son temperadas (22°C) y ricas en minerales. Muchos turistas acuden a curar sus dolencias ocasionadas por el reumatismo, artritis, parálisis, la gota entre otras. En este parque se puede encontrar una amplia gama de servicios como son, la piscina de olas artificiales, la piscina con juegos interactivos para niños, piscinas con toboganes curvos y rectos, la piscina semi-olímpica cubierta, también existe hidromasaje, sauna, turco y polar, disponen también de canchas deportivas, parqueaderos privados, salón de eventos, restaurante y recreación al máximo.

ATRATIVOS COMPLEMENTARIOS

GASTRONOMÍA



Guano también es conocido por su exquisita gastronomía autentica del lugar la que atrae a un amplio mercado de turistas nacionales y extranjeros por lo que podemos encontrar lo

siguiente:

Fritada: es un platillo cuyo ingrediente principal es el cerdo cuyo el secreto lo lleva en la preparación, además se debe añadir únicamente aliños naturales, el ajo y demás ingredientes son molidos en piedra, el que genera un sabor más autóctono y originario.

Chorizo: Este es un plato tradicional que se sirve acompañado de papas cariuchas, mote, tostado, maduro chiriucho y lechuga, es una verdadera delicia.

Chicha Huevona: La que es preparada con el fermento del maíz, huevo, cerveza, un poco de agua ardiente y azúcar, entre otros ingredientes cabe recalcar que esta bebida es muy apetecida por los visitantes.

Cholas Guaneñas: son panecillos elaborados con harina de trigo, rellenos con dulce de panela.

ARTESANÍAS



En Guano se encuentra una gran cantidad de establecimientos que comercian las artesanías que ellos elaboran y están ubicadas en su mayoría a la entrada de Guano y alrededor del Parque Central. Poseen talleres para la fabricación de artesanías en cuero y tejido de alfombras.

Gente ingeniosa elaboran alfombras que tienen renombre internacional, las cuales son confeccionadas en forma manual de lana de borrego principalmente y otros materiales como lana sintética e incluso lana de alpaca. Cuenta la historia que los guaneños aprendieron este arte debido a que los españoles les obligaban a trabajar en sus obrajes, luego ellos enseñaron a sus hijos y así sucesivamente hasta la actualidad. Las alfombras son muy apreciadas por su belleza y finura con que son elaboradas, se encuentran adornando lugares muy importantes como La Casa Blanca en Estados Unidos, el salón de las Naciones Unidas, entre otros. Se trabaja también con cuero en la elaboración de zapatos, chompas, cinturones, carteras, billeteras, gorros, sombreros y adornos de muy buena calidad y a precios de fabricante que son más accesibles.

8.8. Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

8.8.1. Presupuestos

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones especificadas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que el GAD del Cantón Guanole apruebe el Plan de Marketing, deseará saber la cantidad exacta en terminos monetarios, por ser el dinero el medio usual para conseguir diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista del avance de explotación temporal podrá emitir un deliberación sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos más no es el medio para alcanzar un objetivo.

Para poder ejecutar el Plan de Marketing para una mejor difusión de atractivos turísticos se deben considerar valores mas reales y acordes al momento de la ejecución ya que los presupuestos elaborados están en base a proyecciones para lo cual es necesario que los directivos puedan proceder en base a la Ley Orgánica de Contratación Pública.

Tabla N° 48 Ejecución y Control del Plan de Marketing

Actividades	Tiempo/Meses								Responsable	Presupuesto
	E	F	M	A	M	J	J	A		
Elaboración del Plan									ITUR	300,00
Aprobación del Plan									Consejo Cantonal	100,00
Ejecución del Plan									ITUR	-----
Capacitación TTHH									ITUR	1000,00
Publicidad, Promoción y Difusión.									ITUR	16.000,00
Logotipo,Slogan										1100,00
Hojas volantes										3300,00
Evento Deportivo										4000,00
Diseño página Web										420,00
Otros gastos (10%)									Imprevistos	2600,00
Total Presupuesto										28820,00

Elaborado por:Jenny Liseth Adriano

Una vez reconocidos los recursos necesarios para lograr nuestros fines, el presupuesto no es otra cosa que la expresión de todos estos requerimientos en términos financieros y monetarios.

8.8.2. Control del Presupuesto

Todo proceso de planificación requiere un mecanismo de control para que sea efectivo. De poco sirve plantearse una planificación presupuestaria si no tenemos mecanismos que nos permitan ver la evolución de nuestra actividad y detectar las desviaciones que se vayan produciendo sobre lo proyectado.

Los sistemas de control utilizados deben poner de manifiesto el origen y la causa de las desviaciones, para poder corregirlas y evitar reiterar los errores. Es importante alimentar nuestros sistemas de control con datos actualizados, de esta manera podemos realizar ese control en tiempo real y de manera permanente. El éxito de un buen sistema de control no sólo depende de su efectividad en detectar esas desviaciones, también de hacerlo cuanto antes.

9. BIBLIOGRAFÍA

- (Clirsen), C. D. (2010). Catálogo De Objetos:Preliminar Generación De Geoinformación Para La Gestión Del Territorio Y Valoración De Tierras Ruralesde La Cuenca Del Rio Guayas. Quito : Ides.
- (Organización Mundial Del Turismo, V. 6. (S.F.).
- Alfaro, M. (2010). "Marketing De Relaciones". Obtenido De [Http://Www.Aulafacil.Com/Cursofidelizacion/Lecc-23.Htm](http://Www.Aulafacil.Com/Cursofidelizacion/Lecc-23.Htm)
- Angulo, C. (2014). Fijación De Precios. Obtenido De [Http://Www.Monografias.Com/Trabajos16/Fijacion-Precios/Fijacion-Precios.Shtml](http://Www.Monografias.Com/Trabajos16/Fijacion-Precios/Fijacion-Precios.Shtml)
- Arango Jaramillo, M. (2005). Manual De Cooperativismo Y Economía Solidaria (1ra Edicion Ed.). Medellin Colombia: Teoría Del Color.
- Arias, O. D. (2010). Guia De Evaluacion De Programas Y Programas Sociales. En P. D. Social, Proyectos Estrategicos Del Tercer Sector De Accion Social. Plataforma De Ong De Accion Social .
- Asamblea Nacional Del Ecuador. (2011). Constitución De La República Del Ecuador. . Quito.
- Beltrami, M. (2010). Ocio Y Viajes En La Historia. Recuperado El 2014, De Ocio Y Viajes En La Historia: [Http://Www.Eumed.Net/Libros/2010/A/646/](http://Www.Eumed.Net/Libros/2010/A/646/)
- Calidad, S. D. (2010). Análisis Foda. Obtenido De Disponible En: Www.Cca.Org.Mx/Funcionarios/Cursos/A
- Calvo, C. (2011). "Unidades Estratégicas De Negocios".
- Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo, Fundamentos Para La Gestión Estratégica De La Identidad Corporativa. Chile: Andros Impresores.
- Cevallos. (2011). "El Ecoturismo".
- Chavez, N. (2010). Marca Corporativa . En N. Chavez, Marca Corporativa . Gustavo Gili.
- Chiavenato, I. (1995). Teoría General De La Administración. Colombia: Mcgrawill.
- Chiavenato, I. (2001). Administración: Teoría, Proceso Y Práctica. Bogota: Mc Graw Hill.

- Chisnall, P. (2011). "Definición De Investigación De Mercados". Obtenido De [Http://Www.Promonegocios.Net/Investigacion-Mercados/Definicion-Investigacion-Mercados.Html](http://Www.Promonegocios.Net/Investigacion-Mercados/Definicion-Investigacion-Mercados.Html)
- Cohen. (2010). "Plan De Marketing". Obtenido De [Http://Www.Monografias.Com/Trabajos15/Plan-Marketing/Plan-Marketing.Shtml](http://Www.Monografias.Com/Trabajos15/Plan-Marketing/Plan-Marketing.Shtml)
- Coulter, M., & Robbins, S. (2009). Administración . Pearson Educación.
- Cruz. (2011). "Estrategia De Marketing Para Distribución".
- Cruz, A. (2010). Plan De Marketing. Obtenido De [Http://Www.Rrppnet.Com.Ar/Plandemarketing.Htm](http://Www.Rrppnet.Com.Ar/Plandemarketing.Htm)
- Davo, D. (1982). Gestión De Marketing . México: Mc Grawhill.
- Eduturismo. (2012). "Glosario De Términos Turísticos". Obtenido De [Http://Eduturismo.Tripod.Com/Glosario.Htm](http://Eduturismo.Tripod.Com/Glosario.Htm)
- Enciclopedia Virtual. (S.F.). Eumed.Net. Recuperado El 2006, De [Http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2006b/Voz/1a.Htm](http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2006b/Voz/1a.Htm)
- Esther, M. (2010). La Aplicacion Del Marketing.
- Figuroa. (2010). "La Aplicación Del Marketing En La Industria Turística". Obtenido De [Http://Www.Monografias.Com](http://Www.Monografias.Com)
- Figuroa. (2011). "Economía Turística".
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). En Mercadotecnia. Mcgraw-Hil.
- Flores, C. (2010). El Campo De Acción Del Marketing.
- Fondo Social Europeo, 2013. (S.F.). Recuperado El Jueves De Mayo De 2015, De Fondo Social Europeo, 2013: [Http://Www.Mecd.Gob.Es/Educa/Incual/Pdf/Bdc/Com314_3.Pdf](http://Www.Mecd.Gob.Es/Educa/Incual/Pdf/Bdc/Com314_3.Pdf)
- Franklin, B. (2001). Auditoria Administrativa. México: Mcgraw Hill.
- Freeman, D., Finch Stoner, J., & Gilbert, D. (1996). Adminsitración . México: Pearson .
- Garcés. (2010).
- García, M. (2010). "Elementos Fundamentales Del Marketing Y Las Carteras De Productos".
- Geoplades. (30 De Diciembre De 2010). "Estudio Multitemporal De Cobertura Vegetal Y Uso Del Suelo Entre Los Años 1990,2010 Y Proyección Al

2030 A Escala 1:50.000 Para El Centro Y Sur Oriente De La Amazonía Ecuatoriana Y Sistematización De La Información Sobre Los Aspectos Socio-Económicos. Quito, Pichincha, Ecuador.

González, R. (2011). Marketing En El Siglo Xxi.

(S.F.). En G. Guerrero, & M. Perez, Procedimiento Para El Proceso De Comercialización En Cadenas De Tiendas (Págs. 11-13).

Hernández, S. J., & Rodríguez, G. (2012). Administración: Teoría, Proceso, Áreas Funcionales Y Estrategias Para La Competitividad. México: Mc Graw Hill.

Hortal, M. A. (2007). Administración Y Dirección De Empresas, Teórico Y Práctico. Mexico: Pearson.

Hostelería, P. D. (2012). Glosario De Términos Turísticos. Recuperado El 2015, De Glosario De Términos Turísticos: [Http://Www.Poraqui.Net/Glosario/Lista-Terminos-Por-Letra/A](http://www.poraqui.net/glosario/lista-terminos-por-letra/A)

Li, L. (Bvb). Bvnbv. Vbvb: Bvbv.

Infomipyme. (2011). Plan De Marketing. Obtenido De [Www.Infomipyme.Com/Docs/Gt/Offline/Marketing/Marketiin](http://www.infomipyme.com/docs/Gt/Offline/Marketing/Marketiin)

Itur, D. D. (2014). Estadísticas De Turismo. Tena.

Iván, T. (2011). "Definición De Investigación De Mercados". Obtenido De [Http://Www.Promonegocios.Net/Investigacion-Mercados/Definicion-Investigacion-Mercados.Html](http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html)

Jorge, S. (2010). Conceptos Y Herramientas Del Marketing.

Juan, D. (2005). Comercialización Y Retailing, Distribución Aplicada. Prentice Hall.

Kotler. (2010). "Definición De Investigación De Mercados". Obtenido De [Http://Www.Promonegocios.Net/Investigacion-Mercados/Definicion-Investigacion-Mercados.Html](http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html)

Kotler. (2010). "Definición De Mercados".

Kotler. (2010). "Dirección Del Marketing". En P. Kotler, "Dirección Del Marketing" (Págs. 34-36).

Kotler. (2010). "La Dirección Del Marketing En La Práctica".

Kotler. (2010). "La Importancia Del Marketing". Obtenido De

[Http://Eleconomistaaccidental.Com/Archives/15](http://Eleconomistaaccidental.Com/Archives/15)

- Kotler. (2010). Fundamentos De Marketing. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). En Principios De Marketing. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). "Dirección Del Marketing".
- Kotler, P. (2010). Dirección De Marketing. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). Direccion De Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Principios De Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). Principios De Marketing. México: Person Educación.
- (2008). En P. Kotler, & G. Armstrong, Fundamentos De Marketing. Pearson Education.
- (2008). En P. Kotler, & G. Armstrong, Principios De Marketing. Pearson Education.
- Lagos, V. (2011). "Tipos De Presupuestos".
- Lamb, C. W. (2006). En Marqueting. Mexico: Ediciones Thomson.
- Lamb, C. W., & Mcdaniel, C. (2006). En Fundamentos De Marketing. Cengage Learning Editores.
- Lorca, C. (2012). Plan De Marketing.
- Lorca, C. D. (2012). Plan De Marketing.Obtenido De [Http://Www.Camaracomlorca.Es/Plan-De-Marketing/](http://Www.Camaracomlorca.Es/Plan-De-Marketing/)
- Louffat, E. (2012). Administración: Fundamentos Del Proceso Administrativo. . Buenos Aires: Cengage Learning .
- Luis, P. (2004). Marketing Social, Teoría Y Práctica. Pearson Educación.
- Machado, E. (2010). "La Aplicación Del Marketing En La Industria Turística". Obtenido De [Http://Www.Monografias.Com](http://Www.Monografias.Com)
- Malhotra, N. (2010). "Definición De Investigación De Mercados". Obtenido De [Http://Www.Promonegocios.Net/Investigacion-Mercados/Definicion-Investigacion-Mercados.Html](http://Www.Promonegocios.Net/Investigacion-Mercados/Definicion-Investigacion-Mercados.Html)
- Martinez, A. (2004). Microcredito Y Pobreza. Venezuela: Universidad Simon Bolivar.
- Melnik, D., & Pereira, M. E. (2006). Bases Para La Administración Financiera:

- Organización Y Servicios. Argentina: Alfagrama.
- Meneses, E. (2010). "Preparación Y Elaboración De Proyectos" (3 Ed.). Quito.
- Mera, A. (2012). Marketing Internacional. Recuperado El 2015, De Marketing Internacional:
[Http://Marketinginternacionalfr.Blogspot.Com/2014/01/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado.Html](http://Marketinginternacionalfr.Blogspot.Com/2014/01/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado.Html)
- Mercado , S. (2008). Mercadotécnica Programada, Principios Y Aplicaciones Para Orientar La Empresa Hacia El Mercado (Tercera Ed.). México: Limusa.
- Mestre, J. (2010). "Los Elementos Del Marketing Mix".
- Mestre, J. (2010). Elementos Del Marketing Mix.
- Milenium, I. (2010). Paginas Web. Recuperado El 2015, De Paginas Web:
[Http://Www.Informaticamilenium.Com.Mx/Paginas/Mn/Articulo33.Htm](http://Www.Informaticamilenium.Com.Mx/Paginas/Mn/Articulo33.Htm)
- Militar, I. G. (2011). Cartografía Base Del Canton Guano. Quito: Igm.
- Millenium. (2012). "Pagina Web". En Millenium.
- Mintur. (2012). "El Inventario De Atractivos Turísticos".
- Mintur. (20 De Septiembre De 2014). Cantón Pastaza. Recuperado El Agosto De 2014, De Cantón Pastza: [Http://Www.Pastaza.Com/Turismo/](http://Www.Pastaza.Com/Turismo/)
- Mintzberg, H. (2001). Diseño De Organizaciones Eficientes. Argentina: El Ateneo.
- Moreno. (2014). El Producto Turístico.
- Morera. (2011). El Plan De Marketing. Obtenido De Www.Monografias.Com/Trabajos15/Plan-Marketing/Planmarke
- Morera, J. (2010). El Plan De Marketing. Obtenido De [Http://Www.Monografias.Com/Trabajos15/Plan-Marketing/Plan-Marketing.Shtml](http://Www.Monografias.Com/Trabajos15/Plan-Marketing/Plan-Marketing.Shtml)
- Munch, L. (2007). Administración. Escuelas Proceso Admnsitrativo, Areas Funcionales Y Desarrollo Emprendedor. México: Pearson .
- Muñiz. (2012). "Análisis Dafo",Marketing En El Siglo Xxi.
- Muñiz. (2012). "Etapas Del Marketing".
- Muñiz, R. (2011). "Análisis Dafo". Marketing En El Siglo Xxi. 3ª Edición: Capítulo 2." Marketing Estratégico". Obtenido De [Http://Www.Marketing-Xxi.Com/Analisis-Dafo-18.Htm](http://Www.Marketing-Xxi.Com/Analisis-Dafo-18.Htm).

- Niño, V. M. (2011). Metodología De La Investigación. Bogota: Ediciones De La U.
- O'donnell, K. Y. (2009). Curso De Administración Moderna, Un Análisis De Las Funciones De La Administración. México, Df: Mcgraw-Hill.
- (2011). En T. A. O'guinn, & Semenik, Advertising And Integrated Brand Promotion. Cengage Learning.
- Olamendi, G. (2009). Estrategias De Posicionamiento. En G. Olamendi, Estrategias De Posicionamiento.
- Omt. (2010). "La Aplicación Del Marketing En La Industria Turística". Obtenido De [Http://Www.Monografias.Com](http://www.monografias.com)
- Omt. (2011). Turismo Como Actividad Economica.
- Omt. (24 De 11 De 2014). "El Turismo Como Actividad Económica". Recuperado El 24 De 11 De 2014, De [.Http://Www.Buenastareas.Com/Ensayos/El-Turismo-Como-Actividad-Economica/184083.Html](http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Turismo-Como-Actividad-Economica/184083.html)
- Omt. (2014). Entender El Turismo: Glosario Básico.
- Ortega, L. (1999). Organización Científica De Las Empresas. México: Limusa.
- Pastor, E. H. (2011). El Diseño Organizacional De La Municipalidad Distrital Y La Propuesta De Un Modelo Alternativo Con Producción De Servicios Con Estándares De Productividad Satisfactorios. Lima: San Marcos.
- Pereira, J. (2011). "Marketing Estratégico".
- Perez, L. (2004). Marketing Social. Pearson Educacion.
- Pérez, P. (2007). Diagnostico De Necesidades Sociales Basicas Del Canton Guano. Guano: Gadcg.
- Pimte. (2014). "Estrategias De Mercado".
- Reinares, A. (2010). Marketing De Reaciones. Obtenido De [Http://Www.Aulafacil.Com/Cursos/fidelizacion/Lecc-23.Htm](http://www.aulafacil.com/cursos/fidelizacion/lecc-23.htm)
- Rivera, R. (2014). Las 9 P's Del Marketing Mix. Recuperado El 2015, De Las 9 P's Del Marketing Mix: [Http://Www.Codigomarketing.Com/](http://www.codigomarketing.com/)
- Sainz, A. (Septiembre De 2009). Escuela Tecnica De Ingenieros De Telecomunicaciones De Madrid. Recuperado El Miercoles De Octubre De 2015, De Escuela Tecnica De Ingenieros De Telecomunicaciones De Madrid.

- Sandhusen, R. (2010). "Definición De Investigación De Mercados". Obtenido De [Http://Www.Promonegocios.Net/Investigacion-Mercados/Definicion-Investigacion-Mercados.Html](http://Www.Promonegocios.Net/Investigacion-Mercados/Definicion-Investigacion-Mercados.Html)
- Sappiens. (2011). La Comunidad Del Conocimiento. Obtenido De El Producto Turístico : Www.Sappiens.Com/Sap
- Sellenave. (2010). "La Planificación Estratégica". Obtenido De [Http://Www.Gestiopolis.Com/Marketing/La-Planeacion-Estrategica-Del-Marketing-Como-Herramienta-De-Gestion-En-Las-Oragnizaciones.Html](http://Www.Gestiopolis.Com/Marketing/La-Planeacion-Estrategica-Del-Marketing-Como-Herramienta-De-Gestion-En-Las-Oragnizaciones.Html)
- Soberanis. (2011). "Conceptos Y Herramientas Del Marketing". Obtenido De [Http://Www.Mitecnologico.Com/Main/Conceptoscentralesdemercadotecnia](http://Www.Mitecnologico.Com/Main/Conceptoscentralesdemercadotecnia)
- Soberanis. (2014). "Conceptos Y Herramientas Del Marketing". Obtenido De [Http://Www.Mitecnologico.Com/Main/Conceptoscentralesdemercadotecnia](http://Www.Mitecnologico.Com/Main/Conceptoscentralesdemercadotecnia)
- Soberanis, J. (2010). "Conceptos Y Herramientas Del Marketing". Obtenido De [Http://Www.Mitecnologico.Com/Main/Conceptoscentralesdemercadotecnia](http://Www.Mitecnologico.Com/Main/Conceptoscentralesdemercadotecnia)
- Soberanis, J. (2010). Conceptos Y Herramientas Del Marketing.
- Social, M. C. (26 De 04 De 2014). Desarrollo Social. Recuperado El 26 De 04 De 2014, De [Http://Www.Desarrollosocial.Gob.Ec/Economia-Popular-Y-Solidaria/](http://Www.Desarrollosocial.Gob.Ec/Economia-Popular-Y-Solidaria/)
- (1994). En W. J. Stanton, & B. J. Walker, Fundamentals Of Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Stein, T. (2010). Estrategias De Segmentacion.
- Susana Albero Ruiz, S. A. (2006). Gestión Comercial Y Servicio De Atención Al Cliente. Madrid: España.
- Thompson. (2010). "El Plan De Mercadotecnia".
- Thompson. (2010). "Marketing De Relaciones". Obtenido De [Http://Www.Marketingfree.Com/Glosario/Definicion-Marketing-Relaciones.Html](http://Www.Marketingfree.Com/Glosario/Definicion-Marketing-Relaciones.Html)
- Thomson, I. (2010). Definicion De Investigacion De Mercados.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos De Marketing. Brasil: Universitat Jaume- I.
- Toller, N. (2013). Clasificación Del Turismo Según El Motivo.
- Vela, D. (2011). Estrategias De Marca En Que Consiste El Branding Y Plan De

Marketing.

Vertice, E. (2011). Marketing Proocional Orientado Al Comercio. Recuperado El 2015, De Marketing Proocional Orientado Al Comercio: <Http://Dspace.Unl.Edu.Ec/Jspui/Bitstream/123456789/709/1/Tesis%20final.Pdf>

Zimmer. (2010).

10. ANEXOS



Anexo N°1 ENCUESTA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS

Encuestador: _____ Formulario N°

Ciudad: _____ Fecha de la
encuesta : / ____ / ____ / ____ /

El propósito de esta encuesta es obtener información de los turistas para la Elaboración de un Plan de Marketing para difundir la actividad turística en las parroquias el Rosario y la Matriz del cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- a. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- b. Trate de contestar todas las preguntas.
- c. Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- d. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Le agradecemos su colaboración, al dar respuesta a las preguntas.

A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. ¿Cuál es su género?
1. Masculino () 2. Femenino ()
2. ¿Indique cuál es su edad? años
3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?
1. Nacional () Provincia
Cuidad/Pueblo.....
2. Internacional () Provincia
Cuidad/Pueblo.....

4. ¿Cuál es su ocupación?

1	Estudiante	()
2	Empleado	()
3	Empresario	()
4	Profesional Independiente	()
5	Jubilado	()

B. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día en actividades turísticas en las parroquias?

1	(\$20-\$40)	()
2	(\$40-\$60)	()
3	(\$60-\$80)	()
4	(\$80-\$100)	()
5	Más de \$100	()

6. ¿Cuál es la modalidad de grupo en que viaja?

1	Solo	()
2	Con amigos	()
3	Con su pareja	()
4	En familia	()

7. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

1	Degustar la gastronomía	()
2	Visitar los balnearios	()
3	Negocios	()
4	Conocer el volcán Chimborazo	()
5	Turismo de Compras	()
6	Visitar la Laguna	()

8. ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información antes de realizar el viaje?

1	Internet	()
2	Agencia de Viajes	()
3	Guías o Revistas Turísticas	()
4	Amigos o Familiares	()
5	Avisos Publicitarios	()

9. ¿Qué tipo de servicios utilizó en su visita a las parroquias?

1	Alimentos y bebidas	()
2	Alojamiento	()
3	Recreación	()
4	Visita a parques nacionales y reservas naturales	()
5	Transportes públicos(buses, camionetas, otros)	()
6	Actividades deportivas recreativas (pesca, cabalgata)	()
7	Comunicaciones(teléfono, correo, internet)	()
8	Agencia de Viaje en el Cantón (Guianza)	()
9	Artesanías	()

10. ¿De los siguientes lugares turísticos señale cuáles visitó?

1	Parque de la madre	()
2	Parque acuático los Elenes	()
3	Colina de Lluishi	()
4	Artesanías	()
5	Iglesia la Inmaculada	()
6	Museo de la momia	()
7	Laguna valle Hermoso	()
8	Gastronomía	()
9	Festividades	()
10	Tarabita	()

C. VALORACIÓN DE OPINIONES

11. ¿Fue necesario acudir a algún tipo de información turística al realizar su visita al cantón?

1. Si ()

2. No ()

12. ¿Tuvo algún problema al momento de buscar esa información?

1. Si ()

2. No ()

¿Cuál? _____

13. ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en las parroquias?

- 1. Escasa difusión, promoción e información turística ()
 - 2. Escasos productos y planta turística ()
 - 3. Vías de acceso en mal ()
 - 4. Poca seguridad y limpieza ()
 - 5. Inadecuada atención al turista ()
 - 6. () Otros
-

14. Considera Ud. necesario elaborar un Plan de Marketing para potenciar la actividad turística en el cantón?

- 1. Si es necesario ()
- 2. No es necesario ()
- 3. No opina ()

Anexo N° 2 ENCUESTA PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERIA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A PRESTADORES DE
SERVICIOS TURÍSTICOS

Encuestador: _____ Formulario N°

Ciudad: _____ Fecha de la
encuesta :/_____/____/____/

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre la actividad económica - turística que oferta al turista que visita las parroquias el Rosario y la Matriz del cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- a. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- b. Trate de contestar todas las preguntas.
- c. Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- d. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Le agradecemos su colaboración, al dar respuesta a las preguntas.

A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. ¿Cuál es su género?
1.Masculino () 2.Femenino ()
2. ¿ Indique cuál es su edad? años
3. ¿Cuál es su Nacionalidad ?

4. ¿Cuál es su Ocupación ?

1	Propietario	()
2	Administrador	()
3	Empleado	()

B. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO QUE PRESTA.

5. ¿Cuales son los servicios que presta su empresa?

Servicio	X
Alojamiento	()
Alimentación	()
Recreación	()
Guianza	()
Transporte	()
Centros de Diversión	()

6. ¿ La empresa posee planes estratégicos o de mercadeo para operar el negocio ?

1. Si ()

2. No ()

7. De ser su respuesta SI, ¿Cree usted que los planes estratégicos han dado los resultados esperados?

1. Si ()

2. No ()

()

Porque

C. VALORACIÓN DE OPINIONES

8. ¿Le interesa el desarrollo del turismo en las parroquias?

1	Muy interesado	()
2	Interesado	()
3	Poco	()

	interesado	
4	No le interesa	()

9. ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en las parroquias?

1. Escasa difusión, promoción e información turística ()
2. Escasos productos y planta turística ()
3. Vías de acceso en mal estado ()
4. Poca seguridad y limpieza ()
5. Inadecuada atención al turista ()
6. Otros

10. ¿Qué institución considera usted que debe difundir el turismo en las parroquias ?

1	El I. Municipio del cantón Parroquias	()
2	El I. Consejo Provincial de Chimborazo	()
3	El Ministerio de Turismo	()
4	Ninguna	()

11. Considera Ud. necesario elaborar un Plan de Marketing para potenciar la actividad turística en el cantón?

1	Si es necesario	()
2	No es necesario	()
3	No opina	()

12. ¿Considera Ud. que con una mayor difusión sobre los atractivos turísticos se incrementaría el turismo en el cantón?

1. Si ()
2. No ()

Anexo N° 3 Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERIA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENTREVISTA DIRIGIDA A :

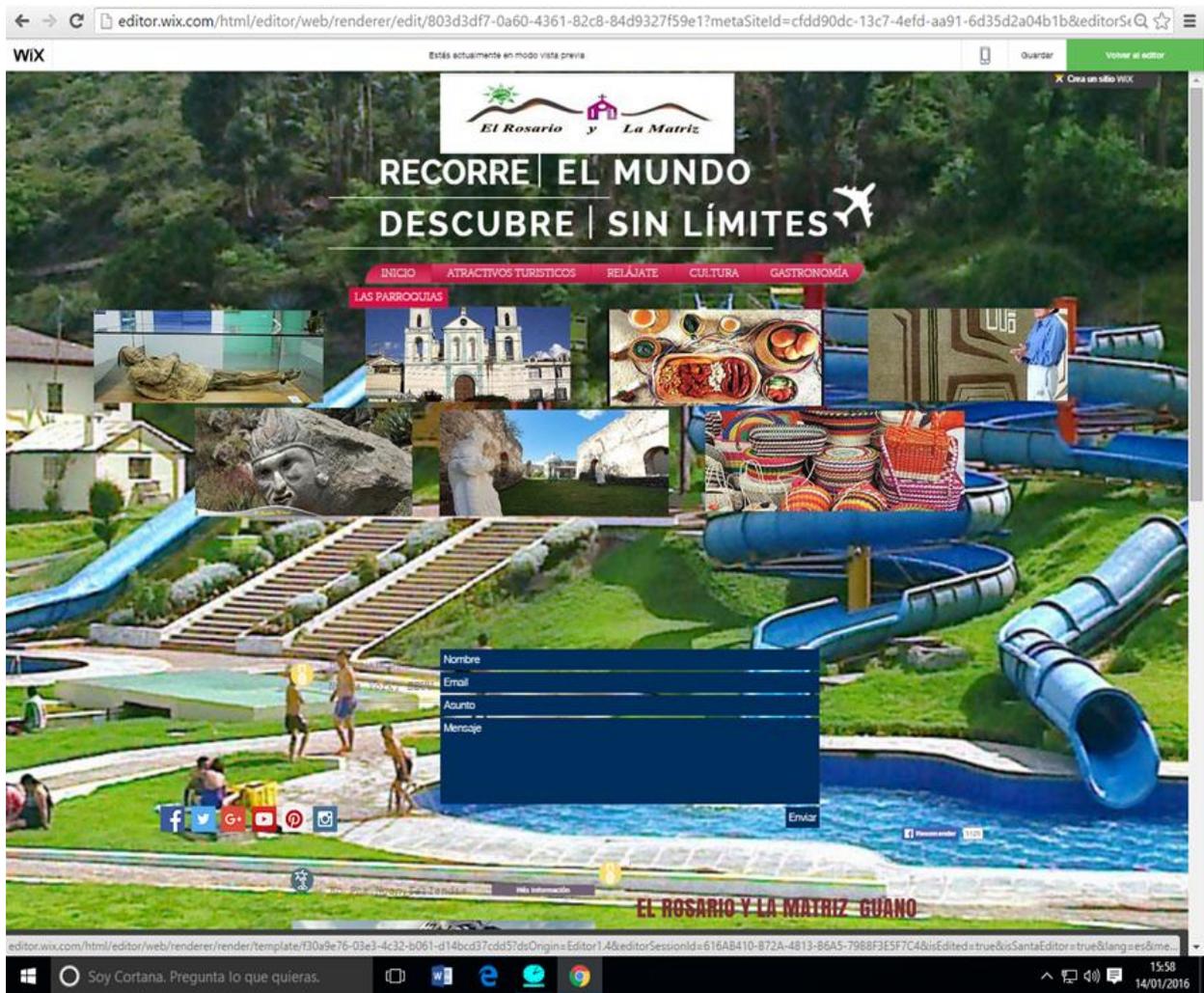
Entrevistador: _____ Entrevista N°

Ciudad: _____ Fecha de
entrevista : / ____ / ____ / ____ /

El propósito de esta entrevista es obtener información sobre la oferta turística de las Parroquias El Rosario y La Matriz.

- 1.- ¿Considera que las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano se puede considerar como un destino turístico en la zona Sierra Centro del País?
- 2.- ¿Que han hecho las autoridades locales para promover el turismo en las parroquias?
- 3.-¿Cree que el sector productivo de Cantón está interesado y capacitado para atender un turismo a mayor escala?
- 4.-¿Qué cree que le hace falta a las parroquias el Rosario y la Matriz para despegar en la actividad turística?
- 5.-¿A su criterio cuales son los tres atractivos del Cantón que se deberían promover turísticamente?
- 6.-¿En relación al turismo gastronómico que platos típicos le caracterizan a las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano?

PÁGINA WEB





GUANO



Las parroquias El Rosario y La Matriz, por su posición geográfica, su accesibilidad y sus adecuados servicios, invita a vivir una estadía disfrutando de sus Atractivos Turísticos.



COLINA DE LLUISHI



LAGUNA VALLE HERMOSO



RUINAS DEL MONASTERIO DE LA ASUNCIÓN



MUSEO MUNICIPAL DE GUANO



ARTESANÍAS



IGLESIA EL ROSARIO



GASTRONOMÍA

INGRESA TUS DATOS Y PARTICIPA DE SORTEOS
www.gadguanorm.gob.ec

TRIPTICO

IGLESIA EL ROSARIO



En 1834 se creó la parroquia eclesiástica de El Rosario desmembrándola de la de Guano, que quedó como la Matriz. En esta nueva parroquia fueron curas los Doctores Modesto Montalvo y Néstor Pastor que dedicaron el templo y la casa parroquial. La iglesia se levantó a la entrada de la población, junto a las ruinas del antiguo templo de la Asunción.

LAGUNA VALLE HERMOSO



La Laguna que tiene un tamaño aproximado de 200 m. de ancho por 300m. de largo, se encuentra en el barrio de Langos, existe una vegetación de tipo arbustiva, herbácea y en menor cantidad arbórea. Alrededor de la laguna podemos encontrar gran cantidad de totoras, algas, pequeños anfibios, los cuales sirven de alimento a las especies de patos, patillos y otras aves que habitan la laguna.

Hoy en día la Asociación de Langos, tienen sus casas en las inmediaciones del atractivo lacustre, son casas hechas de hormigón con ladrillo y techo de eternit, otras de paja.

MUSEO MUNICIPAL DE GUANO



En el museo de la ciudad encontramos 6 salas en donde se describe el patrimonio natural y cultural del cantón Guano.

PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES



Los Elenes corresponde al espacio físico en el que existen las fuentes de agua mineral cuyas características son de color cristalino y transparente, de sabor ligeramente soso, no desagradable, contiene gases en disolución, su temperatura es de 22°C

GASTRONOMÍA



Guano también es conocido por su exquisita gastronomía auténtica del lugar la que atrae a un amplio mercado de turistas nacionales y extranjeros por lo que podemos encontrar la Fritada, Chorizo, Chicha Huevona, Cholas Guaneñas.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA

TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LAS PARROQUIAS EL
ROSARIO Y LA MATRIZ DEL CANTÓN GUANO
PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2014.

Autora:
JENNY LISETH ADRIANO VIZUETA

Directora:
Ing. Margoth Cali Pereira. Mgsc.

Riobamba - Ecuador

2015

INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee un sin número de atractivos turísticos que se destacan por su variedad de naturaleza, cultura, religión, gastronomía, etc. Siendo sus 4 regiones naturales el gran potencial turístico con mega diversidad que lo convierte en un país con una gran riqueza turística. Ecuador gracias a su privilegiada posición geográfica, la cordillera de los andes y las corrientes marinas ha dado lugar a una variedad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva que constituyen el hogar de varias especies de flora y fauna. La provincia de Chimborazo, por estar en el centro del país posee una variedad de atractivos naturales y culturales es la capital de las cumbres andinas y fuente de mágicos e inagotables recursos.

Las parroquias el Rosario y La Matriz, es uno de los destinos turísticos de Guano donde se está buscando difundir promocionar los atractivos turísticos. Cabe mencionar que a través de estudio se va a aportar de manera significativa ya que a través del Plan de Marketing se establece estrategias acordes a la necesidad de difundir de mejor manera los atractivos de las parroquias el Rosario y la Matriz del Cantón Guano. Este trabajo pretende elaborar una propuesta efectiva que tome en cuenta cada uno de los aspectos que conforman un producto turístico que sirvió de guía a todas las personas que están vinculadas al desarrollo turístico de las parroquias el Rosario y la Matriz, porque hay importantes objetivos de marketing que se pretenden lograr.

CANTÓN GUANO

Guano se encuentra ubicada en la Sierra Central, en el Altiplano andino al norte de la provincia conocida como la "Capital Artesanal del Ecuador" y ciudad con importantes lugares de interés turístico y de esparcimiento, se encuentra ubicada al norte de la Provincia de Chimborazo, tiene una superficie de 473 km², y su rango de altitud va desde los 2.000 hasta los 6.310 msnm, La cabecera cantonal está situada a diez minutos de Riobamba.

DIVISION POLITICA ADMINISTRATIVA

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Temperatura Promedio: entre 16°C y 18°C

Superficie: 460.4 Km²

Parroquias: Cuenta con 11 parroquias, 2 Urbanas: La Matriz y el Rosario y 9 parroquias rurales: San Andrés, San Isidro, Ilapo, San Gerardo, Guanando, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, La Providencia y Valparaiso.

LIMITES

Norte: Con la Provincia de Tungurahua

Sur: Con el Cantón Riobamba

Este: Con el Río Chambo

Oeste: Con el Cantón Riobamba y una pequeña parte de la Provincia de Bolívar

ATRATIVOS TURÍSTICOS

COLINA DE LLUISHI



Es una formación rocosa de origen volcánico, aprovechada como un mirador natural en el cantón. Al pie de la colina tenemos el parque infantil. La colina posee graderíos de acceso (Viacrucis) hacia la gruta de la virgen de Lourdes, el mirador y la casa que perteneció a Marcos Montalvo, (Padre del Ilustre Juan Montalvo), este sitio posee un calabozo subterráneo en el que antiguamente se encerraban a los ladrones, actualmente en este lugar se encuentran los reservorios de agua potable para el cantón.

RUINAS DEL MONASTERIO DE LA ASUNCIÓN



Es la primera Iglesia Franciscana construida en Guano, aproximadamente en el año de 1.572 tras la llegada de los españoles que vinieron a evangelizar la cultura Puruhá y junto con ellos, impulsaron su religión además de sus costumbres y tradiciones, como la implementación de telares para la elaboración de los ponchos, bayetas y alfombras.

Anexo N° 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL GAD CANTÓN GUANO

