



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

“Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera”

**TRABAJO DE GRADO**

**MARKETING Y EL TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN GUANO,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**Autor:** Andrés Augusto García Barreto

**Tutor:** Dr. José Álvarez Román

**Riobamba - Ecuador**

**2019**

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título “Marketing y el Turismo Gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo”, presentado por: Andrés Augusto García Barreto y dirigida por: Dr. José Medardo Álvarez Román

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 Ciencias Políticas y Administrativas de la UNACH.

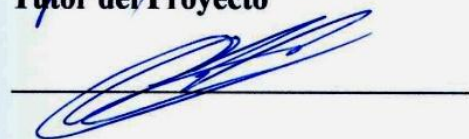
Para constancia de lo expuesto firman:



---

Dr. José Medardo Álvarez Román

**Tutor del Proyecto**



---

Ing. Diego Calvopiña

**Presidente de tribunal**



---

Dr. Héctor Pacheco Sanunga

**Miembro del Tribunal**



---

Mgs. Margot Cali Pereira

**Miembro del Tribunal**

## **CERTIFICACIÓN**

Yo, Dr. José Medardo Álvarez Román, en calidad de director del señor: Andrés Augusto García Barreto. CERTIFICO: Qué ha sido revisado el presente trabajo de investigación titulado “Marketing y el Turismo Gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo”

Ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación, por lo que cumple con todos los requisitos metodológicos y los requerimientos esenciales exigidos por las normas generales, para la graduación; en tal virtud, autorizo la presentación del mismo por su calificación correspondiente.

Riobamba, Enero del 2019.



Dr. José Medardo Álvarez Román

C.I: 0601736770

**DIRECTOR**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad del contenido, las ideas y resultados obtenidos de esta investigación, corresponden a: Andrés Augusto García Barreto, José Álvarez Román; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Andrés Augusto García Barreto

C.I. 060371349-6



## **DEDICATORIA**

Este trabajo le dedico a Dios que cuida y guía mi camino, a todos los docentes de la carrera de Gestión Turística y Hotelera que han aportado con un grano de arena a mi formación académica y personal, pero principalmente se lo dedico a mi madre, amor de mi vida, que además de darme la vida, me la llena cada día con su presencia.

A todos los que luchan por cumplir sus sueños y sobre todo lo hacen con el corazón, porque no hay trabajo mejor hecho que el que se lo hace con amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a aquellos que han sabido tener paciencia, porque la inteligencia sin dirección no tiene sentido, la razón sin inteligencia no tiene dirección, y una vida sin dirección es monótona.

Agradezco a todo lo que está por venir, porque en la incertidumbre se forma el espíritu, ya que no sólo se debe vivir por vivir sino planificar la vida.

A todos los docentes que con un consejo me han dado paz, ya que un camino recorrido ellos han enseñado a alguien que recién está empezando.

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
Índice de cuadros .....	viii
Índice de Tablas .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1. Situación Problemática.....	3
1.2. Formulación del Problema .....	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Justificación teórica .....	5
1.3.2. Justificación práctica.....	6
1.3.3. Justificación Metodológica .....	7
1.4. Objetivos .....	7
1.4.1. Objetivo general .....	7
1.4.2. Objetivos específicos .....	7
1.4.3. Hipótesis General.....	7
1.4.4. Hipótesis Especificas .....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de investigación .....	8

2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación.....	12
2.3.1 Bases Teóricas .....	13
2.3.1. Estado del arte .....	17
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....	18
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	18
3.2. Unidad de análisis .....	19
3.3. Población de estudio.....	20
3.4. Tamaño de muestra .....	20
3.5. Selección de muestra.....	21
3.6. Operacionalización de variables.....	22
Matriz de consistencia.....	23
3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación .....	24
3.8. Confiabilidad de los instrumentos.....	24
3.9. Análisis e interpretación de la información.....	25
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	26
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	26
4.2. Pruebas de hipótesis .....	27
4.3. Prueba de Hipótesis Específica .....	28
CONCLUSIONES .....	32
RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	33
ANEXOS .....	34
ANEXOS 1.- PROPUESTA .....	34
DATOS GENERALES DE LA 'PROPUESTA .....	35
DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA.....	36
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	37

## Índice de cuadros

CUADRO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
CUADRO 2. POBLACIÓN DE ESTUDIO .....	20
CUADRO 3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	23
CUADRO 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	23
CUADRO 5 EXPERTOS PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	24
CUADRO 6 CONFIABILIDAD .....	25
CUADRO 7. ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD .....	25
CUADRO 8 PROCESAMIENTO DE CASOS.....	27
CUADRO 9 HIPÓTESIS GENERAL.....	27
CUADRO 10 PROCESAMIENTO DE CASOS, HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 .....	28
CUADRO 11. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 .....	28
CUADRO 12. PROCESAMIENTO DE CASOS, HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 .....	29
CUADRO 13. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 .....	29
CUADRO 14. PROCESAMIENTO DE CASOS, HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 .....	30
CUADRO 15. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 .....	30
CUADRO 16 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	36
CUADRO 17. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	37

## Índice de Tablas

Tabla 1 principal oferta gastronómica .....	39
Tabla 2. Medio de comunicación.....	40
Tabla 3. Productos gastronómicos que se ofertan.....	41
Tabla 4. Motivación para generar el centro gastronómico .....	42
Tabla 5. Preparación de alimentos .....	43
Tabla 6. Producto más valorado por los turistas .....	44
Tabla 7. Visita mensual de turistas .....	45
Tabla 8. Mayor afluencia de turistas.....	46

Tabla 9. Frecuencia de visita al cantón .....	47
Tabla 10. Nivel de gasto en consumo gastronómico .....	48
Tabla 11. Medio de comunicación en el que se informa de la oferta gastronómica.....	49
Tabla 12. Producto de consumo gastronómico con mayor frecuencia .....	50
Tabla 13. Cantidad de visitas que registra al cantón.....	51
Tabla 14. Nivel de gasto en el cantón .....	52
Tabla 15. Estrategias de comunicación de los centros gastronómicos .....	53
Tabla 16. Presupuesto que se determina para estrategias de marketing .....	54
Tabla 17. Oferta gastronómica.....	55
Tabla 18. Clasificación tipológica de guano.....	56
Tabla 19. Medios de comunicación por lo que se promueve la gastronomía .....	57
Tabla 20. Centros gastronómicos de guano .....	58
Tabla 21. Técnicas de preparación de alimentos .....	59
Tabla 22. Atención en los centros gastronómicos .....	60

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 principal oferta gastronómica .....	39
Gráfico 2. Medio de comunicación.....	40
Gráfico 3. Productos gastronómicos que se ofertan.....	41
Gráfico 4. Motivación para generar el centro gastronómico .....	42
Gráfico 5. Preparación de alimentos .....	43
Gráfico 6. Producto más valorado por los turistas.....	44
Gráfico 7. Visita mensual de turistas .....	45
Gráfico 8. Mayor afluencia de turistas.....	46
Gráfico 9. Frecuencia de visita al cantón.....	47
Gráfico 10. Nivel de gasto en consumo gastronómico .....	48
Gráfico 11. Medio de comunicación en el que se informa de la oferta gastronómica.....	49
Gráfico 12. Producto de consumo gastronómico con mayor frecuencia .....	50
Gráfico 13. Cantidad de visitas que registra al cantón.....	51
Gráfico 14. Nivel de gasto en el cantón .....	52
Gráfico 15. Estrategias de comunicación de los centros gastronómicos .....	53
Gráfico 16. Presupuesto que se determina para estrategias de marketing .....	54
Gráfico 17. Oferta gastronómica.....	55



Gráfico 18. Clasificación tipológica de guano.....	56
Gráfico 19. Medios de comunicación por lo que se promueve la gastronomía.....	57
Gráfico 20. Centros gastronómicos de guano .....	58
Gráfico 21. Técnicas de preparación de alimentos .....	59
Gráfico 22. Atención en los centros gastronómicos .....	60

## **RESUMEN**

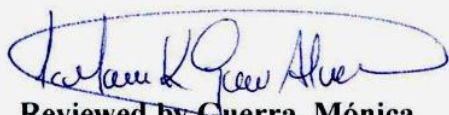
La problemática del cantón Guano está radicada en el estancamiento del turismo gastronómico producida por un exiguo marketing turístico generando insatisfacción en el cliente, mínima aplicación de estrategias y decremento en el mercado. El objetivo de esta investigación es establecer la relación que existe entre el marketing y el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo, se utilizó el método científico, partiendo del problema, objetivos, metodología, resultados y conclusiones, los principales resultados se obtiene que la mayoría de turistas se informan a través de redes sociales de los productos gastronómicos del cantón Guano, sin embargo la mayor cantidad de establecimientos invierten sus recursos de difusión en medios radiales por lo que se concluye que las estrategias de comunicación no son las efectivas y los medios por los que más se comunica el cliente son medios digitales y redes sociales.

**Palabras clave:** Turismo Gastronómico, Gestión, Marketing

## ABSTRACT

The problem of the canton Guano settle on the stagnation of gastronomic tourism produced by a meager of marketing tourism generating dissatisfaction in the client. minimal application of strategies and decrease in the market. The objective of this research is to establish the relationship between marketing and gastronomic tourism in the Guano canton, province of Chimborazo. using the scientific method. based on the problem, objectives, methodology, results and conclusions, as main result it is obtained that most tourists are informed through social networks of the culinary products of the canton Guano, however the largest number of establishments invest their resources in radio media, so it is concluded that the communication strategies are not effective and the means by which clients have more communication are digital media and social networks.

**Keywords:** Gastronomic Tourism, Management, Marketing



**Reviewed by Guerra, Mónica**  
**Language Center Teacher**



## **INTRODUCCIÓN**

La principal problemática en el cantón Guano es el estancamiento del turismo gastronómico producido por un exiguo plan de marketing turístico generando insatisfacción de los clientes que visitan los centros gastronómicos de igual forma la mínima aplicación de estrategias de marketing ha generado un desconocimiento de los atractivos gastronómicos y de la identidad del cantón desembocando en el decremento en el mercado turístico y de todos sus atributos.

El marketing siempre ha estado relacionado con la gastronomía y ha partido de 4 conceptos fundamentales: organización, evolución, innovación e interacción; dando como resultado varias propuestas teóricas que analizan la relación marketing- gastronomía. Además de ello las nuevas tendencias de la gastronomía son muy importantes a ser consideradas ya que son demandantes de muchas necesidades y requerimientos específicos que únicamente a través de un correcto análisis se los puede valorar.

En el capítulo 1, el planteamiento del problema ha nacido de la investigación científica misma que realiza el análisis de la situación del problema detallando las diferentes justificaciones, objetivo general y específicos así como las hipótesis.

En el capítulo 2, en el marco teórico se ha detallado los antecedentes de la investigación, marco teórico y filosófico, las bases de donde parte el estudio, y el estado del arte con las variables dependiente e independiente.

En el capítulo 3, la metodología se señala las técnicas y los instrumentos que se aplicaran en la investigación misma que fueron validados por expertos en el área contando de gran apoyo para la recolección de datos que fortaleció la propuesta y ayudando de gran manera para detallar esta propuesta.

En el capítulo 4, los resultados y la discusión a través del levantamiento de información ha sido una herramienta positiva para desarrollar un estudio de campo con resultados efectivos que ayuden a analizar el criterio de los prestadores de servicio, GADM Guano y los consumidores generando una sinergia entre estos estamentos participes del desarrollo del turismo gastronómico y el impulso del marketing en Guano.

En los anexos se menciona la propuesta final que es el resultado del análisis de los datos y de la comparación de la hipótesis, utilizando el levantamiento teórico para fundamentar la investigación correlacional entre el marketing y el turismo gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo.

## **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Situación Problemática**

El cantón Guano ubicado a 12,2 kilómetros de Riobamba, provincia de Chimborazo, posee varios atractivos turísticos tanto culturales, naturales y gastronómicos, mismos que han ubicado a Guano como capital artesanal del Ecuador, siendo una potencia de la provincia en el impulso turístico de propios y extraños.

El turismo gastronómico en el cantón ha tenido una disminución de sus ventas realizadas a los turistas esto ha sido producido por una mínima aplicación de estrategias en el proceso de marketing generando de esta forma un estancamiento el turismo gastronómico del cantón.

De igual forma, existe insatisfacción del cliente por la desinformación de la oferta gastronómica de Guano, producto de una exigua planificación dando un decremento de la demanda turística de manera paulatina, siendo afectados los comerciantes directos.

Al momento de comercializar se ha visibilizado disminución del mercado producto de una regular clasificación de la tipología gastronómica no permitiendo su correcto desarrollo y de una media utilización de técnicas en la preparación de alimentos que los turistas requieren para consumir los mismos, siendo el turista exigente de condiciones aptas en buenas prácticas de manejo de alimentos y salubridad en la preparación produciendo una disminución de los volúmenes de ventas.

Los turistas que se acercan a los locales gastronómicos manifiestan quejas sobre la atención recibida producto de una deficiente capacitación en atención y servicio al cliente de los locales gastronómicos del cantón generando pérdida de los clientes que visitan los locales comerciales.



Mientras tanto se reconoce una deficiente identidad gastronómica del cantón, producida por el desconocimiento de los beneficios del efecto sinérgico limitando el posicionamiento de Guano como atractivo Gastronómico del Ecuador.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **Problema general**

¿De qué manera se relaciona el marketing con turismo gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo?

### **Problemas específicos**

- ¿De qué manera se relaciona el cliente y el turismo gastronómico?
- ¿De qué manera se relaciona las estrategias y el turismo gastronómico?
- ¿De qué manera se relaciona el mercado y el turismo gastronómico?

## **1.3. Justificación**

La investigación correlacional entre el marketing y el turismo gastronómico es importante ya que vinculadas áreas de suma importancia para el desarrollo turístico de Guano, fundamentando teóricamente la propuesta en la revisión exhaustiva de autores relacionales que aporten significativamente al desarrollo de la misma.

Esta propuesta es importante ya que servirá de documento base para la formulación de políticas públicas e inversión privada en el área generando mayor desarrollo económico y fuentes de empleo, así como potenciar el desarrollo turístico del cantón posicionándolo como un centro de desarrollo gastronómico en la zona centro del país.

Esta propuesta es relevante ya que Guano es un centro gastronómico histórico en la provincia de Chimborazo y sin embargo no se ha realizado investigaciones en el área que fortalezcan esta actividad.

### **1.3.1. Justificación teórica**

Desde el conocimiento se busca aportar para la toma de decisiones dando datos relevantes que se comparen con la teoría del área y lleguen a evolucionar el conocimiento teórico, ya que las teorías están en constante evolución, se busca comparar y generar nuevos conceptos apegados a la realidad.

En el estudio de investigación Quevedo Luis, (2015) se menciona el diseño de un Producto Turístico en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, con fines de aprovechamiento ecoturístico, siendo una modalidad de turismo sostenible y sustentable, proponiendo constatar el potencial turístico del cantón, reflejado en su matriz de inventarios correspondientes a Manifestaciones Culturales, 20 atractivos con uno de jerarquía III, Los Hieleros del Chimborazo, y 15 atractivos dentro de la categoría Sitios Naturales, con dos de jerarquía III, el Templo Machay y La Reserva de Producción Faunística de Chimborazo, y un atractivo icono y potencial de jerarquía IV como es el Volcán Chimborazo. Elaborando el diagnóstico de esta actividad en los cuatro ámbitos del sistema turístico, como son: atractivos, infraestructura, planta turística, superestructura, analizando sus estados, así como también las características en los ámbitos, biofísicas, socioeconómicas, organizativas, ambientales; también se define las necesidades y requerimientos para el diseño del producto.

Efectuando el estudio de mercado mediante un análisis de oferta a nivel privado, oferta de productos así como también la oferta comunitaria, para conocer lo que posee el cantón según los lineamientos básicos propuestos por el PLANDETUR 2020, siendo, la atraktividad y

potencialidad, infraestructura y equipamiento, facilidades e instalaciones, formación y capacitación; realizando el estudio de demanda, para definir el porcentaje de aceptación de turistas nacionales y extranjeros, determinando su perfil, diseñando el producto turístico, integrando la planta turística necesaria; los paquetes turísticos de la ruta, costos referenciales, mapas, efectuando el análisis de competencia a nivel provincial del sistema turístico cantonal, fortaleciendo el desarrollo turístico regional, además la definición de los medios publicitarios enfocados en el estudio de mercado, difundiendo el producto turístico a la comunidad nacional e internacional.

### **1.3.2. Justificación práctica**

Esta investigación busca mejorar y potenciar la generación económica del sector teniendo turistas satisfechos con la promoción, atención y servicio al cliente, potenciando el área y generando mayores recursos y fidelización del cliente.

En la tesis de Adriano Jenny, (2015) señala que el desarrollo turístico de Guano 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.

### **1.3.3. Justificación Metodológica**

La investigación científica y la aplicación de una correcta metodología sirven para tener resultados válidos que promuevan la toma de decisiones, el análisis de resultados y así comprender lo que se quiere estudiar. Esta metodología servirá para el desarrollo de otras investigaciones similares.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Establecer la relación que existe entre el marketing y el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Establecer la relación que existe entre el cliente y el turismo gastronómico
- Establecer la relación que existen entre las estrategias y el turismo gastronómico
- Establecer la relación que existe entre el mercado y el turismo gastronómico

### **1.4.3. Hipótesis General**

H1. El marketing se relaciona significativamente con el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo

### **1.4.4. Hipótesis Especificas**

HE1.- El cliente se relaciona significativamente en el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo

HE2.- Las estrategias de marketing se relacionan de manera significativa con el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo

HE3.- El mercado se relaciona significativamente con el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de investigación**

En la investigación desarrollada por Leal & López, (2017) titulada “Dimensión Territorial del Turismo Gastronómico en Cataluña (España). Una interpretación a partir de la geografía económica relacional”, los autores mencionan que la gastronomía siempre ha estado presente en el turismo y es significativamente el conjunto del fenómeno turístico, puesto que representa el un tercio del gasto turístico. En esta investigación se ha adoptado una aproximación metodológica cuantitativa y cualitativa, abordando la recopilación de información primaria y secundaria durante el periodo comprendido entre junio de 2010 y septiembre de 2012. El proceso de obtención de información contó con la revisión de publicaciones académicas, material promocional, reportes oficiales y documentos elaborados por entidades públicas y privadas que trabajan en la promoción del turismo gastronómico en Cataluña.

Como elementos básicos de la geografía económica relacional, y recreados en la interrelación entre tecnología, organización y territorio en un sistema, emergen cuatro conceptos básicos llamados: organización, evolución, innovación e interacción. El punto de partida de la conceptualización consiste en que los procesos económicos y sociales que manejan los cuatro pilares son analizados y evaluados usando diferentes lentes geográficos que integran teorías tanto sociales como económicas, además se concluye que los pilares de organización e interacción contribuyen al conocimiento y entendimiento sobre cómo se relacionan los actores y sus organizaciones, de manera tanto individual como colectiva, a niveles inter e intra organizacionales y también con actores y organizaciones del mismo sector y de sectores

diferentes. Las interacciones también conllevan a diversas interconexiones en las que participan una heterogeneidad de actores e instituciones.

En el artículo desarrollado por Quevedo & Pérez, (2017) titulado “Generación Millennial: Consumo Gastronómico y Turístico” se menciona que La Generación *Millennial* o también llamada “Generación Y”, resulta ser un segmento muy atractivo para las empresas, ya que representa una de las principales oportunidades de crecimiento en cuanto a la participación de mercado, puesto que son económicamente activos, por esta razón las empresas están interesadas en investigar e identificar cuáles son los gustos y preferencias, capacidad de compra, en conclusión el estilo de vida que predomina en ellos; con la finalidad de poder diseñar las mejores estrategias de mercadotecnia, para generar lealtad y satisfacción en dicho consumidor, en cuestión de investigación de mercado y desarrollo de planes estratégicos de mercadotecnia, con el propósito de llegar a ser una de las mejores opciones en el mercado de cualquier sector productivo y en especial aquel que ofrece servicios de gastronomía y turismo.

El enfoque utilizado en la investigación fue cualitativo, utilizando las técnicas de recolección en campo a través de un sondeo flash digital, donde se utilizó un instrumento de diseño propio. Asimismo, se desarrolló trabajo de gabinete con revisión documental. El informante clave fue un grupo de personas pertenecientes a la Generación Millennial. Se encontró que los Millennials son una generación que se caracteriza por el uso de los dispositivos electrónicos para reservar anticipadamente sus viajes, que suelen ser frecuentes. En cuanto a sus gustos y frecuencia de consumo gastronómico, prefieren comida personalizada mayormente. Los principales hallazgos de la investigación muestran una congruencia entre la teoría y las declaraciones de los informantes clave, respecto a los gustos y preferencias en la realización



de actividades y requerimientos de servicios de gastronomía y turismo, por parte de la Generación Millennial.

En el artículo publicado por Susano Luisa, (2017), denominado “La Gastronomía Matehualense, una referencia turística para el altiplano Potosino”, señala que las principales actividades económicas del sector son el comercio e industria, dejando de lado al turismo el cual hasta hace poco se ha dado impulsando, sin embargo no se ha desarrollado del todo y menos desde el enfoque de la gastronomía. A partir de la identificación de la riqueza gastronómica que tiene la ciudad y en la región, así como la sinergia que se puede realizar entre la gastronomía y las diferentes actividades de ocio y recreación que se desarrollan en la zona, donde se identifica la factibilidad de la gastronomía Matehualense como un posible referente turístico para la proyección de la ciudad y la región, permitiendo el motivo de visita y de experiencias gastronómicas. Para la realización del trabajo se consideró abordarlo a partir de la investigación cualitativa, con enfoque descriptivo, ello con la finalidad de obtener información subjetiva, para lo cual se utilizaron técnicas como la entrevista a profundidad y la observación.

Entre los hallazgos obtenidos se encuentra una amplia variedad de platillos y bebidas que pueden ser considerados para su promoción, existe por parte de los empresarios locales la disposición de contribuir con el desarrollo turístico; sin embargo, se desconoce si existen apoyos o programas que el gobierno otorga. Como conclusión se menciona la importancia del diseño de estrategias de mercadeo que permita la difusión de la gastronomía, para que se generen un motivo de visita y experiencias turísticas, el cual tendrá como resultado el turismo gastronómico.

En la artículo publicado por López, Pérez, Guzmán & Hernández, (2016), titulada “Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales” señalan que En los últimos años, el sector de la gastronomía en México se ha consolidado, como lo prueba el hecho de que, desde el punto de vista económico, aporta 2 % del producto interno bruto y contribuye a generar cinco millones y medio de empleos directos e indirectos Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2013). Pero eso no es todo, en el ámbito educativo, 354 instituciones imparten gastronomía en nivel superior y posgrado a 53 412 alumnos López Ojeda, Favila Cisneros y Vázquez Valdés, (2015). Todavía más: a partir de 2010, el interés global por la cocina mexicana se ha acentuado debido al reconocimiento de la cocina michoacana como patrimonio intangible de la humanidad y, como se puede constatar, por las búsquedas realizadas a través de Google, entre las que destacan las bebidas, productos y culinaria tradicionales, donde se concluye que en términos de la oferta y el consumo, se puede prever un saludable dinamismo, por una parte, las nuevas demandas explicadas por procesos amplios como la globalización, los cambios alimenticios, el estilo de vida saludable y sustentable que motivarán respuestas innovadoras desde el campo gastronómico y, por la otra, la aparición de nuevas clases de gastrósofos altamente demandantes y ávidos de productos con mayor valor agregado y claramente diferenciados.

En el trabajo de investigación desarrollado (Alvarado 2013), se realiza el análisis del sector turístico del cantón Guano, Provincia de Chimborazo para proponer estrategias de Gestión de Marketing que permitan su mejoramiento, con el fin de aumentar los beneficios económicos por medio de un turismo sostenible y sustentable, con el aprovechamiento de su riqueza natural y cultural. Dentro de la metodología se utilizó herramientas como la encuesta, la observación directa, la investigación de campo, investigación descriptiva, entrevistas personales, documentación, bibliografía y páginas web que complementaron la investigación Se realizó el

diagnostico situacional a través del análisis STEP, FODA, la Matriz del Perfil Competitivo, efectuando la investigación de mercado para determinar el posicionamiento turístico de la ciudad como destino; con el análisis de la oferta a nivel privado, productos y comunitario para determinar los lineamientos básicos que posee el cantón según el Plandetur 2020 como es la atractividad, potencialidad, infraestructura, equipamiento, instalaciones y capacitación así como también el análisis de la demanda para definir el porcentaje de aceptación de los turistas nacionales y extranjeros, determinando su perfil. Se efectuó la Matriz de Inventario de atractivos conjuntamente con la investigación de campo donde se pudo constatar el potencial turístico reflejado en sus atractivos de Jerarquía I hasta la IV. Se diseñaron estrategias de gestión de marketing mix con la definición de medios publicitarios con lo que se pretende difundir el potencial turístico de la ciudad simultáneamente con las actividades de evaluación y control.

## **2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación**

Según López Guzmán, (2018) menciona que: La gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos como para la promoción de los mismos.

Como señala Shulter, (2017) La gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos como para la promoción de los mismos.

Tal como menciona Castillo, (2015) El incremento de la afluencia del turismo beneficia las utilidades de los establecimientos gastronómicos, y viceversa. Este trabajo evidencia la relevancia y la relación de la industria turística y gastronómica, contribuyendo así a investigaciones más específicas sobre el sector gastronómico. El objetivo de esta investigación fue describir el escenario de competencia de los últimos tres años con base en las Cinco Fuerzas

que forman la estrategia de Michael Porter, diseñando una investigación no experimental descriptiva, que consistió principalmente en la consulta documental y de fuentes electrónicas, trabajo de campo y entrevistas.

Los resultados obtenidos mostraron que: el crecimiento de los nuevos participantes es bajo; los clubes de precio están sustituyendo a los proveedores de materia prima; los compradores residentes son los más sensibles al precio; los productos sustitutos satisfacen la necesidad de alimentación a través de tiendas de conveniencia; los competidores se ven afectados por la existencia de los hoteles Todo Incluido en la Zona Hotelera y el comercio informal y/o ambulante en la Zona Centro. Con esta investigación se aplicó una teoría con abundante evidencia empírica en la relevante industria gastronómica de Cancún, obteniendo como resultado un producto para los investigadores y actores de la industria

### **2.3.1 Bases Teóricas**

#### **2.3.1.1. MARKETING**

##### **2.1.1.1. Definición**

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y

desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler, 2007)

#### **2.1.1.2.Relaciones**

La administración de las relaciones con el cliente es el concepto más importante del marketing moderno. Hasta hace poco tiempo, la relación con el cliente se definía, de forma estrecha, como una actividad de manejo de datos del cliente. Con tal definición se enfatizaba el manejo detallado de información acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con el cliente, para incrementar su lealtad al máximo. Sin embargo, más recientemente la administración de las relaciones con el cliente adquirió un significado más amplio, donde la administración de las relaciones con el cliente es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes

#### **2.1.1.3.Estrategias de marketing**

Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing orientada a los deseos y a las necesidades del cliente. Definimos estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de

valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?.

#### **2.1.1.4. Cliente**

Torres, (2016) menciona que los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

#### **2.1.1.5. Mercado**

El concepto fundamental que subyace en el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Contrario a lo que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.

Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus



recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

## **2.1.2. Turismo Gastronómico**

### **2.1.2.1. Definición**

En un contexto más amplio se puede definir al turismo gastronómico desde dos parámetros definidos como son: el turismo rural y el turismo cultural (Millán y Agudo, 2010). En el turismo rural, varios autores investigan el fenómeno del turismo gastronómico y de la reciente atención otorgada a la tipicidad alimentaria por los turistas, a partir de su complementariedad con las actividades rurales. Sidali et al. (2013) afirma que las zonas rurales representan los escenarios ideales para el desarrollo de actividades e iniciativas gastronómicas propias, debido a los procesos de identidad culinaria que tradicionalmente los caracteriza y, a la vez, al hecho que en estas zonas se encuentran los centros de producción y elaboración de los alimentos autóctonos.

### **2.1.2.2. Identidad Culinaria**

Espeitx (2004) apunta que al patrimonio alimentario se le reconoce un papel importante en tipos de turismo como el agroturismo, el turismo rural, el ecoturismo, el turismo cultural, etc. y también forma parte de museos y exposiciones, centros de interpretación, rutas, ferias o campañas gastronómicas.

### **2.1.2.3. Turistas (demanda)**

Por lo general, el producto gastronómico para el turista se convierte en la principal motivación para acceder a un lugar y mediante el cual se establecen prácticas de difusión y marketing para diversificar la propuesta turística del sector. En este sentido, Kivela y Crotts (2006) nos ofrecen el ejemplo de territorios como La Toscana italiana, con sus famosas *cooking experiences* y sus *tours* culinarios, o Lyon en Francia, cuya gastronomía se ha hecho famosa gracias a chefs de renombre internacional.

Según Kivela y Crotts (2006), la gastronomía se está convirtiendo en un factor importante en el desarrollo de un turismo de nicho y de destinos especializados en este tipo de recurso. Los estudios demuestran que la cuota de gasto que los turistas dedican a la comida equivale a un tercio de su gasto total, lo cual le identifica como segmento turístico extremadamente atractivo para los destinos

### **2.3.1. Estado del arte**

Según Kuster, (2018) Ante los cambios acaecidos en el entorno turístico, las empresas e instituciones participantes en dicho sector, deben preocuparse por conocer a sus clientes/turistas, anticiparse a sus necesidades, personalizar la oferta y dirigir correctamente las acciones marketing. En este sentido, el marketing de relaciones y el marketing emocional se plantean de manera conjunta como una alternativa capaz de dar al turista lo que busca y necesita.

Según Oliviera, (2017) El turismo gastronómico está adquiriendo cada vez mayor importancia en muchos países del mundo. Sin embargo, a diferencia de otros destinos el fenómeno no está muy estudiado en Portugal y, en la mayoría de casos, se lo analiza sólo como un elemento asociado al negocio de la hotelería y la restauración. Este trabajo pretende mostrar la importancia de la gastronomía como atracción principal mediante el estudio de caso de la ciudad de Mealhada donde la culinaria es sin duda la razón que motiva el desplazamiento de personas y es la base de la economía local.

En la investigación realizada por Jofre, (2016) La importancia y el reconocimiento que el turismo está adquiriendo en el mundo y, particularmente en la Argentina, motiva a nuevos lugares a incorporar esta actividad como estrategia para su desarrollo. Las particularidades del sector obligan a pensar creativamente e innovar para estar vigentes en esta actividad utilizando al marketing como estrategia de desarrollo.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

#### **Método**

En la investigación desarrollada se aplicará el método científico ya que parte desde la problemática hacia el desarrollo de objetivos utilización de métodos análisis de resultados y elaboración de conclusiones.

#### **Tipo de Investigación**

Esta investigación es de tipo descriptiva, en vista de que en la investigación se realiza una descripción de varias situaciones y acontecimientos que han surgido tanto del marketing como del turismo gastronómico, a lo largo del periodo de estudio, para poder precisar el horizonte de nuestra investigación.

Así también esta investigación es correlacional, porque identifica la existencia de relación entre el marketing y el turismo gastronómico y su nivel de relación.

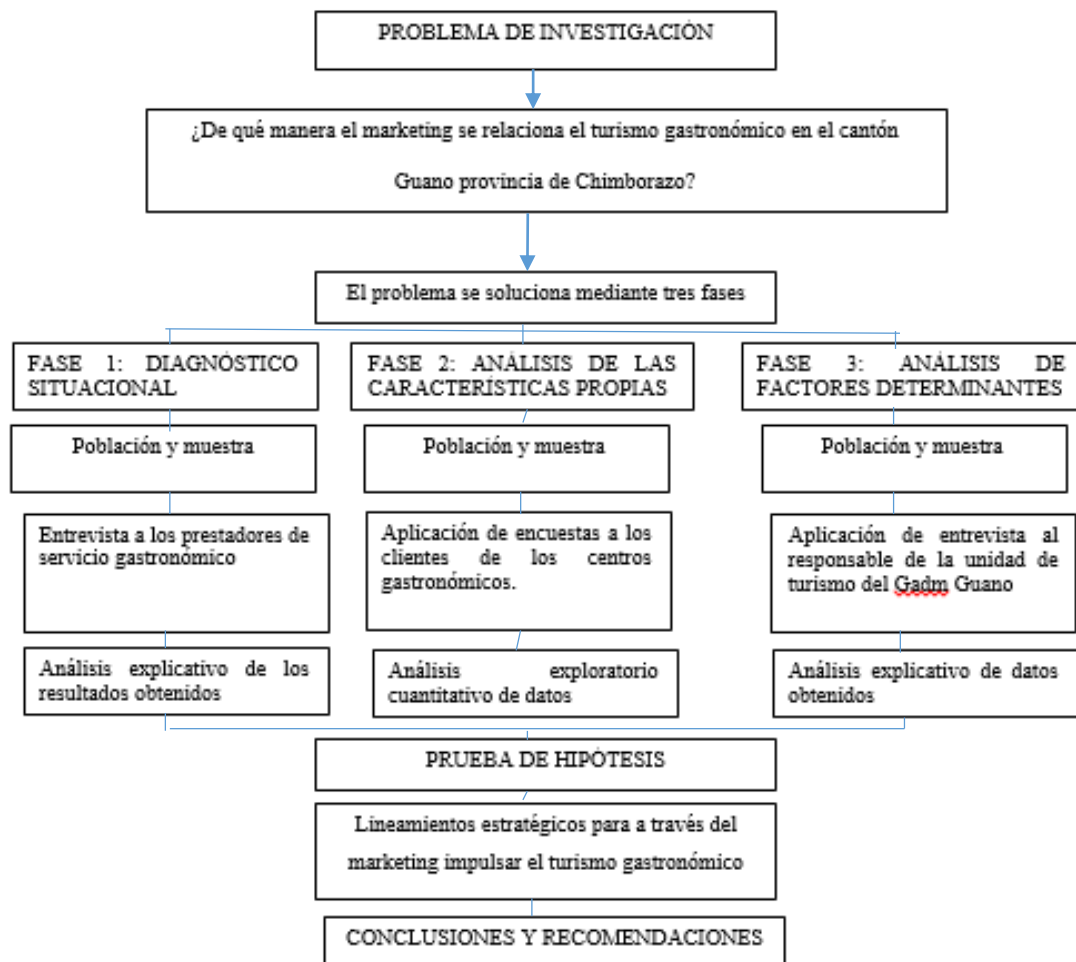
#### **Diseño de la investigación:**

Este estudio es no experimental en la medida que no se manipulan variables intencionalmente.

Está compuesta por tres fases:

- a) **Fase 1: Diagnóstico de la situación actual.** En esta fase se empleó entrevistas que nos permitieron tener información especializada, mediante un guion de preguntas abiertas.
- b) **Análisis de las características propias.** En esta fase se desarrolló un análisis característico de la gastronomía y su impulso mediante el marketing.

c) **Análisis de los factores determinantes para el impulso mediante marketing.** Se hizo un análisis a través de un cuestionario de preguntas cerradas a fin de recabar información importante para la investigación.



**Cuadro 1. Diseño de la Investigación**  
Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Unidad de análisis

Las unidades de análisis de esta investigación son las siguientes:

- Prestadores de servicios gastronómicos
- Unidad de turismo GADM Guano
- Clientes de los establecimientos gastronómicos

### 3.3. Población de estudio

Según (Tamayo, 2013) en su obra “El proceso de la Investigación Científica” afirma que: La población se constituye como la totalidad de un fenómeno de estudio donde se involucra la totalidad de unidades de análisis que constituyen dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un concluyente estudio formando por un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica; Mientras que la muestra constituye el principio de que las partes representan el todo y por lo cual refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual indica que es representativa. En la presente investigación la información ha sido entregada por parte del GADM Guano, y los prestadores de servicio información cruzada con catastro propio.

ESTRATO	POBLACIÓN
Coordinador Unidad de Turismo GADM Guano	1
Turistas	2576
Prestadores de Servicio	26

**Cuadro 2. Población de Estudio**

**Elaboración:** propia

### 3.4. Tamaño de muestra

**Muestra 1:** Debido a que la muestra es reducida se aplicará a la totalidad. Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano

#### **Muestra 2**

En cuanto a los visitantes a los centros gastronómicos del cantón Guano tenemos un universo mensual de 2576 que visitan en promedio los centros gastronómicos del cantón Guano.

**Muestra 3:** Para obtener la muestra de la población, utilizaremos la siguiente fórmula estadística:

A partir de la muestra de la población, utilizaremos la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 * S^2 * N}{Ne^2 + Z^2S^2}$$

**En donde:**

<b>n</b>	Tamaño de la muestra	?
<b>N</b>	Universo	
<b>Z</b>	Nivel de confianza	1.96 (confianza de un 95%)
<b>e</b>	Margen de error admisible	5% error estándar.
<b>S<sup>2</sup></b>	<b>S<sup>2</sup> = p.q</b>	
<b>p</b>	probabilidad a favor 0.5	
<b>q</b>	probabilidad en contra 0.5	

**Cálculo:**

$$n = \frac{1,96 * 0,25^2 * 2576}{2576 * 0,005^2 + 0,25^2}$$

$$n = 136$$

### 3.5. Selección de muestra

**Muestra 1:** La entrevista se realizará al responsable de la unidad de Gestión Turística del GADM Guano.

**Muestra 2:** La selección de la muestra se realizará de manera aleatoria

**Muestra 3:** La muestra se aplicará a la totalidad de los prestadores de servicio (26 centros gastronómicos catastrados)

### 3.6. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Variable Independiente: Marketing  El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente, la meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes con estrategias que generen un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2007)	Cliente	Datos de los visitantes  Nivel de consumo  Fidelización	¿Cuántos visitantes se registran en el cantón Guano mensualmente?  ¿Cuál es el nivel de gasto de los visitantes que llegan mensualmente a Guano?  ¿Con qué frecuencia anual el turista regresa a visitar el cantón Guano?
	Estrategias	Comunicación  Presupuesto	¿Qué estrategias de comunicación se aplican para que los turistas que llegan a Guano visiten los centros Gastronómicos?  ¿Cuál es el presupuesto que se determina para aplicar estrategias de marketing a fin de atraer turistas a los centros gastronómicos del cantón?
	Mercado	Clasificación  Difusión	¿Cómo se clasifica la tipología gastronómica del cantón Guano?  ¿A través de qué medios de comunicación se difunden las tipologías gastronómicas del cantón Guano y por qué?
Variable Dependiente:  Turismo Gastronómico:  “Se identifica la gastronomía como un factor determinante en el éxito turístico de un destino, reconociendo los abundantes beneficios que proceden de una identidad culinaria consolidada y estructurada para los turistas”. Fox, 2007	Destino Turístico	Oferta  Demanda  Comercialización y promoción  Diversificación	¿Cuál es la oferta gastronómica?  Medios por los que se comunican  Investigación de fuentes secundarias sobre la demanda de turistas  ¿Mediante qué medio de comunicación oferta su centro gastronómico?  ¿A demás de su producto estrella que otros productos gastronómicos oferta?
	Identidad  Culinaria	Producción y elaboración de alimentos  Historia  Costumbres	¿Utiliza técnicas adecuadas en la preparación de alimentos?  ¿Cuál fue su motivación para generar este centro gastronómico?  ¿Cómo aprendió la preparación de los alimentos que expende en su centro gastronómico?
	Turistas  (demanda)	Valorización de productos gastronómicos  Flujos turísticos  Consumo	¿Cuál es el producto más valorado por los turistas en su centro gastronómico?  ¿Cuántos turistas visitan mensualmente su centro gastronómico?  ¿Qué día de la semana es de mayor afluencia de turistas en su centro gastronómico?

### Cuadro 3. Operacionalización de variables

#### Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué manera el marketing se relaciona el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona el cliente con el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo?</p> <p>¿De qué manera se relaciona las estrategias con el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el mercado con el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre el marketing y el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre el cliente y el turismo gastronómico en el cantón guano provincia de chimborazo</p> <p>Establecer la relación que existen entre las estrategias y el turismo gastronómico en el cantón guano provincia de chimborazo</p> <p>Establecer la relación que existe entre el mercado y el turismo gastronómico en el cantón guano provincia de Chimborazo.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>El marketing se relaciona significativamente con el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>El cliente se relaciona significativamente en el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo</p> <p>Las estrategias se relacionan de manera significativa con el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo</p> <p>El mercado se relaciona significativamente con el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Marketing</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Turismo gastronómico</p>	<p><b>Tipo y Diseño de Investigación</b></p> <p><b>La investigación desarrollada es cuanti- cualitativa ya que de la aplicación de la encuesta se obtendrán datos referidos a las variables, en tanto que los datos cualitativos se obtendrán de la aplicación de las entrevistas de informantes de calidad del GADM Guano, lo que facilitará la triangulación de la información a fin de obtener conclusiones válidas sobre la investigación. (Rojas Soriano, 2010).</b></p> <p><b>Unidad de análisis</b></p> <p>Las unidades de análisis consideradas en la presente investigación científica son los centros gastronómicos del Cantón Guano provincia de Chimborazo.</p> <p>Análisis e interpretación de la información</p> <p>El análisis y la interpretación de la información se realizarán a partir de los datos objetivos sistematizados en tablas y gráficos estadísticos.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>GADM Guano- Dirección de Turismo</p> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>62 prestadores de servicio gastronómico</p>

#### Cuadro 4. Matriz de consistencia

Elaboración: Propia



### 3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación

**Entrevista:** A través de la cual se identificó el plan de marketing que tiene el GADM Guano con relación al desarrollo gastronómico del cantón Para la cual se utilizó un cuestionario de preguntas, mediante la cual se formularon interrogantes que fueron aplicadas los gestores turísticos del área.

**Encuesta:** Permitió obtener una visión más clara sobre el nivel del manejo de marketing con respecto a la percepción de los turistas que visitan los centros gastronómicos del cantón Guano.

#### 3.7.1. Validez de los instrumentos

Los instrumentos de esta investigación fueron validados mediante expertos del área teniendo presente sus estudios relacionales y amplio conocimiento de investigaciones científicas desarrolladas en el ámbito del marketing y la gastronomía

No	NOMBRES	CARGO
1	Mgs. Margoth Cali Pereira	Docente carrera gestión turística y hotelera Unach
2	Dr. Héctor Pacheco Sanunga	Docente carrera gestión turística y hotelera Unach
3	Ing. Diego Calvopiña	Docente carrera gestión turística y hotelera Unach

**Cuadro 5 Expertos para la validación del instrumento**

**Elaboración:** Propia

#### 3.8. Confiabilidad de los instrumentos

A través de la aplicación de Alfa de Cronbach, se comprueba mediante el estadígrafo la fiabilidad del instrumento, se tomó como muestra a 20 consumidores gastronómicos del cantón Guano y se procedió a calcular mediante la escala de Likert obteniendo el siguiente resultado:

		N	%
Casos	Válido	20	100%
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

**Cuadro 6 Confiabilidad**

**Fuente:** Estadístico Spss

Alfa de Cronbach	No de elementos
,902	7

**Cuadro 7. Estadísticas de fiabilidad**

**Fuente:** Estadístico Spss

Alfa de Cronbach obtuvo un coeficiente de 0,902 determinando de manera efectiva la confiabilidad del cuestionario

### **3.9. Análisis e interpretación de la información**

Luego de haber desarrollado procedimiento necesario, se determina la confiabilidad excelente del cuestionario siendo apropiado para aplicar la encuesta y empleándose en la investigación, misma que permitirá obtener datos confiables para fundamentar la propuesta y ser de aporte para determinar la relación existente entre el Turismo Gastronómico y el Marketing en el cantón Guano.

## **CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados**

Los datos muestran que la gente que visita al cantón Guano para realizar consumo en los centros gastronómicos regresan casi siempre en un 80% y su índice de gasto común a nivel familiar es de 25 dólares su medio de comunicación común es las redes sociales o medios digitales consumen en prioridad fritadas un 65% y cholas un 15%.

De igual forma se menciona que el cliente tiene un nivel de gasto bueno ya que su nivel de consumo radica entre los \$20 y \$30 promedio

, la frecuencia anual de visita es muy buena, las estrategias de comunicación que se aplican son regulares, el presupuesto que se determina para aplicar las estrategias de marketing y comunicación de los centros gastronómicos del cantón son regulares, los medios por los que se difunden los centros gastronómicos y sus propuestas de venta son regulares.

La tipología gastronómica de Guano es considerada muy buena, así como las técnicas empleadas para la preparación de los alimentos en un 45% son consideradas buenas, la oferta gastronómica del cantón es considerada en un 75% muy buena y las visitas de los turistas a los centros gastronómicos son buenas en un 60%, la motivación para generar un nuevo emprendimiento gastronómico es considerado malo, la afluencia de los turistas en los centros gastronómicos es buena y los productos ofertados son considerados buenos.

## 4.2. Pruebas de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis General

Mediante la corroboración de hipótesis general en el proyecto de investigación mencionando a las dos variables del Marketing y Turismo gastronómico aplicando el método de Pearson se obtiene los siguientes resultados.

- a) **H1.**- El marketing se relaciona significativamente con el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo  
**H0.**- El marketing no se relaciona significativamente con el turismo gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo
- b)  $\alpha=0,05$
- c) Prueba de Chi-cuadrado

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e
MARKETING *	26	41,2%	80	58,8%	136	100,0%
TURISMO_GASTR ONÓMICO						

**Cuadro 8** Procesamiento de casos

**Fuente:** Estadístico Spss

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,915 <sup>a</sup>	16	,042
Razón de verosimilitud	24,230	16	,085
Asociación lineal por lineal	5,161	1	,023
N de casos válidos	26		

**Cuadro 9** Hipótesis General

**Fuente:** Estadístico Spss

- d) **Decisión:** Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego se puede concluir que a un nivel de significancia de 0,05 el marketing se relaciona significativamente con el turismo gastronómica en el cantón Guano, provincia de Chimborazo.

### 4.3. Prueba de Hipótesis Específica

#### 4.3.1. Hipótesis específica 1

- a) **H1.-** El cliente se relaciona significativamente en el turismo gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo  
**H0.-** El cliente no se relaciona significativamente en el turismo gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo
- b)  $\alpha=0,05$
- c) Prueba de Chi-cuadrado

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CLIENTE * TURISMO_GASTR ONÓMICO	26	41,2%	80	58,8%	136	100,0%

**Cuadro 10** Procesamiento de casos, hipótesis específica 1

**Fuente:** Estadístico Spss

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,327a	16	,050
Razón de verosimilitud	25,769	16	,057
Asociación lineal por lineal	,263	1	,608
N de casos válidos	26		

**Cuadro 11. Hipótesis Específica 1**

**Fuente:** Estadístico Spss

- d) **Decisión:** Como el nivel de significancia es igual que 0,05 ( $0,050=0,05$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego se puede concluir que a un nivel de significancia de 0,05 el cliente se relaciona significativamente con el turismo gastronómica en el cantón Guano, provincia de Chimborazo.

#### 4.3.2. Hipótesis Específica 2

- a) **H1.-** Las estrategias se relacionan de manera significativa con el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo.

**H0.-** Las estrategias no se relacionan de manera significativa con el turismo gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo.

- b)  $\alpha=0,05$

- c) Prueba de Chi-cuadrado

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>						
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaj e	N	Porcentaje	N	Porcentaj e
ESTRATEGIAS * TURISMO_GASTR ONÓMICO	26	41,2%	80	58,8%	136	100,0%

**Cuadro 12. Procesamiento de casos, hipótesis específica 2**

**Fuente:** Estadístico Spss

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24,236 <sup>a</sup>	16	,084
Razón de verosimilitud	25,108	16	,068
Asociación lineal por lineal	2,993	1	,084
N de casos válidos	26		

**Cuadro 13. Hipótesis específica 2**

**Fuente:** Estadístico Spss

- d) **Decisión:** Como el nivel de significancia es mayor que 0,05 ( $0,084 > 0,05$ ), rechazamos la hipótesis alternativa y aceptamos la hipótesis nula, luego se puede concluir que a un nivel de significancia de 0,05 las estrategias no se relaciona de manera significativa con el turismo gastronómica en el cantón Guano, provincia de Chimborazo.

### 4.3.3. Hipótesis Específica 3

- a) **H1.-** El mercado se relaciona significativamente con el turismo gastronómico en el cantón Guano provincia de Chimborazo.

**H0.-** El mercado no se relaciona significativamente con el turismo gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo.

- b)  $\alpha=0,05$

- c) Prueba de Chi-cuadrado

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaj e	N	Porcentaje	N	Porcentaj e
MERCADO *	26	41,2%	80	58,8%	136	100,0%
TURISMO_GASTR ONÓMICO						

**Cuadro 14. Procesamiento de casos, hipótesis específica 3**

**Fuente:** Estadístico Spss

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,073 <sup>a</sup>	16	,018
Razón de verosimilitud	34,505	16	,005
Asociación lineal por lineal	,000	1	,988
N de casos válidos	26		

**Cuadro 15. Hipótesis específica 3**

**Fuente:** Estadístico Spss

- d) **Decisión:** Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,018 < 0,05$ ), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego se puede concluir que a un nivel de significancia de 0,05 el mercado se relaciona significativamente con el turismo gastronómica en el cantón Guano, provincia de Chimborazo.



## **CONCLUSIONES**

- El cliente se relaciona significativamente con el turismo gastronómico. Además cabe recalcar que Guano tiene un 75% de frecuencia de visita de clientes al cantón con una tasa de retorno casual moderado y un índice de consumo de 25 dólares en promedio familiar por visita.
- Las estrategias no se relacionan significativamente con el turismo gastronómico y que la comunicación empleada no es la efectiva en vista de que los medios por los que más se comunica el cliente son medios digitales y redes sociales.
- El mercado se relaciona significativamente con el turismo gastronómico además de ello se encuentra bien posicionado y es consumido por un 70% de los turistas que visitan el cantón

## **RECOMENDACIONES**

- Fidelización del cliente mediante estrategias de atención y servicio efectivo, posicionando la marca y permitiendo el retorno del turista gastronómico.
- Desarrollar un plan de estrategias que fortalezcan al turismo gastronómico del cantón Guano.
- Fortalecer el mercado turístico mediante la investigación que genere identidad y perdure de generación en generación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antón Clave, S. (Coord.) (2005). “Planificación territorial del turismo” Editorial UOC. Barcelona, 216 pp.
- Bigné Alcañiz, J. E. Y López Olivares, D. (2000). “Planificación territorial y comercialización turística” Universidad Jaume I. Castellón.
- Blanquer Criado, D. (Director) (2002). “Ordenación y gestión del territorio turístico” Ed. Tirant lo Blanch. Valencia.
- Bosch Camprubi, R.; Pujol Marco, L.; Serra Cabado, J. Y Vallespinós Riera, F. (1999). “Turismo y Medio Ambiente”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A. Madrid, 225 pp.
- Bote Gomez, V. (1992). “Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local”. Ed. Popular S.A. Madrid.
- Callizo Soneiro, J. (1991). “Aproximación a la Geografía del Turismo”. Ed. Síntesis. Madrid, 215 pp.
- Capacci, A. (2004). “Internet y turismo: La cyberliguria. *Scripta Nova*”: *Revista Electrónica De Geografía y Ciencias Sociales*,
- Comisión Europea. (2002). “El patrimonio natural y cultural como factor de Desarrollo del turismo sostenible en los destinos turísticos no tradicionales”. Dirección General de Empresa. Bruselas.
- Kotler & Armstrong (2007), Principios Fundamentales del Marketing, Editorial Siglo XXI.
- Leal & López, 2017 “Dimensión Territorial del Turismo Gastronómico en Cataluña (España). Una interpretación a partir de la geografía económica relacional”
- Lickorish, L Y Jenkins, C. (2000): “Una introducción al Turismo”. Editorial Síntesis. Madrid.
- López Olivares, D. (1996). “La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos”. Universidad Jaume I. Castelló de la Plana.
- López, Pérez, Guzmán & Hernández (2016) “Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales”
- Lozato-Giotart, J. (1993). “Géographie du tourisme”. Masson. París, 182 pp.
- Mesplier, A.; Esteve Secall, R. Y Bloc-Duraffour, P. (2000). “Geografía del turismo en el mundo”. Editorial Síntesis. Madrid.
- Perez De Las Heras, M. (2003). “Manual del Turismo Sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y socialmente respetable”. Mundi-Prensa Libros, S. A. Madrid, 265
- Reis, A. F. (2000). “Forma y apropiación del espacio público en núcleos urbanos resultantes del proceso de desarrollo turístico en la isla de santa catarina, Brasil”. *Scripta Nova: Revista Electrónica De Geografía y Ciencias Sociales*
- Rivas García, J. I. Y Magadán Díaz, M. (2008). “Planificación y gestión sostenible del turismo”. Septem Ediciones. Oviedo, 226 pp.
- Rojas Soriano, 2010 “El Proceso de la Investigación Científica” Editorial Siglo XXI
- Susano, H (2017), denominado “La Gastronomía Matehualense, una referencia turística para el altiplano Potosino”
- Vera Rebollo, F. (Coord.); López Palomeque, F.; Marchena Gómez, M. Y Antón Clavé, S. (1997). “Análisis Territorial del Turismo”. Ed. Ariel.

## **ANEXOS**

### **ANEXOS 1.- PROPUESTA**

#### **1. Introducción**

El marketing y el turismo gastronómico en el cantón Guano tienen un gran vínculo para mejorar el desarrollo de este sector, su correcta aplicación sirve potenciar la comercialización de los productos relacionados. El fortalecimiento de lo privado también depende de lo público, a través de la inversión de recursos para a través del marketing posicionar a Guano como la Capital Gastronómica del centro del país mostrando sus fortalezas y trabajando para mejorar sus debilidades.

Para desarrollar una efectiva planificación en marketing gastronómico del cantón Guano, se ha iniciado de la investigación científica misma que será representada en esta propuesta. La investigación es el medio para entender la evolución en el área y poder acoplarnos al entorno, ya que el marketing y la gastronomía evolucionan constantemente así como el perfil consumidor y su tipología preferencial.

En esta propuesta se detallará las fases para que el turismo gastronómico tenga relevancia en su relación con técnicas efectivas de marketing hacia la solución de necesidades y no únicamente hacia vender un producto

#### **2. Objetivos**

##### **2.1. Objetivo General**

Desarrollar estrategias de marketing que fortalezcan el turismo gastronómico del cantón Guano de la Provincia de Chimborazo.

## **2.2. Objetivos específicos**

- Actualizar el catastro de los centros gastronómicos del cantón Guano
- Desarrollar estrategias de marketing que genere impulso al desarrollo del Turismo Gastronómico en el cantón Guano.

## **3. Contenido de la propuesta**

### **3.1. Datos generales de la propuesta**

Desarrollar estrategias de marketing para fortalecer el Turismo Gastronómico del cantón Guano de la Provincia de Chimborazo.

### **3.2. Entidad ejecutora**

Dentro de las competencias la entidad ejecutora debe ser el GADM Guano a través de la Unidad de Turismo que está a cargo de la Dirección Administrativa.

COOTAD

Art.55.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal.- Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley

h) Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.

### **3.3. Cobertura y localización:**

La cobertura del proyecto son los actores del Turismo Gastronómico ubicados en el cantón Guano provincia de Chimborazo

### 3.4. Plazo de Ejecución

Se ha planteado la ejecución de este Plan de Marketing para el fortalecimiento del Turismo Gastronómico del cantón mediante el siguiente cronograma de aplicación:

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actualización del catastro cantonal enfocado al Turismo Gastronómico	X	X	X									
Desarrollo de la mesa cantonal de Turismo Gastronómico				X	X	X						
Desarrollo de la propuesta							X	X	X			
Implementación										X	X	X

**Cuadro 16 Cronograma de Actividades**

Elaboración: Propia

### 3.5. Diagnóstico y problema

La situación actual del turismo gastronómico en el cantón Guano es complicada ya que la deficiente articulación entre los actores relacionados ha llevado a una pérdida de identidad en la comunicación y marketing acompañada de débiles propuestas para su impulso mismas que no han dado los frutos esperados.

Únicamente se comunica y difunde los emprendimientos por cada uno de los dueños de los emprendimientos tratando de atraer a los turistas que ya estén acostumbrados a visitar el cantón, y no se fortalece una identidad general que le lleve a posicionarse como un punto estratégico dentro de la Gastronomía Nacional e Internacional.

### 3.6. Línea base del proyecto

El cantón Guano se encuentra ubicado a 12,2 kilómetros del cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo, país Ecuador.

### 3.7. Desarrollo de la propuesta

Unidad Responsable: Unidad de Turismo del Gadm Guano, Dirección Administrativa Gadm Guano

Objetivo específico	Estrategia	Presupuesto
Coordinar con los actores Turísticos el desarrollo de mesas de trabajo para el fortalecimiento del Plan de Marketing que impulse el Turismo Gastronómico en el cantón Guano.	Levantamiento en territorio de todos los actores de turismo gastronómico de la localidad para saber cuál es su oferta y productos	\$ 5000
Coordinar con los actores Turísticos el desarrollo de mesas de trabajo para el fortalecimiento del Plan de Marketing que impulse el Turismo Gastronómico en el cantón Guano.	Taller público- privado para fortalecer la elaboración del plan de Marketing que impulse el Turismo Gastronómico en el cantón Guano.	\$ 3000
Desarrollar el Plan de Marketing que genere impulso al desarrollo del Turismo Gastronómico	Elaboración del plan de marketing donde se considere la generalidad y especificidades de los productos gastronómicos locales.	\$7000
Implementar el Plan de Marketing por los actores directos del Turismo Gastronómico en el cantón Guano.	Desarrollo de la propuesta e implementación de estrategias que generen los resultados esperados	\$ 15000
<b>TOTAL</b>		\$30000

**Cuadro 17. Desarrollo de la Propuesta**

Elaboración: Propia

## **Anexo 2. Tabulación de resultados**

### **ENTREVISTA APLICADA AL COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TURISMO DEL GADM GUANO**

**1. ¿Cuántos visitantes se registran en el cantón Guano mensualmente?**

En el cantón Guano se registran en promedio de 2576 turistas que visitan mensualmente

**2. ¿Cuál es el nivel de consumo de los visitantes que llegan mensualmente a Guano?**

El promedio de gasto familiar por visita es de 25 dólares entre todos los productos que adquieren en el cantón

**3. ¿Con qué frecuencia anual el turista regresa a visitar el cantón Guano?**

La frecuencia de visita que tenemos de los turistas que llegan a Guano es de 1 vez por mes aproximadamente

**4. ¿Qué estrategias de comunicación se aplican para que los turistas que llegan a Guano visiten los centros Gastronómicos?**

Se elaboran trípticos que se los entregan en el museo o en el municipio y también se ubicó 4 totems para difundir a Guano, al igual que las Gigantografías de ingreso del cantón

**5. ¿Cuál es el presupuesto que se determina para aplicar estrategias de marketing a fin de atraer turistas a los centros gastronómicos del cantón?**

No se tiene un presupuesto establecido únicamente presentamos propuestas para que la dirección administrativa haga la contratación directa

**6. ¿Cómo se clasifica la tipología gastronómica del cantón Guano?**

La tipología gastronómica está clasificada por productos ofertados es decir: restaurantes que venden almuerzos y comida preparada, tiendas que comercializan productos minoristas, hosterías, hoteles y hostales que se dedican al hospedaje de turistas que reglamentariamente deben tener un restaurante en sus instalaciones.

**7. ¿A través de qué medios de comunicación se difunden las tipologías gastronómicas del cantón Guano y por qué?**

No contamos con un medio de difusión municipal, cada negocio lo hace por cuenta propia.

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

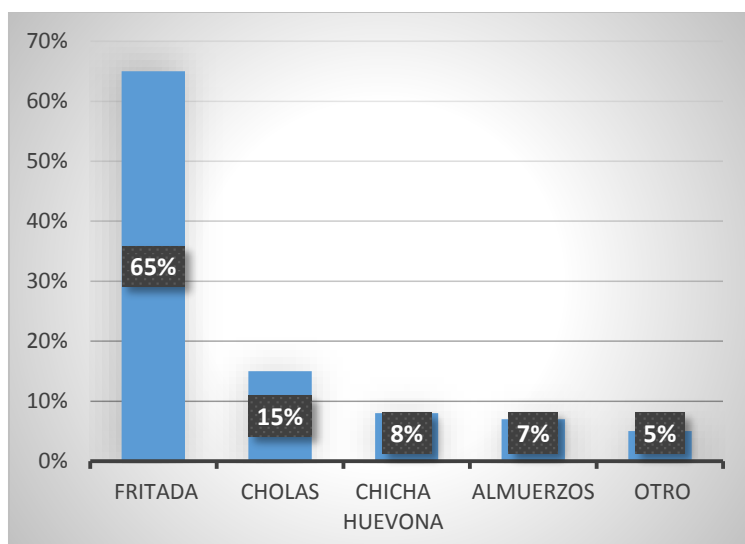
### 1. ¿Cuál es su principal oferta gastronómica?

**Tabla 1 Principal Oferta Gastronómica**

Oferta	Porcentaje
Fritada	65%
Cholas	15%
Chicha Huevona	8%
Almuerzos	7%
Otro	5%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 1 Principal Oferta Gastronómica**

El producto más valorado por los clientes de los centros gastronómicos del cantón Guano es la fritada con un 65%, seguido de las cholas, chichas huevona y los almuerzos.

El cantón Guano en su diversidad cultural y de identidad ha posicionado durante varios años varios productos gastronómicos de manera empírica y preparación que ha ido pasando de generación en generación.



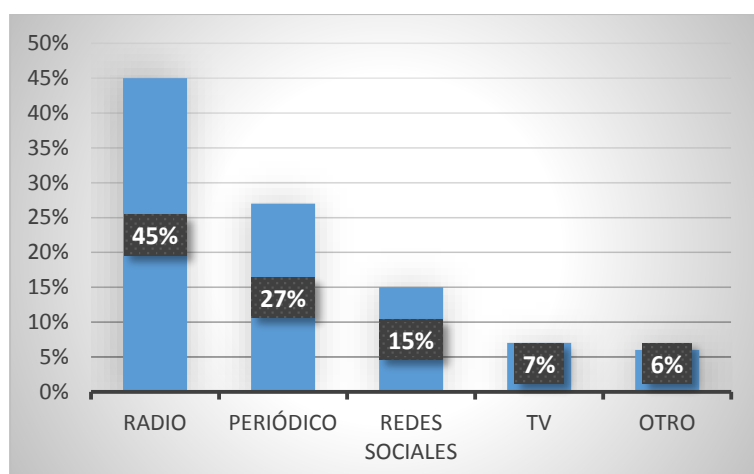
## 2. ¿Mediante qué medio de comunicación oferta su centro gastronómico?

**Tabla 2. Medio de Comunicación**

Medio de comunicación	Porcentaje
Radio	45%
Periódico	27%
Redes Sociales	15%
TV	7%
Otro	6%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 2. Medio de Comunicación**

Se determina que los centros gastronómicos en un 45% difunden su propuesta gastronómica mediante televisión, un 27% por periódico, seguido de las redes sociales, Tv y otros.

Pese a que los turistas cada vez se informan menos por los medios de comunicación tradicional como son la Tv, Radio y prensa, siguen encabezando las tendencias de difusión de los centros gastronómicos.

### 3. ¿Además de su producto estrella que otros productos gastronómicos oferta?

Tabla 3. Productos Gastronómicos que se ofertan

Oferta	Porcentaje
Almuerzos	40%
Tienda	30%
Helados	15%
Caldos	10%
Otros	5%

Fuente: Encuesta aplicada enero 2019

Elaboración: Propia

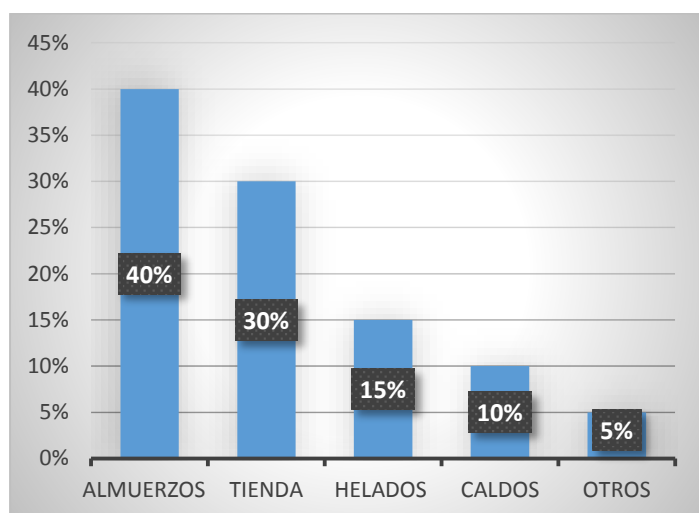


Gráfico 3. Productos Gastronómicos que se ofertan

Los centros gastronómicos del cantón Guano además de su producto estrella que venden a los clientes en un 40% venden almuerzos en un 30% tienen una tienda, seguido de la venta de helados, caldos, y otros.

Para que los centros gastronómicos puedan sostener sus ingresos mensuales y cubrir los gastos que generan complementan su oferta con productos diarios es decir los restaurantes con la venta de almuerzos y las panaderías con una tienda diaria.

#### 4. ¿Cuál fue su motivación para generar este centro gastronómico?

Tabla 4. Motivación para generar el centro gastronómico

Motivación	Porcentaje
Tradición Familiar	45%
Económico	25%
Difusión de la Cultura	20%
Estudios relacionados	12%
Otro	8%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia

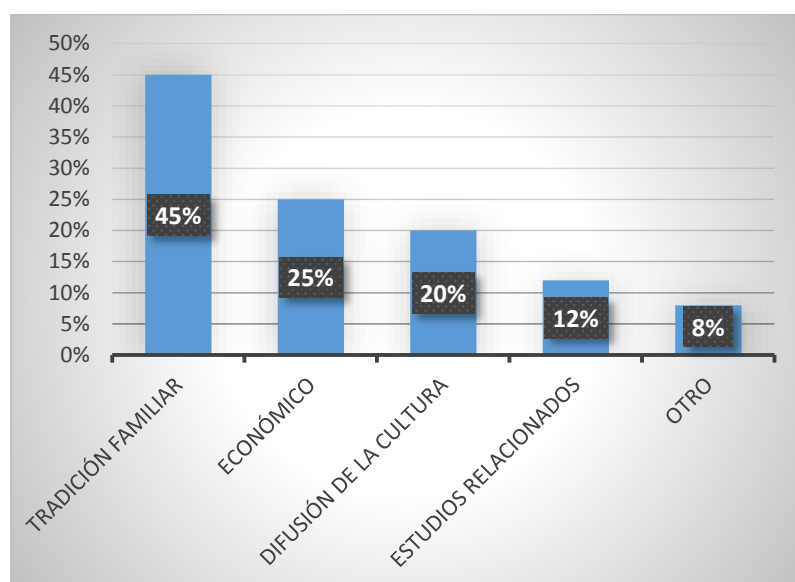


Gráfico 4. Motivación para generar el centro gastronómico

La principal motivación de los prestadores de los centros gastronómicos para implementar su negocio es la tradición familiar en un 45%, luego de ello por lo económico un 25%, difusión de la cultura, porque estudiaron una carrera relacionada u otros posteriormente.

De generación en generación ha ido pasando la receta y el negocio en sí, dándole sostenibilidad y en la medida de lo posible innovándose aunque en su gran mayoría al ser empíricos siguen administrándolo de igual forma que lo hacían sus antepasados.

## 5. ¿Cómo aprendió la preparación de los alimentos que expende en su centro gastronómico?

Tabla 5. Preparación de Alimentos

Preparación	Porcentaje
Tradicición	60%
Empírica	20%
Capacitación	10%
Estudios Relacionados	7%
Otra	3%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia

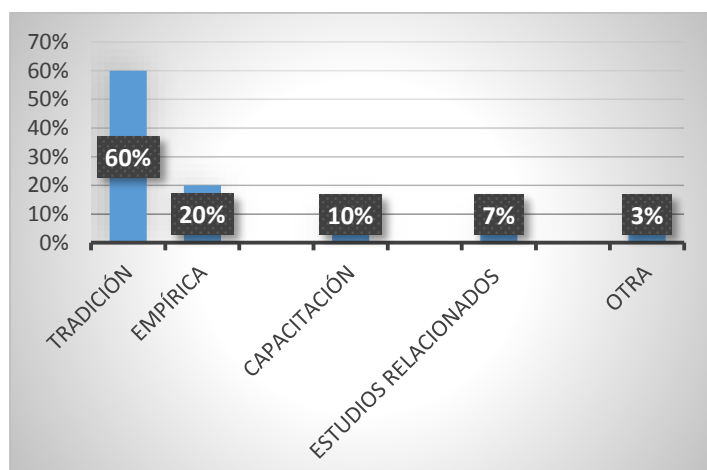


Gráfico 5. Preparación de Alimentos

Los prestadores de servicios gastronómicos aprendieron la preparación de alimentos por tradición en un 60%, de forma empírica un 20% luego de ello por capacitación, estudios relacionados u otras.

De igual forma la preparación de alimentos ha ido pasando de generación en generación tanto la receta, atención al cliente, cartera de clientes, marketing y difusión, entre otros.

## 6. Cuál es el producto más valorado por los turistas en su centro gastronómico?

Tabla 6. Producto más valorado por los turistas

Producto	Porcentaje
Fritada	55%
Cholas	25%
Chicha Huevona	10%
Almuerzos	6%
Otro	4%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia

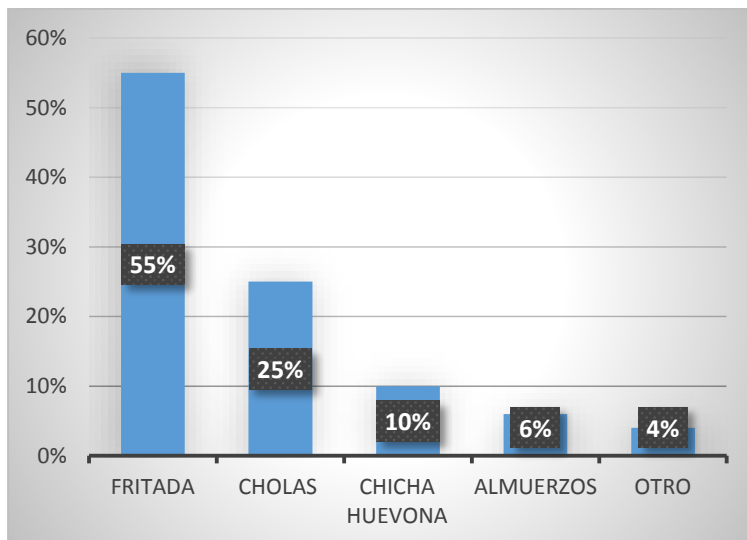


Gráfico 6. Producto más valorado por los turistas

El producto más valorado por los clientes en los centros gastronómicos es la fritada en un 55% seguido de las cholas, chicha huevona, almuerzos u otros.

Esto se ha conseguido durante varias décadas de lucha diaria que ha permitido posicionar a Guano como un centros gastronómico nacional.

## 7. ¿Cuántos turistas visitan mensualmente su centro gastronómico?

Tabla 7. Visita mensual de turistas

Visita	Porcentaje
0 a 50	15%
50 a 100	25%
100 a 200	30%
200 a 400	20%
más de 400	10%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia

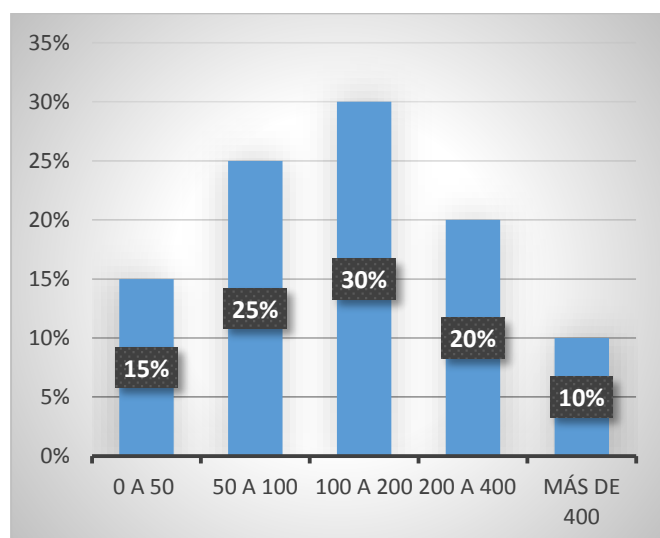


Gráfico 7. Visita mensual de turistas

Se obtiene que en promedio de 100 a 200 turistas visitan mayoritariamente los centros gastronómicos del cantón Guano.

Este número de visitante ha permitido mantener los negocios pero a través de un efectivo plan de marketing se podría ir mejorando las visitas de manera progresiva, generando mayores beneficios para el cantón.

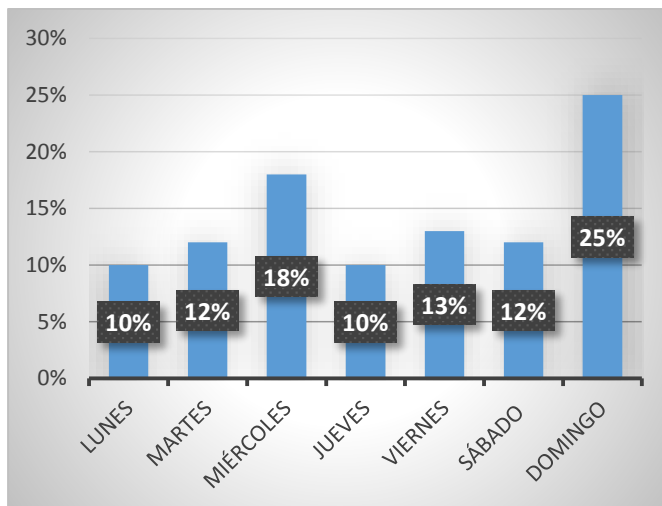
**8. ¿Qué día de la semana es de mayor afluencia de turistas en su centro gastronómico?**

**Tabla 8. Mayor afluencia de turistas**

Afluencia	Porcentaje
Lunes	10%
Martes	12%
Miércoles	18%
Jueves	10%
Viernes	13%
Sábado	12%
Domingo	25%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 8. Mayor afluencia de turistas**

Los días de mayor visita de los centros gastronómicos son los días Domingos, Miércoles y Viernes.

Por lo general son los fines de semana ya que los visitantes en su gran mayoría provienen de lugares aledaños como el cantón Riobamba y lo hacen cuando tienen tiempo de esparcimiento familiar

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS CENTROS GASTRONÓMICOS DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

### 1. ¿Con que frecuencia visita el cantón Guano?

Tabla 9. Frecuencia de visita al cantón

Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8%
Casi siempre	20%
Rara Vez	40%
Casi Nunca	20%
Nunca	12%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia

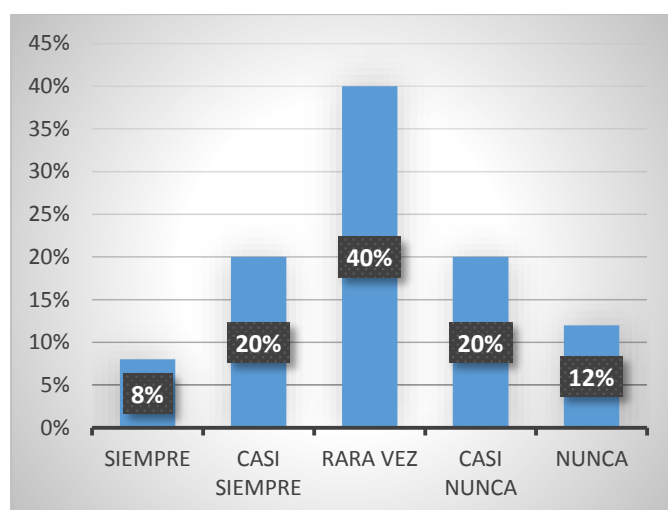


Gráfico 9. Frecuencia de visita al cantón

Se obtiene que los visitantes del cantón Guano visitan en un 40% rara vez un 20% casi siempre de igual forma casi nunca.

La poca innovación hace de Guano un cantón de visita y relax, más no un punto de posicionamiento interesante para mantener la constante visita.



## 2. ¿Cuánto gasta en gastronomía cuando visita el cantón Guano?

Tabla 10. Nivel de gasto en consumo gastronómico

Gasto promedio	Porcentaje
De 5 a 10 dólares	10%
De 10 20 dólares	15%
De 20 a 30 dólares	65%
De 30 a 50 dólares	7%
Más de 50 dólares	3%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia

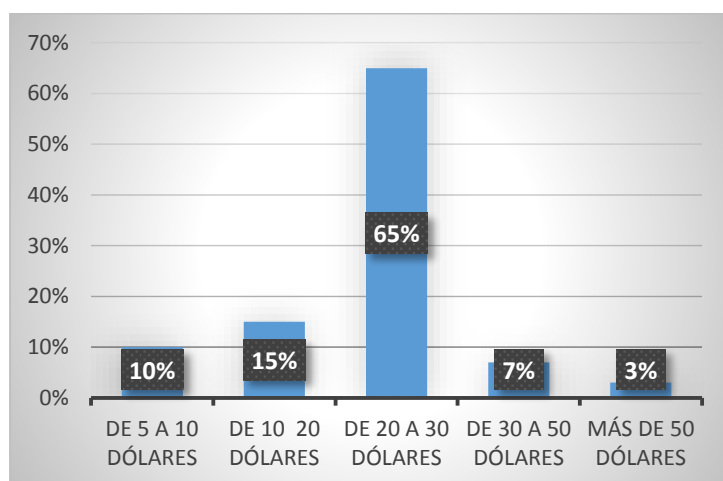


Gráfico 10. Nivel de gasto en consumo gastronómico

En un 65% gastan en promedio de 25 dólares en cada visita que se realiza en el cantón Guano.

Mayoritariamente se consume un promedio familiar en los rangos de gastronomía porque se ha convertido Guano en un punto re visita para comer los fines de semana.

### 3. ¿Por qué medio de comunicación se informa de la oferta gastronómica del cantón Guano?

Tabla 11. Medio de comunicación en el que se informa de la oferta gastronómica

Medio de comunicación	Porcentaje
Televisión	3%
Radio	25%
Prensa	15%
Redes Sociales	40%
Publicidad volante	10%
Otros	7%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia

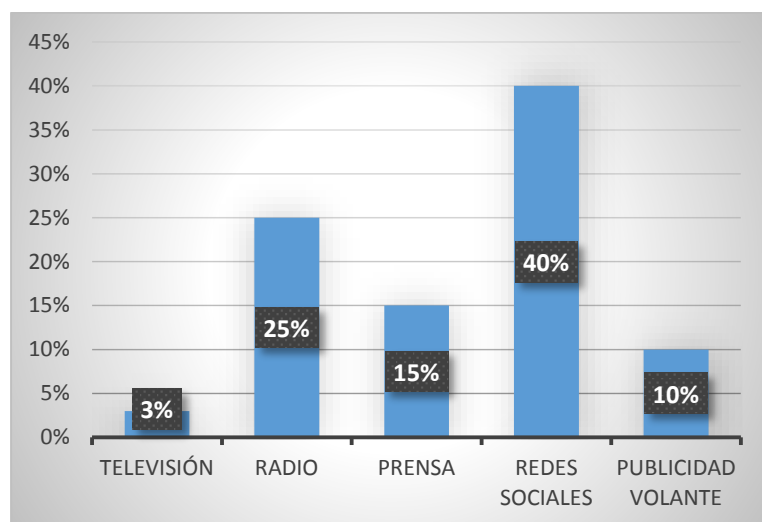


Gráfico 11. Medio de comunicación en el que se informa de la oferta gastronómica

El medio de mayor alcance para informarse de la oferta gastronómica del cantón Guano son las redes sociales en un 40% seguido de la radio en un 25% y la prensa en un 15%.

Es importante considerar las nuevas tendencias de comunicación que han ido introduciéndose en la sociedad, sobre todo para poder plantear estrategias de marketing y difusión.

#### 4. ¿Qué producto consumen con mayor frecuencia en su/s visita/s al cantón Guano?

Tabla 12. Producto de consumo gastronómico con mayor frecuencia

Producto de consumo	Porcentaje
Fritada	60%
Cholas	30%
Chicha Huevona	5%
Almuerzos	3%
Otro	2%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia

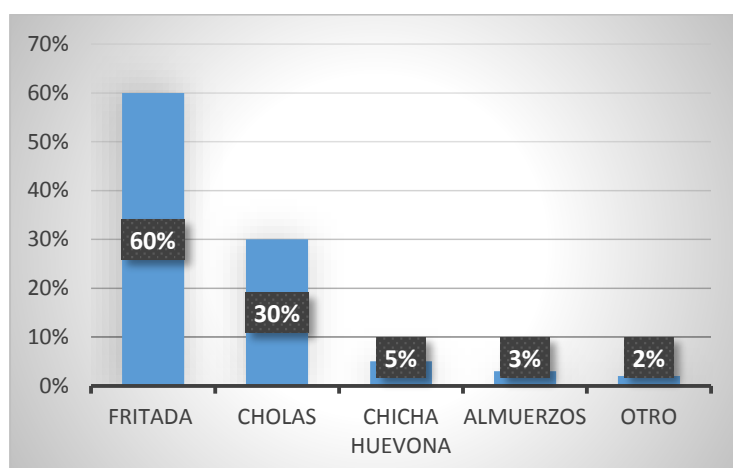


Gráfico 12. Producto de consumo gastronómico con mayor frecuencia

El producto gastronómico de mayor consumo en la visita al cantón Guano por parte de los clientes es en un 60% la fritada y en un 30% las cholas.

Siendo un producto ya posicionado y que ha ido mejorándose con el pasar de los años la Fritada en Guano es considerado su producto estrella, degustado por propios y extraños con un sabor único teniendo la posibilidad de ser publicitado como icono cantonal.

Califique con la siguiente escala considerando que:

1= MALO	2= REGULAR	3= BUENO	4= MUY BUENO	5= EXCELENTE
---------	------------	----------	--------------	--------------

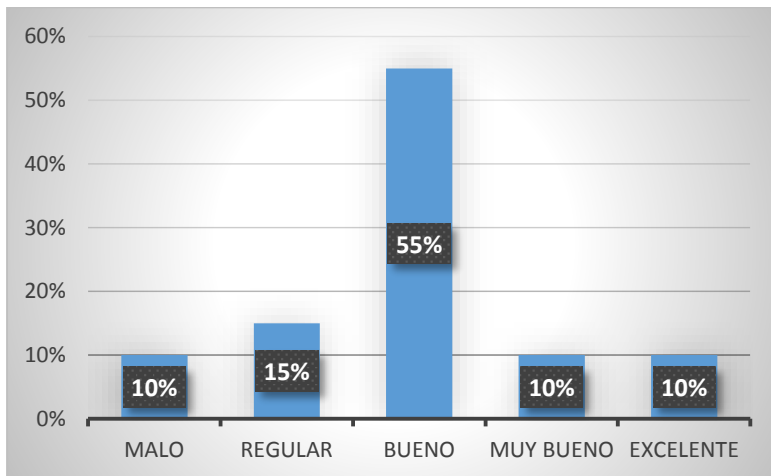
5. Califique la cantidad de visitas que registra al cantón Guano mensualmente

**Tabla 13. Cantidad de visitas que registra al cantón**

FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	10%
REGULAR	15%
BUENO	55%
MUY BUENO	10%
EXCELENTE	10%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 13. Cantidad de visitas que registra al cantón**

Se obtiene que las visitas por parte de los clientes son buenas en un 55%, y malas únicamente en un 10%.

En vista de su posicionamiento durante varios años nos damos cuenta que es un punto gastronómico ya posicionado que puede innovarse con una buena planificación.

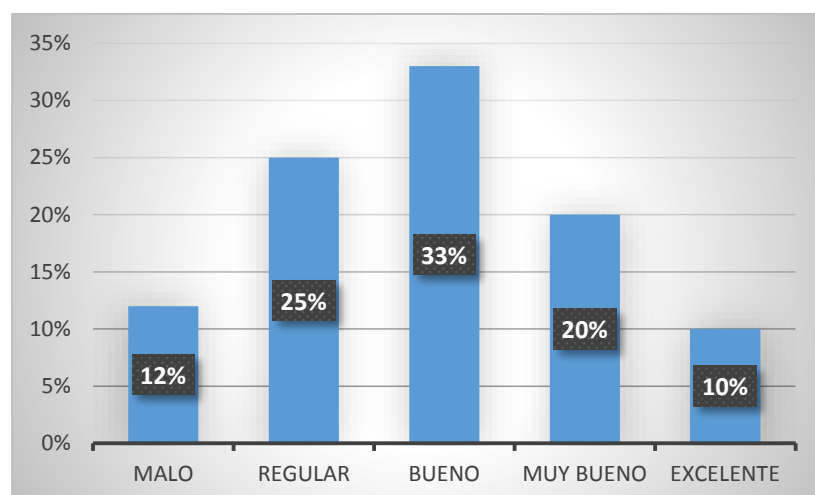
6. Califique el nivel de gasto que realiza en su visita al cantón Guano

**Tabla 14. Nivel de gasto en el cantón**

FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	12%
REGULAR	25%
BUENO	33%
MUY BUENO	20%
EXCELENTE	10%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 14. Nivel de gasto en el cantón**

De igual forma se obtiene que un 33% considera que el nivel de gasto que realizan en el cantón es bueno y únicamente el 10% considera que es excelente.

El gasto promedio de visita es bueno y sirve para que los centros gastronómicos se mantengan y en muchos casos sigan mejorando pero les falta ideas que sigan evolucionando y acoplándose a las nuevas tendencias.

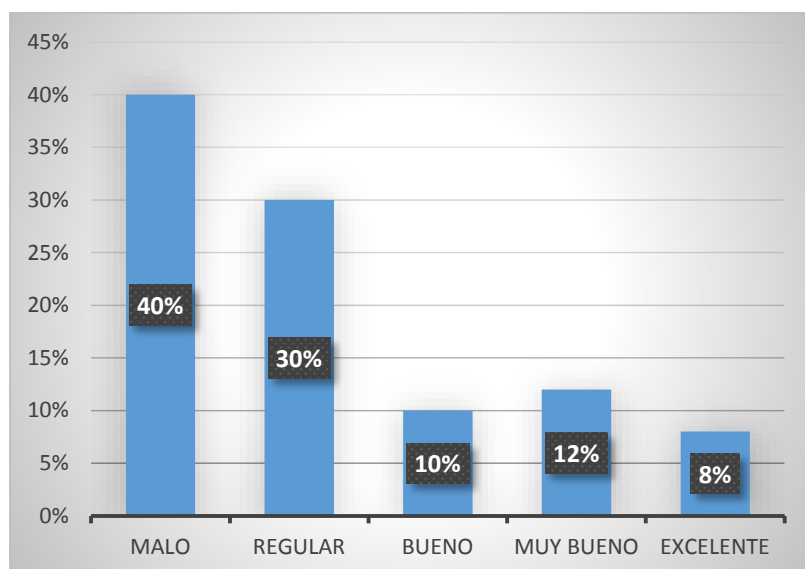
7. Califique las estrategias de comunicación que se aplican por parte de los centros gastronómicos para que los turistas visiten sus establecimientos

**Tabla 15. Estrategias de comunicación de los centros gastronómicos**

FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	40%
REGULAR	30%
BUENO	10%
MUY BUENO	12%
EXCELENTE	8%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 15. Estrategias de comunicación de los centros gastronómicos**

Un 40% de los clientes encuestados consideran que las estrategias empleadas por parte de los dueños de los centros gastronómicos son malas y un 8% considera que son excelentes.

La falta de preparación en marketing y difusión no ha permitido que se plantee buenos productos de marketing y sigan mejorando progresivamente en sus negocios, es más se puede considerar un estancamiento en sus ventas.

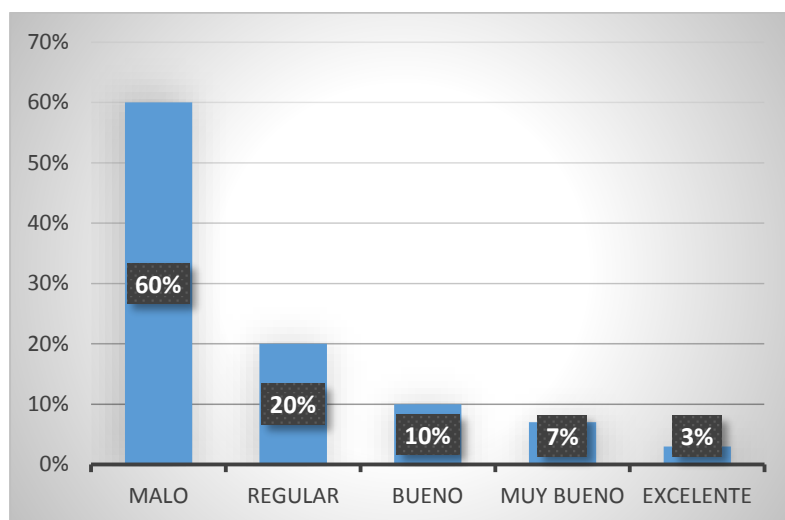
8. Califique el presupuesto que se determina para aplicar estrategias de marketing a fin de atraer turistas a los centros gastronómicos del cantón

**Tabla 16. Presupuesto que se determina para estrategias de marketing**

FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	60%
REGULAR	20%
BUENO	10%
MUY BUENO	7%
EXCELENTE	3%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 16. Presupuesto que se determina para estrategias de marketing**

Un 60% considera que el presupuesto empleado para marketing por parte de los dueños de los centros gastronómicos del cantón es malo y solo el 3% considera excelente.

Además de invertir muy poco en el marketing para difundir su centro gastronómico, los pocos recursos que se emplean son muy mal enfocados sin un estudio de investigación previo, haciéndolo únicamente por creencias propias.

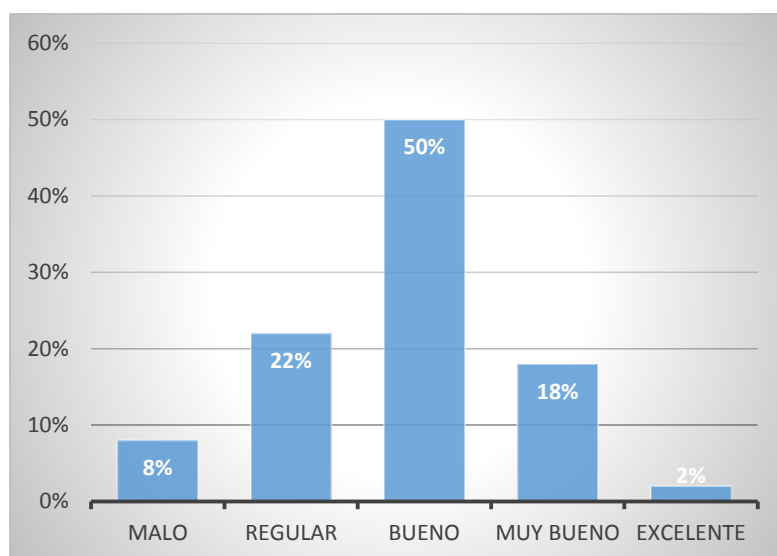
## 9. Califique la oferta gastronómica de Guano

**Tabla 17. Oferta Gastronómica**

FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	8%
REGULAR	22%
BUENO	50%
MUY BUENO	18%
EXCELENTE	2%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 17. Oferta Gastronómica**

El 50% de los clientes de los centros gastronómicos concluyen que la oferta gastronómica es buena, de la misma forma sólo el 8% concluyen que es mala.

Esta percepción ha llevado a mantener en un nivel aceptable la cantidad de turistas que visitan el cantón, más no porque ha existido una planificación en el marketing.



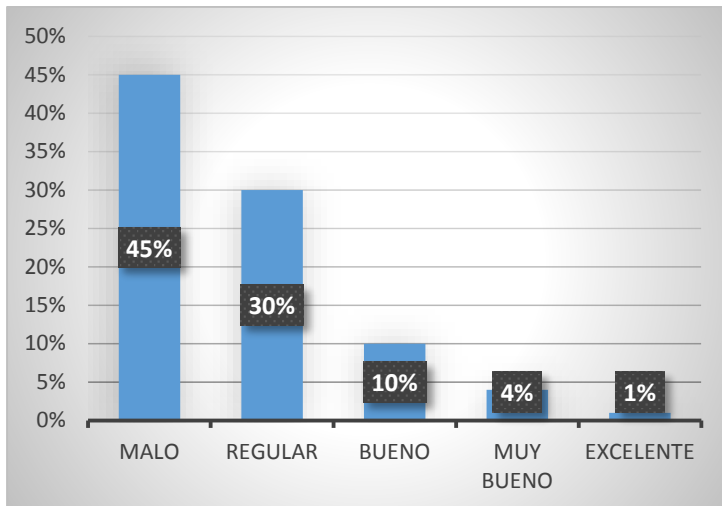
## 10. Califque la clasificaci3n de la tipologfa gastron3mica del cant3n Guano

**Tabla 18. Clasificaci3n Tipol3gica de Guano**

FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	45%
REGULAR	30%
BUENO	10%
MUY BUENO	4%
EXCELENTE	1%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboraci3n:** Propia



**Gráfico 18. Clasificaci3n Tipol3gica de Guano**

La clasificaci3n de la tipologfa gastron3mica del cant3n Guano se considera en un 45% mala seguida de un 30% que la considera regular.

Las autoridades encargadas no han actualizado el catastro de los productos que oferta el cant3n dividiéndolo por tipologfas e investigando sus ingredientes, t3cnicas, historia, tradici3n y cultura.

## 11. Califique los medios de comunicación por los que se promueve la gastronomía del cantón Guano

Tabla 19. Medios de comunicación por lo que se promueve la gastronomía

FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	25%
REGULAR	60%
BUENO	10%
MUY BUENO	5%
EXCELENTE	0%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia

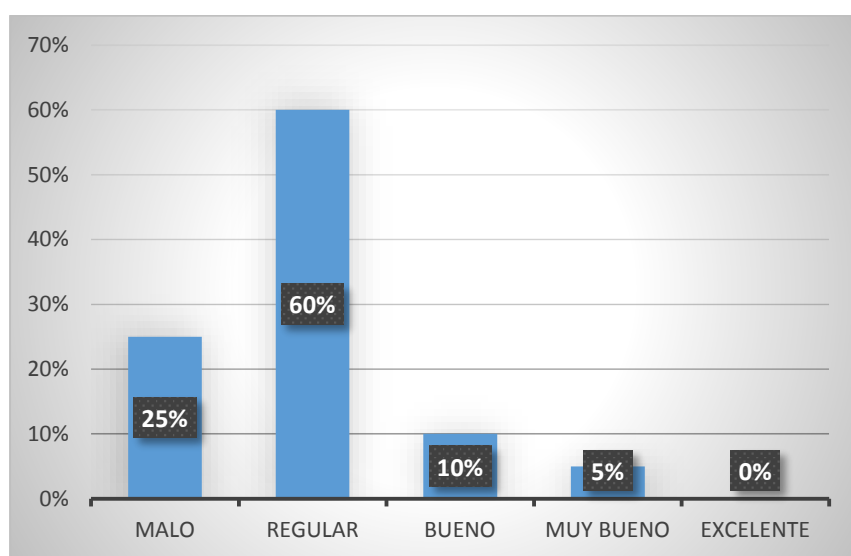


Gráfico 19. Medios de comunicación por lo que se promueve la gastronomía

Se considera en un 60% que los medios empleados para difundir la oferta gastronómica del cantón Guano son regulares y nadie de los encuestados considera que son excelentes.

Ello porque no se utiliza la investigación como herramienta base para saber porque medios se comunica de manera constante el cliente, tampoco se utiliza técnicas de comunicación efectiva, y como mencionábamos anteriormente hay falta de planificación en el área.

## 12. Califiquen los centros gastronómicos del cantón Guano

Tabla 20. Centros gastronómicos de Guano

FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	15%
REGULAR	30%
BUENO	40%
MUY BUENO	15%
EXCELENTE	0%

Fuente: Encuesta aplicada enero 2019

Elaboración: Propia

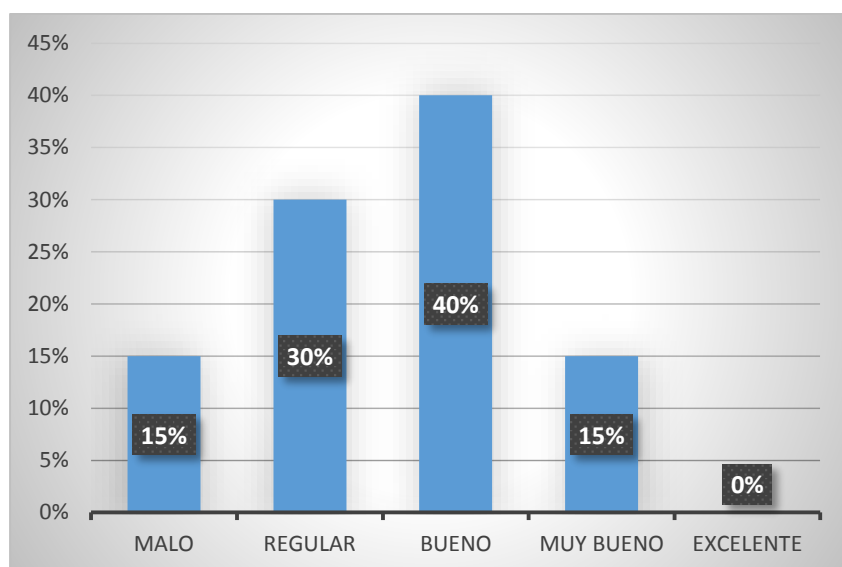


Gráfico 20. Centros gastronómicos de Guano

Los centros gastronómicos del cantón Guano en un 40% se consideran buenos y 30% lo consideran regulares nadie de los encuestados los considera excelentes.

Sin embargo de tantas necesidades los centros gastronómicos han ubicado la forma de hacer de sus emprendimientos lugares acogedores y dar un buen servicio al cliente, eso al pasar de los años y de manera empírica con muy poco acompañamiento del conocimiento científico.

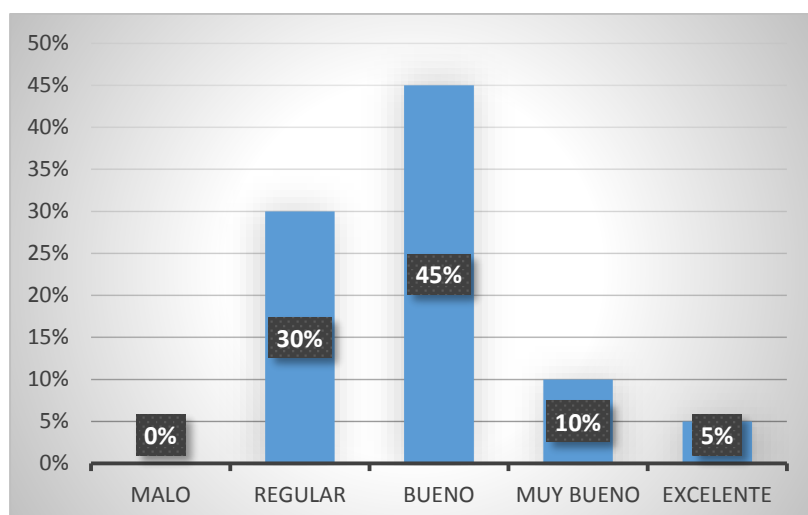
### 13. Califique las técnicas que se emplean para la preparación de alimentos

**Tabla 21. Técnicas de preparación de alimentos**

FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	15%
REGULAR	35%
BUENO	20%
MUY BUENO	20%
EXCELENTE	10%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia



**Gráfico 21. Técnicas de preparación de alimentos**

Las técnicas empleadas por los prestadores de servicios gastronómicos en la preparación de alimentos son consideradas en 45% buenas y nadie de los encuestados las considera malas.

En vista de que la preparación ha evolucionado de generación en generación el sabor se mantiene y mejora, pero las técnicas de preparación merecen mucha atención para los clientes que visitan estos centros.

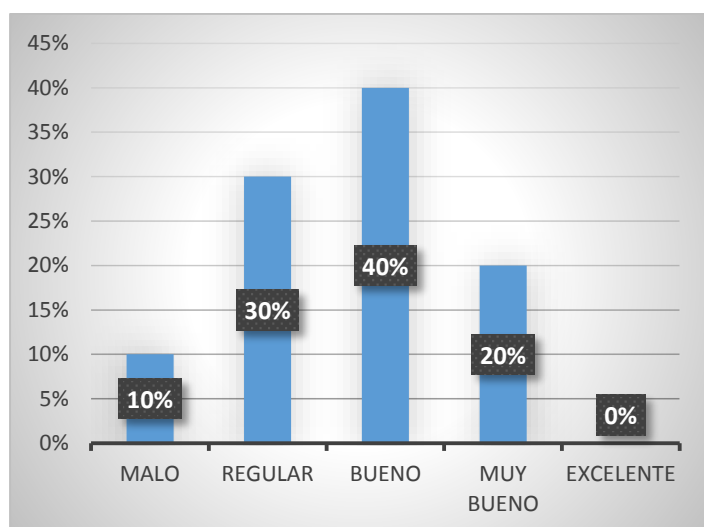
#### 14. Califique la atención en los centros gastronómicos del cantón Guano

**Tabla 22. Atención en los centros gastronómicos**

FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	10%
REGULAR	30%
BUENO	40%
MUY BUENO	20%
EXCELENTE	0%

**Fuente:** Encuesta aplicada enero 2019

**Elaboración:** Propia

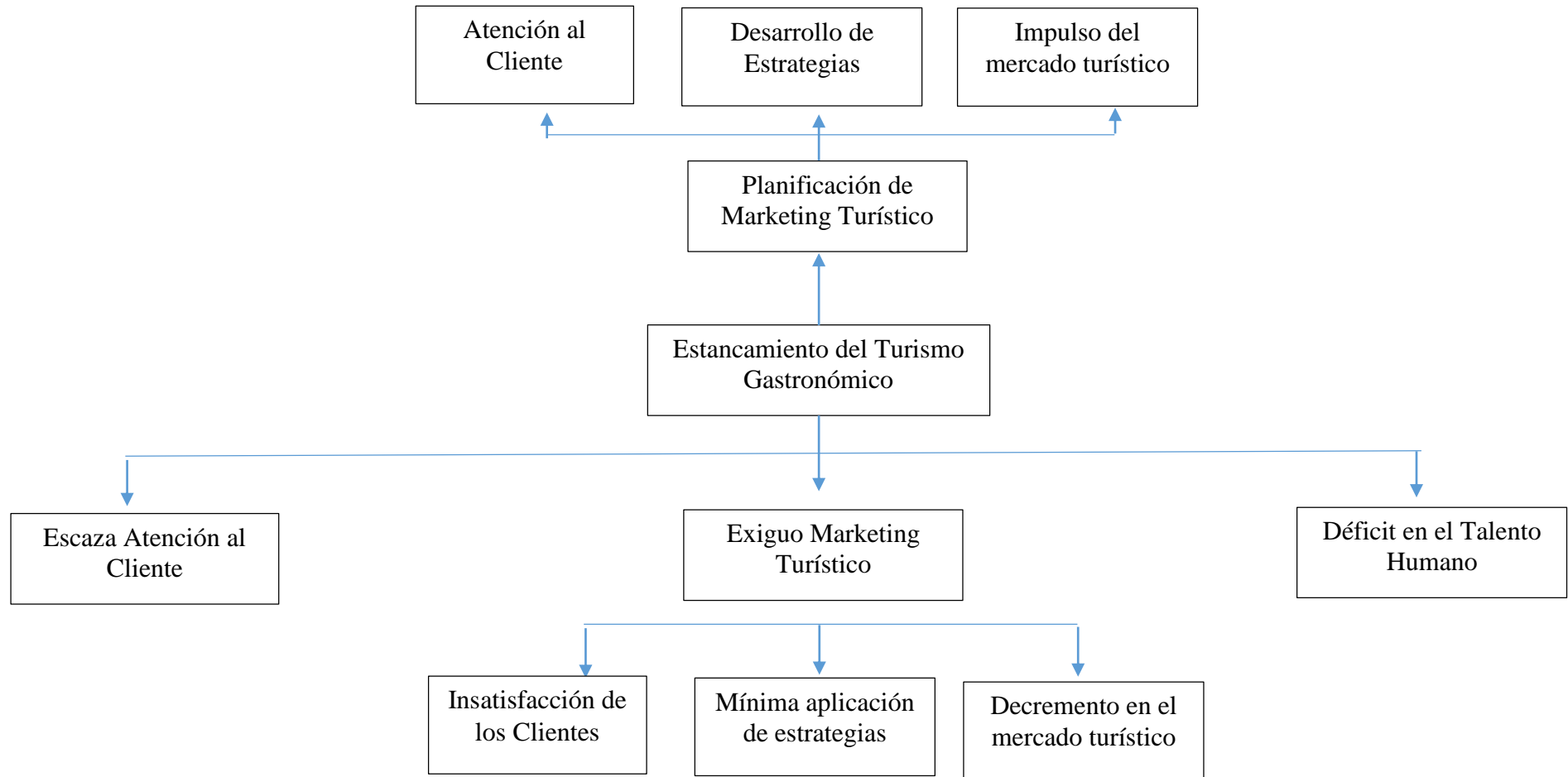


**Gráfico 22. Atención en los centros gastronómicos**

La atención de los centros gastronómicos en un 40% es considerada buena y únicamente un 10% la considera mala.

Los dueños de los locales han tenido que ir innovando de manera empírica en la atención al cliente, adquiriendo ese don de manera natural sin ninguna clase de preparación o instrucción formal.

### Anexo 3. Árbol de problemas



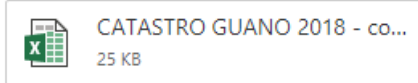
## Anexo 4. Verificación de Catastro de Turismo



Mónica Sanunga <monicapsanunga@gmail.com>

Mié 11/07/2018 10:12 AM

Usted ▾



Buen día

Adjunto sírvase encontrar la información con respecto al catastro turístico del cantón Guano, en donde se muestran los prestadores de servicios gastronómicos que se encuentran legalmente registrados en el cantón Guano.

Saludos

Ing. Mónica Sanunga C.  
TÉCNICA DE TURISMO GADM-CG