



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

Título:

Oferta y Producto Turístico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Turismo

Autora:

Casantuña Nogales Joselin Paola

Tutor:

Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.

Riobamba – Ecuador

2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Joselin Paola Casantuña Nogales, con cédula de ciudadanía 1005006802, autora del trabajo de investigación titulado: Oferta y Producto Turístico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 03 de Junio de 2024.

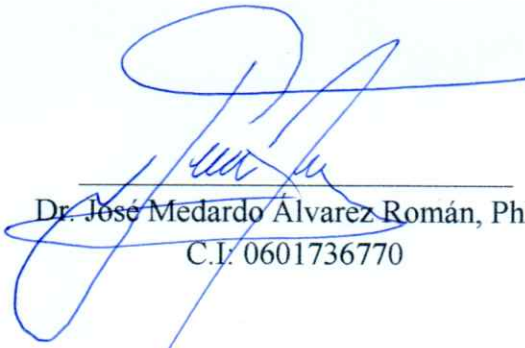


Joselin Paola Casantuña Nogales
C.I: 1005006802

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD. catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “Oferta y Producto Turístico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo”, bajo la autoría de Joselin Paola Casantuña Nogales; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 21 días del mes de Mayo de 2024.



Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.
C.I. 0601736770

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Oferta y Producto Turístico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo”, presentado por Joselin Paola Casantuña Nogales, con cédula de identidad número 1005006802, bajo la tutoría de Dr. José Medardo Álvarez Román; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 03 días del mes de Junio de 2024.

PhD. Víctor Medardo Velasco Samaniego
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



PhD. Diego Mauricio Calvopiña Andrade
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



PhD. Daniel Marcelo Guerrero Vaca
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**





CERTIFICACIÓN

Que, **Casantuña Nogales Joselin Paola** con CC: **1005006802**, estudiante de la Carrera de **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Oferta y Producto Turístico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo**", cumple con el 4 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 20 de mayo de 2024



PhD. José Medardo Álvarez Román
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Le dedico el presente trabajo de investigación principalmente a mi madre por su amor y apoyo incondicional a lo largo de este camino, por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera y creer en mi capacidad, a mi hermano quien supo escucharme cuando lo necesité, a mi amigo Peter que es como un padre para mí y sin él nada de esto habría sido posible y a Leah por haber estado junto a mí cada día.

Joselin Paola Casantuña Nogales

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le doy gracias a mi madre Gimena Nogales por ser mi apoyo, inspiración y fortaleza, por haberme forjado como la persona que soy actualmente, por su paciencia y por brindarme la oportunidad de recibir educación, todos mis logros se los debo a ella entre los que se incluye este y los que vendrán a futuro, gracias por ser madre y padre, simplemente gracias por ser la mejor. Gracias a la Universidad Nacional de Chimborazo por permitirme convertir en una profesional en la maravillosa carrera de Turismo, gracias a todos aquellos docentes que me enseñaron algo valioso mucho más allá del contenido curricular para orientarme en el camino.

Finalmente agradezco a todos los que están leyendo este apartado y más de este proyecto de investigación, por permitirme contribuir a su conocimiento.

Joselin Paola Casantuña Nogales

ÍNDICE GENERAL

1.	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1	Introducción	17
1.2	Antecedentes	18
1.2.1	Oferta turística	18
1.2.2	Producto turístico	18
1.3	Problema	19
1.4	Justificación	20
1.4.1	Justificación teórica	20
1.4.2	Justificación práctica.....	20
1.4.3	Justificación metodológica.....	21
1.5	Objetivos.....	21
1.5.1	General.....	21
1.5.2	Específicos	21
2.	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1	Estado del arte.....	22
2.1.1	Oferta turística (Variable Independiente)	22
2.1.2	Producto turístico (Variable Dependiente)	23
2.2	Marco teórico	24
2.2.1	Oferta Turística	24
2.2.2	Producto turístico	27
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	31
3.1	Tipo de Investigación.....	31
3.1.1	Enfoque cuantitativo	31
3.1.2	Investigación documental	31
3.1.3	Investigación de campo.....	31
3.2	Diseño de Investigación.....	31
3.2.1	Investigación no experimental	31
3.2.2	Investigación correlacional	32

3.2.3	Investigación descriptiva	32
3.3	Técnicas de recolección de Datos	32
3.3.1	Técnicas	32
3.3.2	Instrumento	32
3.3.3	Validez de los instrumentos	32
3.3.4	Confiabilidad de instrumentos	33
3.3.5	Operacionalización de variables y matriz de consistencia.....	34
3.4	Población de estudio y tamaño de muestra	35
3.4.1	Unidad de análisis	35
3.4.2	Población de estudio y tamaño de la muestra	35
3.5	Hipótesis	37
3.5.1	Hipótesis general.....	37
3.5.2	Hipótesis específicas.....	37
3.6	Métodos de análisis, y procesamiento de datos	37
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1	Análisis e interpretación de resultados	39
4.1.1	Análisis, interpretación y discusión de “Oferta Turística”	39
4.2	Discusión.....	44
4.2.1	Análisis, interpretación y discusión de “Producto Turístico”	45
4.3	Discusión.....	50
4.4	Prueba de normalidad	51
4.4.1	Variable independiente	51
4.4.2	Variable dependiente	52
4.5	Prueba de hipótesis	52
4.5.1	Prueba de hipótesis general.....	53
4.5.2	Prueba de hipótesis específica 1	54
4.5.3	Prueba de hipótesis específica 2	56
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1	Conclusiones.....	58
5.2	Recomendaciones	58
6.	CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	59

6.1	Propuesta.....	59
7.	BIBLIOGRAFÍA	80
8.	ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Validación de expertos.....	33
Tabla 2	Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach.....	33
Tabla 3	Valoración de fiabilidad del Alfa de Cronbach	33
Tabla 4	Estadística de fiabilidad (Oferta turística)	34
Tabla 5	Estadística de fiabilidad (Producto turístico).....	34
Tabla 6	Catastro de establecimientos turísticos del cantón Guano	35
Tabla 7	Estadística de los turistas que visitaron el cantón Guano	36
Tabla 8	Resumen e interpretación de resultados Variable independiente	39
Tabla 9	Resumen e interpretación de resultados Variable dependiente.....	45
Tabla 10	Prueba de normalidad Variable independiente	51
Tabla 11	Prueba de normalidad Variable dependiente	52
Tabla 12	Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman	53
Tabla 13	Prueba de hipótesis general.....	53
Tabla 14	Prueba de hipótesis específica 1	55
Tabla 15	Prueba de hipótesis específica 2	56
Tabla 16	Atractivos turísticos del cantón Guano	63
Tabla 17	Catastro de establecimientos turísticos del cantón Guano	68
Tabla 18	Transporte	68
Tabla 19	Telecomunicaciones.....	69
Tabla 20	Vías de acceso.....	70
Tabla 21	Perfil del turista.....	71
Tabla 22	FODA.....	72
Tabla 23	Estrategia 1.....	74
Tabla 24	Cronograma estrategia 1	75
Tabla 25	Estrategia 2.....	76
Tabla 26	Cronograma estrategia 2	77
Tabla 27	Estrategia 3.....	78
Tabla 28	Cronograma estrategia 3	79
Tabla 29	Sexo.....	109
Tabla 30	Edad	110
Tabla 31	Nivel de educación.....	111
Tabla 32	Tipo de negocio.....	112
Tabla 33	Estado de conservación de los atractivos turísticos	113
Tabla 34	Condición en la que se encuentran las facilidades turísticas	114
Tabla 35	Servicios básicos existentes en la infraestructura turística	115
Tabla 36	Conectividad existente en la infraestructura turística	116
Tabla 37	Calidad de la infraestructura turística	117
Tabla 38	Satisfacción que se brinda con respecto al alojamiento	118

Tabla 39	Satisfacción que se brinda con respecto a alimentos y bebidas	119
Tabla 40	Satisfacción que se brinda con respecto al transporte	120
Tabla 41	Satisfacción que se brinda con respecto a la guía.....	121
Tabla 42	Satisfacción que se brinda con respecto a todos los servicios turísticos.....	122
Tabla 43	Publicidad empleada para la promoción	123
Tabla 44	Medios de publicidad utilizados para la promoción	124
Tabla 45	Motivación de los turistas	125
Tabla 46	Tipo de servicios turísticos	126
Tabla 47	Actividades complementarias turísticas.....	127
Tabla 48	Sexo.....	129
Tabla 49	Edad	130
Tabla 50	Procedencia.....	131
Tabla 51	Nivel de educación.....	132
Tabla 52	Estado de los recursos naturales	133
Tabla 53	Estado de los recursos culturales	134
Tabla 54	Calidad de los servicios turísticos.....	135
Tabla 55	Información turística.....	136
Tabla 56	Servicios turísticos	137
Tabla 57	Accesibilidad.....	138
Tabla 58	Actividades turísticas de esparcimiento.....	139
Tabla 59	Satisfacción en las visitas culturales	140
Tabla 60	Satisfacción en visitas a sitios naturales	141
Tabla 61	Satisfacción en las actividades turísticas deportivas.....	142
Tabla 62	Satisfacción en la asistencia de acontecimientos programados	143
Tabla 63	Motivación para visitar el cantón	144
Tabla 64	Criterios para elegir el cantón.....	145
Tabla 65	Atractivos turísticos que conoce en el cantón.....	147
Tabla 66	Tipo de atractivos que le gustaría visitar	148
Tabla 67	Tipo de actividad turística que le gustaría realizar	149
Tabla 68	Medios de publicidad.....	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Mapa político del cantón Guano	60
Figura 2	Mapa satelital del cantón Guano	61
Figura 3	Esquema de la propuesta	73
Figura 4	Sexo.....	109
Figura 5	Edad.....	110
Figura 6	Nivel de educación	111
Figura 7	Tipo de negocio	112
Figura 8	Estado de conservación de los atractivos turísticos.....	113
Figura 9	Condición en la que se encuentran las facilidades turísticas	114
Figura 10	Servicios básicos existentes en la infraestructura turística.....	115
Figura 11	Conectividad existente en la infraestructura turística.....	116
Figura 12	Calidad de la infraestructura turística.....	117
Figura 13	Satisfacción que se brinda con respecto al alojamiento.....	118
Figura 14	Satisfacción que se brinda con respecto a alimentos y bebidas	119
Figura 15	Satisfacción que se brinda con respecto al transporte.....	120
Figura 16	Satisfacción que se brinda con respecto a la guía.....	121
Figura 17	Satisfacción que se brinda con respecto a todos los servicios turísticos	122
Figura 18	Publicidad empleada para la promoción	123
Figura 19	Medios de publicidad utilizados para la promoción.....	124
Figura 20	Motivación de los turistas.....	125
Figura 21	Tipo de servicios turísticos.....	126
Figura 22	Actividades complementarias turísticas	128
Figura 23	Sexo.....	129
Figura 24	Edad.....	130
Figura 25	Procedencia	131
Figura 26	Nivel de educación	132
Figura 27	Estado de los recursos naturales.....	133
Figura 28	Estado de los recursos culturales.....	134
Figura 29	Calidad de los servicios turísticos	135
Figura 30	Información turística	136
Figura 31	Servicios turísticos	137
Figura 32	Accesibilidad.....	138
Figura 33	Actividades turísticas de esparcimiento	139
Figura 34	Satisfacción en las visitas culturales	140
Figura 35	Satisfacción en visitas a sitios naturales.....	141
Figura 36	Satisfacción en las actividades turísticas deportivas	142
Figura 37	Satisfacción en la asistencia de acontecimientos programados.....	143
Figura 38	Motivación para visitar el cantón	145
Figura 39	Criterios para elegir el cantón	146

Figura 40	Atractivos turísticos que conoce en el cantón	147
Figura 41	Tipo de atractivos que le gustaría visitar	149
Figura 42	Tipo de actividad turística que le gustaría realizar	150
Figura 43	Medios de publicidad	151

RESUMEN

El presente proyecto de investigación “Oferta y Producto Turístico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo” tiene por objetivo determinar la relación existente entre la oferta y producto turístico, la problemática a tratar es la débil oferta turística, lo que es preocupante ya que el cantón posee una gran variedad de atractivos, actividades, servicios, productos, etc., que podrían fortalecer este ámbito. La metodología utilizada fue, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional, investigación de campo, bibliográfica, se tomó en cuenta diferentes fuentes de información, como, proyectos de grado, libros, artículos de revistas académicas y científicas. Además de ello se aplicó encuestas a los prestadores de servicios turísticos registrados en el catastro y a los turistas que visitaron el cantón, entre los resultados más importantes se obtuvo que la mayoría de los prestadores de servicio tienen establecimientos de alojamiento y que existe una deficiencia en cuanto a los servicios de guianza y transporte, así mismo la información y promoción turística es limitada. Finalmente se concluyó que no existe relación entre la oferta y producto turístico del cantón.

Palabras claves: Oferta turística, Producto turístico, Promoción, Cantón Guano.

ABSTRACT

The present research project, "Tourist Offer and Product in the Guano canton, province of Chimborazo," aims to determine the existing relationship between the tourist offer and product; the problem to be addressed is the deficient tourist offer, which is worrying since the canton has a wide variety of attractions, activities, services, products, etc., that could strengthen this area. The methodology used was a quantitative approach, non-experimental design, correlational, field research, and bibliographic; different sources of information were considered, such as degree projects, books, and articles from academic and scientific journals. In addition, surveys were applied to the tourist service providers registered in the registry and those who visited the canton. Among the most important results, it was obtained that the majority of the service providers have lodging establishments and that there needs to be more guiding and transportation services, likewise, tourist information and promotion is limited. Finally, it was concluded that there is no relationship between the tourism offer and the products of the canton.

Keywords: Tourist offer, Tourist product, Promotion, Guano Canton.

Reviewed by:



Lic. Eduardo Barreno Freire. Msc.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604936211

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

1.1 Introducción

El turismo es un fenómeno que ha revolucionado la economía en muchos países, en Ecuador el turismo es uno de los principales ingresos del país y un fuerte factor de crecimiento y desarrollo, el país es altamente turístico ya que es poseedor de una amplia y gran variedad de atractivos y recursos naturales y culturales, de acuerdo al Instituto Nacional de Biodiversidad “Ecuador es uno de los 20 países megadiversos del mundo. Esta diversidad se debe a su ubicación en el neotrópico, la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia de las corrientes oceánicas en sus costas”(Perfil de Biodiversidad - INABIO, s. f.).

Teniendo en cuenta los aspectos antes mencionados cada provincia del país es única, esta investigación está enfocada en la oferta y producto turístico en el cantón Guano perteneciente a la provincia de Chimborazo.

Guano es uno de los diez cantones de la provincia de Chimborazo, se ubica al norte de la misma, cuenta con dos parroquias urbanas: La Matriz y El Rosario, además de nueve parroquias rurales: San Andrés, San Isidro, Ilapo, Santa Fe de Galán, Valparaíso, San José de Chazo, Guanando, La Providencia y San Gerardo. Este cantón es reconocido por sus artesanías como los artículos en cuero y sus famosas alfombras que tienen reconocimientos nacionales e internacionales.

Siendo este el punto de partida el objetivo planteado para esta investigación es determinar la relación que existe entre la oferta y producto turístico en el cantón Guano.

El problema central es la débil oferta y entre las causas se comprende el desaprovechamiento de los atractivos turísticos, limitada infraestructura turística, baja calidad de los servicios turísticos y la débil promoción turística del cantón.

La investigación se desarrollará de la siguiente manera:

El Capítulo I, se compone por la situación problemática, formulación del problema general y específicos, la justificación, los objetivos e hipótesis que direccionaran la investigación, teniendo como hipótesis general “Existe relación entre la oferta y el producto turístico en el cantón Guano.”

Capítulo II, se describe el marco referencial de la investigación mediante fuentes previas para establecer los antecedentes.

Capítulo III, se define la metodología, para ello se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional, investigación de campo y bibliográfica, Además de ello se aplicó encuestas a los prestadores de servicios turísticos registrados en el catastro y a los turistas que visitaron el cantón

Capítulo IV, se analiza los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas de las variables, se realiza el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones, además de una propuesta, y finalmente el capítulo VI abarca la propuesta.

1.2 Antecedentes

Para elaborar el desarrollo de la investigación se realizó un análisis de datos de fuentes secundarias tales como: trabajos de investigación y proyectos de grado. Estas fuentes permiten fundamentar la presente investigación.

1.2.1 Oferta turística

De acuerdo con Bonilla (2019) en el proyecto de titulación “La oferta turística y la comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba” de la Universidad Nacional de Chimborazo previo a la obtención del grado de magíster en turismo mención gestión sostenible en destinos turísticos, menciona que:

La oferta turística comprende el bien, producto y/o servicios que se ofrece al demandante, el cual consta de recursos e infraestructuras con atractivos que se encuentran en un determinado lugar, en la propuesta se pudo determinar que existe mayor demanda de turista y la oferta es escasa por lo que se pretende atraer al turista con nuevas alternativas de visita a la ciudad.

Según Gavilanes (2023) en su trabajo de titulación “Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia de Chimborazo” de la Universidad Nacional de Chimborazo previo a la obtención al título de Licenciada en Turismo, expresa que:

Su investigación se desarrolló con la finalidad de conocer los productos turísticos y la oferta turística del cantón Chambo, considerando que el principal problema es la limitada oferta turística ya que existe una poca generación de productos y a su vez existe un gran desconocimiento del potencial turístico y esto se ve afectado en el desarrollo de mismo.

Por su parte Andy (2023) en su trabajo de titulación “Oferta turística y servicios turísticos comunitarios en Shandia, parroquia Tág, cantón Tena, provincia de Napo” de la Universidad Nacional de Chimborazo para optar al título de Licenciada en Turismo, enuncia que:

En Shandia existe deficiente oferta turística y servicios turísticos comunitarios, deficiente planificación, organización, dirección y control de las actividades turísticas que no permiten aprovechar adecuadamente los atractivos turísticos naturales y culturales, condicionando el desarrollo de la oferta turística en la comunidad de Shandia.

1.2.2 Producto turístico

Según Agualongo (2019) en su proyecto de investigación “Productos turísticos y Oferta del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua” de la Universidad Nacional de Chimborazo previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera, comenta que:

En el cantón se ha evidenciado como problema principal una limitada oferta turística, la cual al no estar debidamente direccionada a ha limitado la generación de productos turísticos. Dentro de las principales causas está la gestión inadecuada del GAD Municipal, también el desconocimiento del potencial turístico del cantón por parte de la

población que ha dado lugar al enorme desaprovechamiento turístico, cultural, natural y social. Otro de los factores es la limitada información turística actualizada, además del desinterés y deficiente conocimiento de los prestadores de servicios con respecto a la oferta turística que ha generado dificultades en la creación de nuevos productos turísticos, ya que se desconoce el perfil del turista potencial. Generando efectos negativos como: el aislamiento turístico y la estancia corta de los turistas en el cantón.

Con base a Guapi (2020) en su proyecto de investigación “Producto y Demanda turística en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba” de la Universidad Nacional de Chimborazo previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera, asevera que:

En la presente investigación se ha identificado como problema principal la demanda insatisfecha que existe, lo cual genera el desconocimiento de los gustos y preferencias del turista que visitan el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba, además de contar con escasos productos turísticos que motiven su visita en base a las necesidades de dichos consumidores.

Teniendo en cuenta a Muñoz (2023) en su trabajo de titulación “Producto turístico y Marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo” de la Universidad Nacional de Chimborazo para optar por el título de Licenciada en Turismo, declara que:

Se manifiesta la insatisfacción del turista ante el producto turístico que percibe, donde no existe un marketing turístico que soporte la actividad de la gestión en el producto Turístico. Se adiciona la pérdida de mercado, pues al visitar por vez primera el desierto de Palmira y no satisfacer sus exigencias el visitante en cuanto a producto Turístico, no existe la intención de retornar a la comunidad turística.

1.3 Problema

El cantón Guano es uno de los diez cantones de la provincia de Chimborazo ubicado al norte de la misma y reconocido por sus artesanías, posee una gran diversidad de recursos naturales y culturales que lo convierte en un excelente lugar donde se puede desarrollar varios tipos de turismo, el problema principal que se puede evidenciar es la débil oferta turística, en la presente investigación se manifiesta que la oferta turística se compone de actividades, infraestructura, servicios y promoción turística, teniendo esto en cuenta se señala lo siguiente:

Atractivos turísticos:

En el trabajo de investigación “Códigos emocionales para posicionar los atractivos turísticos del cantón Guano” de Mazabanda (2023) afirma que en el cantón Guano existe “Poca la difusión sobre los atractivos, permitiéndole al turista no saber sobre su existencia Esto limita su capacidad para atraer clientes o visitantes, ya que la gente simplemente no sabe su existencia”.(pág. 3)

Infraestructura turística:

En el trabajo de investigación “Diseño de un producto turístico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo” de Ordóñez (2010) manifiesta que:

El diagnóstico del sistema turístico identifica una serie de problemas relacionados con la planta e infraestructura turística, pues su aglomeración en el área urbana del cantón ha limitado de cierta forma el desarrollo de la actividad turística en la zona rural a pesar de que este posee atractivos con jerarquías III y IV que ya son comercializados.

Servicios turísticos:

En el proyecto de investigación “Plan estratégico de marketing con la finalidad de dar a conocer los atractivos turísticos del cantón Guano – provincia de Chimborazo” de Solano (2015) explica que:

La diversidad que se encuentra en esta zona es amplia y variada sin embargo no ha podido posicionarse como un lugar turístico de importancia dentro del país en vista que no existen servicios turísticos que estén acorde con las necesidades de las personas que buscan una estadía agradable, por tal motivo los turistas eligen otros lugares para visitar o pasar sus vacaciones.

Promoción turística:

En el trabajo de titulación “Patrimonio Cultural Inmaterial y Desarrollo Turístico del Cantón Guano, Provincia de Chimborazo” de Arévalo (2023) menciona que:

Se sugiere mejorar la promoción turística del cantón Guano a través de estrategias de marketing digital, en donde se aproveche el patrimonio cultural inmaterial y que impulse el desarrollo turístico del lugar permitiendo el fortalecimiento de las costumbres y tradiciones, generando ingresos económicos para la población y del mismo modo, lograr la satisfacción de los clientes en la adquisición de productos y servicios turísticos.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

El lugar de estudio que corresponde al cantón Guano ubicado en la provincia de Chimborazo, goza de varios atractivos naturales y culturales que deberían hacerlo poseedor de una amplia oferta turística.

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la relación entre la oferta y producto turístico, la misma que servirá como fuente de conocimiento y apoyo en futuras investigaciones, de igual forma puede ser útil para los pobladores del cantón, específicamente para los prestadores de servicios ya que con los datos que arroje la presente, lograrán identificar cuáles son las falencias en su oferta y elaboración de productos turísticos de esta manera podrán darles una solución y así satisfacer la demanda adecuadamente.

1.4.2 Justificación práctica

El presente estudio tiene como objeto determinar la relación de la oferta turística y el producto turístico en el cantón, debido a la existencia de un alto potencial turístico se realizó esta

investigación que busca mediante el aprovechamiento de sus recursos y atractivos fortalecer la oferta turística, donde se dé a conocer la riqueza natural y cultural que posee a través del aprovechamiento de las facilidades, atractivos, servicios y actividades turísticas existentes. Es necesario que los productos turísticos deban ser bien estructurados y orientados a las necesidades, gustos y preferencias del turista potencial que podría llegar a visitar el lugar. Se pretende que la propuesta sugerida sirva de base para la inspiración de nuevas ideas en cuanto a productos y oferta turística se refiere.

1.4.3 Justificación metodológica

Dentro de este proyecto de investigación se manejó técnicas y herramientas de investigación como la elaboración de encuestas tanto a los prestadores de servicios que están registrados en el catastro turístico como a los turistas que visitan al cantón, estas encuestas sirvieron para obtener información de la oferta y producto turístico, así mismo se empleó una investigación descriptiva la cual como su nombre lo indica sirvió para describir y detallar la situación del cantón Guano, también se utilizó la investigación correlacional con la que se pudo evidenciar la relación entre ambas variables. En cuanto al diseño de investigación se aplicó el diseño de investigación no experimental, ya que en ningún momento se intervino o manipulo las variables estudiadas.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

- Determinar la relación que existe entre la oferta y producto turístico en el cantón Guano.

1.5.2 Específicos

- Establecer la relación entre oferta turística mediante y los atractivos, infraestructura, servicios y promoción turística.
- Encontrar la relación entre los productos turísticos y los recursos, facilidades y actividades turísticas.
- Elaborar una propuesta para mejorar la oferta turística del cantón Guano.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del arte

2.1.1 *Oferta turística (Variable Independiente)*

El artículo de la revista en línea HOLOS titulado: “La oferta turística de la ciudad de Ibiza en el siglo XXI: Patrimonio de la humanidad y establecimientos de lujo” de (Azpelicueta et al., 2018) explica que:

Dentro de la isla, ciudad de Ibiza posee gran relevancia en la oferta turística y es el único núcleo urbano realmente antiguo. En este trabajo se realiza una descripción de las dos ofertas principales: el turismo patrimonial y el turismo de lujo. Estos dos tipos de oferta buscan revitalizar un destino maduro especializado en el turismo de sol y playa. El trabajo se basa en la revisión de la prensa local y estudios previos sobre el destino, completado con la visita e inspección de la oferta existente en la ciudad de Ibiza. La oferta patrimonial está basada en la ciudad histórica. Se han realizado diversas acciones para mejorar la presentación del patrimonio histórico de la ciudad, pero la ciudad histórica sigue siendo una zona con poca población y envejecida, no consiguiendo atraer nuevos residentes. El turismo de lujo tiene un importante impacto mediático en los últimos años gracias a los muchos proyectos de modernización de la oferta hotelera. Este tipo de oferta tiene su epicentro en el Paseo Marítimo, al otro lado de la bahía y frente a la ciudad histórica.

En el artículo de la revista Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS) “Descentralización de la oferta turística como estrategia de competitividad urbana. Programas “de barrio” en Ciudad de México y Ciudad Autónoma de Buenos Aires” de (Rodríguez, 2021) expone que:

El interés del trabajo radica en mostrar que, aunque se trata de ciudades con orientaciones políticas diferentes, sus estrategias discursivas y materiales poseen características similares: el turismo como medio de competitividad en el mercado internacional y recurso para el desarrollo económico, social y cultural, a través de su descentralización en barrios alejados de los circuitos tradicionales, en miras de incrementar la oferta turística. Entendiendo al turismo como una actividad que, de manera creciente, cristaliza criterios de gobernanza empresarial, el artículo demuestra como este modelo se impone sobre las particularidades locales, legitimando posibles acciones de valorización urbana en donde los gobiernos locales adquieren el rol de promotores de la oferta privada.

En el artículo de la revista Turismo y Patrimonio titulado “Análisis de la oferta turística del programa Pueblos mágicos Ecuador – 4 mundos” de Molina (2021) señala que:

En 2018 el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) firma un convenio con la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) para la implementación y desarrollo del

Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador – 4 Mundos. Luego de tres años de funcionamiento, y tomando en cuenta el impacto de la pandemia por COVID-19, se plantea como objetivo del presente trabajo analizar la oferta turística y la promoción para determinar el estado actual de la implementación del programa Pueblos Mágicos Ecuador. La investigación es de corte descriptivo y comparativo; de enfoque metodológico mixto; se complementa el estudio con el uso de sistemas de información geográfica SIG, para representar la distribución territorial y la concentración de los prestadores de servicios. Los principales resultados reflejan la tipología de atractivos turísticos, clasificación y concentración de prestadores de servicios, certificaciones y denominaciones, clasificación de áreas de conservación e información referente a la promoción turística por plataformas digitales.

2.1.2 *Producto turístico (Variable Dependiente)*

En el artículo de la revista electrónica Conrado titulado “Las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra” de Sandoval et al. (2021) comentan que:

La educación universitaria valora e incentiva el uso de las Tics como herramientas necesarias para la educación, promoción, educación del producto turístico en Ibarra. En el 2016 Ecuador fue reconocido por la World Travel Awards por su calidad turística, debido a la mega diversidad en sus cuatro regiones naturales ricas en flora y fauna concentrando la mayor biodiversidad por Km² en el mundo, de igual forma sus atractivos históricos, gastronómicos, diversidad cultural y tradiciones, por lo que es imperativo darlo a conocer. El presente estudio busca utilizar la tecnología móvil y los códigos QR para la presentación de datos de un producto tradicional y su comercialización, se ha utilizado la metodología cualitativa para realizar la revisión documental del turismo y códigos QR, seguido de una investigación acción para determinar la demanda del producto y mejorar las estrategias de marketing; y una metodología cuantitativa para definir en qué forma los usuarios prefieren visualizar información; los resultados demuestran que la mayoría de consumidores ven atractivos a los medios digitales a través del celular, motivando al usuario a un aprendizaje más significativo del producto.

En el artículo de la revista Interamericana de Ambiente y Turismo “El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador” de García y Doumet (2017) anuncian que:

El objetivo de su trabajo es el diseño de un producto turístico comunitario (PTC) para la diversificación de las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador, cuyo fin es contribuir al desarrollo de las comunidades de Cabello, Sarampión, Chapulí, Primera Piedra, Julián y la Esperanza. La metodología propuesta se fundamenta en la revisión de la literatura y se ajusta a las Fichas de Inventario Turístico del Ecuador (2008) y el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Bolívar (2011). La base de este trabajo fue el diagnóstico turístico situacional y la recopilación de información se basó en las dimensiones social, económica, política e institucional. Se realizó una valoración de la

gestión turística mediante la aplicación de la matriz DAFO también se realizó un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda actual y potencial. Una importante conclusión es que la implementación del PTC permite el aprovechamiento de las potencialidades turísticas del cantón Bolívar y por ende tributa al desarrollo turístico local de sus comunidades.

En el artículo de la revista Podium titulado “Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador” de Arce et al. (2020) explican que:

La Península de Santa Elena (PSE) como destino turístico litoral del Ecuador, posee una variedad de atractivos que constituyen productos turísticos poco analizados, presentándose así la necesidad de evaluarlos. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y utiliza fuentes secundarias, además de la herramienta de análisis FODA, las cuales permitieron distinguir las variables que definen al portafolio de productos turísticos que oferta la PSE. Se concluye que, para la PSE como destino de Sol y Playa, es difícil salir de ese encasillamiento, haciendo complicada la adaptación de productos turísticos nuevos, debido a la poca gestión pública y baja valorización de los recursos naturales y culturales, persistiendo una inadecuada estructuración, lo que repercute en la búsqueda de nuevos mercados.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Oferta Turística

Sancho (2012) manifiesta que la oferta se define como “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. (pág. 51)

Así mismo Guerrero y Ramos (2014) manifiestan a la oferta de la siguiente manera:

La disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (denominados productos turísticos) que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor”. (pág. 171)

Naranjo y Martínez (2022) declaran que “una oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente que desea realizar un viaje turístico”. (pág. 107)

2.2.1.1 Atractivos turísticos

Según MINTUR (2018) los atractivos turísticos son el “resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio” (pág. 31).

2.2.1.1.1 Conservación

La conservación es la acción realizada para prevenir el deterioro y la gestión dinámica de la variación, comprendiendo todos los actos que prolongan la vida del patrimonio cultural y natural (Feilden, 2003, p. 3).

2.2.1.1.2 Facilidades turísticas

Sammarchi (2001) define a las facilidades turísticas como:

Aquellas que colaboran en la generación y constitución del producto turístico, al posibilitar la permanencia del turista en el centro receptor. Sin ellas, el recurso turístico rara vez constituye un producto turístico y son el equipamiento de alojamiento, los servicios de gastronomía, amenidades turísticas, infraestructura y/o servicios necesarios para el turista y para la accesibilidad y de transporte.

2.2.1.2 Infraestructura turística

El autor Gaibor (2019) expresa que:

Infraestructura turística son los recursos que tiene el atractivo para ofrecer las oportunidades, en las que el turista puede llegar a tener acceso, a través del uso de los medios de transporte, puertos aeropuertos y la red de carreteras que facilitan la llegada a un determinado punto; Una infraestructura está compuesta por una serie de elementos o servicios que están considerados como indispensable para que una organización desempeñe y evolucione efectivamente una actividad. (pág. 4)

2.2.1.2.1 Servicios básicos

Los servicios básicos se refieren a “los sistemas de provisión de servicios públicos que satisfacen las necesidades básicas humanas como agua, saneamiento e higiene, energía, movilidad, recolección de residuos, entre otros”. (ONE, 2020, p. 1)

2.2.1.2.2 Conectividad

La conectividad turística es “un factor que permite incentivar el desarrollo del turismo y el crecimiento económico de las regiones de países que cuentan con destinos y atractivos turísticos”(Vahos, 2012, p. 23).

La conectividad se refiere “al nivel de interconexión que mantiene una región en la economía global. Además incluye el intercambio de bienes y servicios, el flujo de personas y de información en la región y el mundo”(Vahos, 2012, p. 45).

2.2.1.2.3 Calidad

"Lo que el consumidor consigue y por lo que está dispuesto pagar. Los clientes pagan sólo por aquello que les ofrece valor. Nada más constituye la calidad".(Drucker, 1986)

2.2.1.3 Servicios turísticos

Los servicios turísticos se describen como “el conjunto de acciones, actividades, facilidades tangibles e intangibles que llegan a satisfacer las necesidades del turista mientras dura su estancia, permitiendo así el disfrute de los bienes y servicios”.(Villagran & Oña, 2020, p. 7)

2.2.1.3.1 Alojamiento

El alojamiento es “una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros”.(Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015, p. 3)

2.2.1.3.2 Alimentos y bebidas

De acuerdo con (Linares, s.f) el servicio de alimentos y bebidas:

Forma parte de la gama de servicios turísticos que se ofrecen para satisfacer las necesidades y deseos del turista en general. Este servicio es proporcionado al turista mediante una gran diversidad de establecimientos, los cuales varían en cuanto a instalaciones, operación, precio. Un restaurante es el establecimiento que se dedica a la venta de alimentos y bebidas preparadas, mediante un servicio especializado y dirigido principalmente al segmento de turistas nacionales e internacionales. (pág.22)

2.2.1.3.3 Transporte

El transporte consiste en el desplazamiento de personas o bienes en el espacio físico, facilita la movilidad, dota de accesibilidad a los territorios y tiene una importancia significativa en el desarrollo económico y social del país.

Si utilizamos el término o definición de transportes turísticos se podrían denominar como tales los transportes públicos realizados con finalidad turística, de ocio y recreo ofertados y contratados para la satisfacción de necesidades de desplazamientos de personas que tengan la condición de usuarios turísticos.(García de la Roja, 2012, p. 1)

2.2.1.3.4 Guianza

La Guianza “como actividad se refiere a un conjunto de normas, conceptos y ejercicios que se deben de analizar, programar, planear y ejecutar, para que todo recorrido se realice con confianza y seguridad tanto para la empresa prestadora como para el turista”(Carrión, 2013, p. 183).

2.2.1.3.5 Calidad en los servicios turísticos

El autor Revuelta (2010) expone que:

La calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Nuestra apuesta en el territorio debe ir por la vía de la calidad y no por la vía de los precios. Siendo conscientes que los productos que se ofrecen en turismo son servicios. Esto significa que son intangibles, que no son almacenables, que son producidos y consumidos en un mismo y único momento, que

requieren de la participación interactiva entre el consumidor y las personas que ofrecen el producto y finalmente que la calidad en la prestación compensa esta intangibilidad.

Por consiguiente, la calidad turística es cumplir con las necesidades del cliente lo cual implica inversiones económicas para el proceso de mejoras en el ámbito de instalaciones, entretenimiento, capacitaciones de los trabajadores, para con ello tener la garantía de que el turista se sentirá cómodo logrando su satisfacción siendo esta la prioridad principal de toda empresa turística.

2.2.1.4 Promoción

La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonta & Farber, 2002, p. 44).

2.2.1.4.1 Publicidad

Socatelli (2011) explica que:

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

2.2.1.4.2 Medios publicitarios

Los medios publicitarios son "los grandes medios de comunicación. Por tanto son canales que utilizan la publicidad con el fin de promocionar sus ideas, productos o servicios y generarle rentabilidad económica al cliente, los mismos que pueden ser convencionales o alternativos" (Regatto-Bonifaz, 2015, p. 114).

2.2.2 Producto turístico

Un producto turístico se define como "el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades" (Vázquez et al., 1997).

El producto turístico es el conjunto de recursos naturales y culturales, transformados a través de un proceso de valor agregado, es decir, con la implementación de infraestructura, facilidades, actividades y capacidades humanas, que de manera conjunta con los servicios, generan la posibilidad de satisfacer las necesidades de los visitantes. (MINTUR, 2019, p. 4)

De acuerdo con World Tourism Organization también conocido con sus siglas "UNWTO" (2019) Un producto turístico es:

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y

las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (pág. 19)

2.2.2.1 Recursos turísticos

Los recursos turísticos son “un elemento natural o cultural que puede motivar el desplazamiento, pero no se encuentra todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo” (MINTUR, 2018, p. 31).

2.2.2.1.1 Recursos naturales

Recursos naturales “son los materiales que se encuentran en la naturaleza y que son esenciales o útiles para los seres humanos, como el agua, el aire, la tierra, los bosques, los peces, la flora y la fauna silvestre, la capa arable y los minerales”(Arteta et al., 2008, p. 168).

2.2.2.1.2 Recursos culturales

Recursos culturales “son los materiales que se encuentran en la naturaleza y que son esenciales o útiles para los seres humanos, como el agua, el aire, la tierra, los bosques, los peces, la flora y la fauna silvestre, la capa arable y los minerales”(Maestrome & Wilches, 2007, p. 2)

2.2.2.1.3 Calidad

Podemos entender la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto o servicio, cumplen con las necesidades del cliente, establecidas e implícitas (características mínimas que el cliente da por supuestas), para el cual fueron diseñados, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.(Castellucci, 2009, p. 33)

2.2.2.2 Facilidades turísticas

El autor Humala (2017) define a las facilidades turísticas como:

El conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Refiriéndose a cada una de las diferentes instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo Etapas para la elaboración del inventario de atractivos. (pág. 12)

2.2.2.2.1 Información turística

La información contiene datos que explicados en un contexto tienen una utilidad para poder generar más información, para poder tomar decisiones o incluso, para poder razonar.

La información turística no es diferente de cualquier otra información. Solo se distingue por su utilidad en el entorno de la actividad turística. Así podemos considerar información turística tanto la información de la oferta turística de un destino y de sus precios como aquella que nos explica las tendencias de la demanda. Evidentemente lo

importante será obtener la información fiable y útil en cada caso, según se necesite para escoger unas vacaciones o bien para preparar los servicios cara a la temporada de verano.(Centeno et al., 2011, p. 8)

2.2.2.2.2 *Servicios turísticos*

Los Servicios Turísticos “son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos”(UNEMI, 2019, p. 4).

2.2.2.2.3 *Accesibilidad turística*

La accesibilidad en el turismo debe entenderse desde un punto de vista global, abarcando al conjunto de instalaciones y servicios que configuran la oferta turística, desde las agencias de viaje y oficinas de información hasta los lugares de alojamiento, pasando por los distintos medios de transporte, estaciones, puertos, aeropuertos, establecimientos de restauración, servicios de ocio, etc. (Fernández, 2009, p. 216).

2.2.2.3 *Actividades turísticas*

El Gobierno de Canarias (2017) menciona que:

Las actividades turísticas encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio y/o vacacional, forman parte de la oferta turística y comprende toda una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo y pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

2.2.2.3.1 *Actividades turísticas de esparcimiento*

Turismo de esparcimiento: «realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales». (Araújo et al., 2012, p. 61)

2.2.2.3.2 *Visitas culturales*

Son visitas guiadas por especialistas cuya finalidad es difundir el patrimonio cultural para conocer todos aquellos sitios de interés arqueológico, etnológico, antropológico, histórico, artístico y geográfico, contribuyendo al fortalecimiento de nuestras raíces culturales (González, s.f, p. 9).

2.2.2.3.3 *Visitas a sitios naturales*

El turismo de naturaleza implica la realización de una serie de actividades turísticas que se desarrollan en áreas naturales, utilizando de diversas formas los recursos ambientales del entorno. Estas actividades están orientadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre, de ocio y vacacional con una serie de tareas en las que éste sea agente activo o pasivo de dicha actividad (Cabello, 2013, p. 12).

2.2.2.3.4 Actividades turísticas deportivas

El turismo deportivo es la rama del turismo que hace referencia a los viajes que se realizan fuera del lugar habitual de residencia con el fin de practicar actividades deportivas en instalaciones artificiales o en un ambiente natural, también puede ser para asistir a la celebración de algún evento deportivo.(Jurado, 2020, p. 3)

2.2.2.3.5 Asistencia a acontecimientos programados

Acontecimientos Programados; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.(MINCETUR, 2006, p. 4)

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. (Neill & Cortez, 2017, p. 69)

Se escogió este tipo de enfoque ya que el proyecto de investigación abarca datos cuantitativos.

3.1.2 Investigación documental

La investigación documental o bibliográfica es aquella que procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros. (Bello De La Cruz, s.f, p. 2)

De igual forma, la investigación documental se llevó a cabo a través de una investigación y revisión de libros, revistas académicas, trabajos de grado, artículos científicos y sitios web. Conjuntamente con ello también se trabajó con la información que se solicitó a la dirección de turismo del cantón Guano sobre los establecimientos turísticos.

3.1.3 Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2012, p. 31)

La investigación de campo se efectuó con la visita y contacto directo con la población que se estableció para la investigación en el cantón Guano.

3.2 Diseño de Investigación

3.2.1 Investigación no experimental

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 152)

En este proyecto de investigación en ninguna circunstancia se manipuló las variables de estudio, es decir que se observó la situación existente, se estudió el fenómeno tal como ocurrió.

3.2.2 Investigación correlacional

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Hernández Sampieri et al., 2014)

Asimismo, la investigación correlacional permitió ver el grado de relación existente entre la variable dependiente y la variable independiente a través de programas como SPSS y Excel.

3.2.3 Investigación descriptiva

Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (Sabino, 1992, p. 43)

Este tipo de investigación ayudó a analizar información a través de las encuestas que se aplicó a los turistas que visitaron el cantón Guano y a los prestadores de servicios que están registrados en el catastro turístico. Además, se interpretó los resultados que serán una base sólida para futuras investigaciones y que sirvieron para la elaboración de la propuesta.

3.3 Técnicas de recolección de Datos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta, en la cual se formuló una serie de preguntas que permitieron obtener información tanto de los turistas como de los prestadores de servicios turísticos del cantón Guano.

3.3.2 Instrumento

Cuestionario de encuesta: Se realizó dos cuestionarios con un formato de escala de Likert, un cuestionario para la variable independiente (oferta turística) y otro para la variable dependiente (producto turístico), los parámetros de calificación son los siguientes: Deficiente (1), Regular (2), Buena (3), Muy Buena (4), Excelente (5).

3.3.3 Validez de los instrumentos

La validación de instrumentos se elaboró mediante la aprobación de docentes de la Carrera de Turismo perteneciente a la Universidad Nacional de Chimborazo, quienes tienen conocimiento del tema de investigación, en la siguiente tabla se detallan los docentes:

Tabla 1*Validación de expertos*

N°	Docente experto	Cargo
1	PhD. Diego Mauricio Calvopiña Andrade	Docente de la carrera de Turismo (Unach)
2	PhD. Luis Alberto Quevedo Baez	Docente de la carrera de Turismo (Unach)

Nota. Elaboración propia

Después de revisar los instrumentos los docentes llegaron a la conclusión que los instrumentos cumplen con los requisitos solicitados, tanto el contenido como la estructura y forma, además de ello están en relación con los indicadores y categorías que se encuentran en la matriz de operacionalización de variables es decir, que están redactados de manera coherente y esto hace que sea de una comprensión más sencilla. La evidencia de lo mencionado se encuentra en los anexos (**Anexo 8 y Anexo 9**).

3.3.4 Confiabilidad de instrumentos

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se trabajó con SPSS, a través del análisis de Coeficiente de Alfa de Cronbach bajo los criterios de confiabilidad que se detallan a continuación:

Tabla 2*Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de Fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy Bueno]0.7, 0.9]
3	Buena]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente	0, 0.3]

Fuente:(Tuapanta et al., 2017, p. 41)**Tabla 3***Valoración de fiabilidad del Alfa de Cronbach*

Coeficiente	Criterios
0,81 a 1,00	Muy Alto
0,61 a 0,80	Alto
0,41 a 0,60	Moderado
0,21 a 0,40	Bajo

0 a 0,20

Muy Bajo

Fuente: (Ruiz, 2013)

3.3.4.1 Alfa de Cronbach Variable Independiente: Oferta Turística

Se encuestó a los 14 prestadores de servicios turísticos que constan en el catastro turístico del cantón Guano, donde se obtuvo el siguiente nivel de confiabilidad de la variable Oferta turística.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad (Oferta turística)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,772	12

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Nota. Elaboración Propia

En el estadístico de coeficiente de Cronbach se obtuvo un resultado de ,772 que de acuerdo a la valoración de fiabilidad antes mencionada el resultado es alto, por lo que la encuesta procede.

3.3.4.2 Alfa de Cronbach Variable Dependiente: Producto Turístico

Se encuestó a 380 turistas que visitaron el cantón de Guano, donde se obtuvo el siguiente nivel de confiabilidad de la variable Producto turístico.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad (Producto Turístico)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,715	11

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Nota. Elaboración Propia

En el estadístico de coeficiente de Cronbach se obtuvo un resultado de ,715 que de acuerdo a la valoración de fiabilidad antes mencionada el resultado es alto, por lo que la encuesta procede.

3.3.5 Operacionalización de variables y matriz de consistencia

Para la realización del proyecto se utilizó la matriz de operacionalización de variables la cual consta de: definición de variable, definición operacional, dimensiones o categorías, indicadores y métodos, técnicas e instrumentos. De igual manera se utilizó la matriz de consistencia se constituye de: problema general, objetivo general, hipótesis general, problema específico, objetivos específicos, hipótesis específicas, definición de variables y dimensiones.

Las matrices antes mencionadas se encuentran a mayor detalle en los anexos (**Anexo 2 , Anexo 3 y Anexo 4**).

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1 Unidad de análisis

Variable independiente: Oferta Turística

Para la unidad de análisis de la oferta turística se estableció a los prestadores de servicios del cantón Guano.

Variable dependiente: Producto Turístico

Para la unidad de análisis del producto turístico se estableció a los turistas que visitan el cantón Guano.

3.4.2 Población de estudio y tamaño de la muestra

3.4.2.1 Población de estudio de la variable independiente: Oferta Turística

Para esta población se consideró a los 14 propietarios y/o prestadores de servicios turísticos del cantón Guano que se encuentran dentro del catastro turístico del año 2023, facilitado por el GADM-CG.

3.4.2.2 Tamaño de la muestra: Oferta Turística

Como se mencionó antes se consideró a los prestadores de servicios turísticos del cantón Guano, para la muestra se trabajó con las 14 personas y/o establecimientos turísticos que se encuentran dentro del catastro turístico del cantón y no se trabajó con una fórmula ya que la población es pequeña a continuación, se detallan dichos establecimientos:

Tabla 6

Catastro de establecimientos turísticos del cantón Guano

Nº	Nombre comercial	Actividad/modalidad	Clasificación	Categoría
1	Brothers Cafe	Alimentos y Bebidas	Cafetería	(1) Una Taza
2	Cave Food Experience & Chill-Out	Alimentos y Bebidas	Bar	(3) Tres Copas
3	Cave Food Experienc& Chill-Out	Alimentos y Bebidas	Restaurante	(4) Cuatro Tenedores
4	Hostal Valle De Guano	Alojamiento	Hostal	1 Estrella
5	Hostería La Andaluza	Alojamiento	Hostería	3 Estrellas
6	hostería Quinta Aidita	Alojamiento	Hostería	3 Estrellas
7	Hostería Vista Hermosa	Alojamiento	Hostería	3 Estrellas
8	Hotel Fray Lázaro	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
9	Las Tres Piedras	Alojamiento	Hostería	3 Estrellas
10	Montana Glamping	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas

11	Q'inti	Alojamiento	Casa De Huéspedes	Categoría Única
12	Rancho San Andrés	Alojamiento	Campamento Turístico	Categoría Única
13	San Andrés	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
14	Tunkahuan	Alojamiento	Campamento Turístico	Categoría Única

Fuente: (GADM-CG, 2023a)

3.4.2.3 Población de la Variable Dependiente: Producto Turístico

Por otra parte, la población correspondiente a la variable dependiente Producto Turístico tiene que ver con los turistas que visitan el cantón Guano, dichos datos al igual que en la población de la variable independiente fueron facilitados por el GADM-CG a continuación, se detalla las estadísticas de los turistas:

Tabla 7

Estadística de los turistas que visitaron el cantón Guano

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

Fuente:(GADM-CG, 2022)

3.4.2.4 Tamaño de la muestra: Producto Turístico

Se consideró a los turistas que visitan el cantón Guano y se realizó en base a la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

E= Error máximo admisible

Z= Nivel de confianza deseado

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Cálculo:

$$n = \frac{(0,50)(0,50) \cdot 22244}{(22244 - 1) 0,05^2} + (0,50)(0,50)$$

$$= \frac{1,96^2}{1,96^2} + (0,50)(0,50)$$

$$= 377.654$$

$$n = 378$$

3.5 Hipótesis**3.5.1 Hipótesis general**

- **H₁** Existe relación entre la oferta y el producto turístico en el cantón Guano.
- **H₀** No existe relación entre la oferta y el producto turístico en el cantón Guano.

3.5.2 Hipótesis específicas

- **He1** Existe relación entre la oferta y los atractivos, infraestructura, servicios y promoción turística.
- **He0** No existe relación entre la oferta y los atractivos, infraestructura, servicios y promoción turística.
- **He1** Existe relación entre el producto y los recursos, facilidades y actividades turísticas.
- **He0** No existe relación entre el producto y los recursos, facilidades y actividades turísticas.

3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos

El presente proyecto de investigación cumplió con las siguientes fases y pasos que fueron necesarios para obtener los resultados que son interpretados más adelante, con el fin de determinar las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

Fase 1: Entrada

Como primer paso en esta fase se recolectó los datos, luego de ello los datos fueron digitalizados en Excel a continuación, se realizó la tabulación y limpieza de datos.

Fase 2: Proceso

El primer punto a tratar en esta fase fue seleccionar el programa, en este caso se seleccionó el programa IBM SPSS Statistics 25 como explorador de datos, a continuación en lo

que se refiere a la fiabilidad y validez de instrumentos, se obtuvieron a través de la validación de expertos que se detallan en la **Tabla 1** y a través del coeficiente Alfa de Cronbach que se detallan en la **Tabla 4 y Tabla 5**, luego de ello los resultados fueron analizados estadísticamente con el fin de observar la contrastación de la hipótesis.

Fase 3: Salida

Los resultados se presentaron en tablas, figuras y otros que se detallaran más adelante para su respectiva interpretación metodológica y temática.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Los datos que se recolectaron por medio de las encuestas que se aplicaron a los prestadores de servicios y a los turistas que visitaron el cantón Guano fueron digitalizados en una base de datos en Microsoft Excel y a continuación fueron introducidos en el programa IBM SPSS Statistics 25 donde se consiguió las tablas y gráficos de cada uno de los ítems de ambas variables, junto con ello una pequeña interpretación de lo que aporta cada resultado de dichos ítems a la investigación. Estos mismos se encuentran con mayor detalle en los anexos (**Anexo 10 y Anexo 11**).

4.1.1 Análisis, interpretación y discusión de “Oferta Turística”

Seguidamente, se expone una tabla con un resumen sobre los hallazgos más trascendentales que pertenecen a la variable independiente “Oferta Turística”, los mismos que fueron recolectados a través de encuestas dirigidas a los prestadores de servicios que están registrados en el catastro turístico del cantón Guano, donde se indica que:

Tabla 8

Resumen e interpretación de resultados – Variable independiente

Variable Independiente: Oferta Turística		
Nº	Ítems	Interpretación
Información General		
1	Sexo	<p>De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">• 64,3% son de sexo femenino.• 35,7% son de sexo masculino. <p>Por lo que se concluye que los propietarios o gerentes de los establecimientos de servicios turísticos son de sexo femenino con un resultado del 64,3%.</p>
2	Edad	<p>De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">• 7,1% rondan entre los 20 – 29 años.• 21,4% rondan entre los 30 – 39 años.• 42,9% rondan entre los 40 – 49 años.• 21,4% rondan entre los 50 – 59 años.• 7,1% tienen más de 59 años. <p>Por lo que se concluye que la mayor parte de turistas encuestados rondan en un intervalo de 40 a 49 años con un resultado del 42,9%.</p>
3	Nivel de educación	<p>De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:</p>

- 7,1% tienen estudios de nivel de secundaria.
- 14,3% tienen estudios de nivel de superior no universitario.
- 50% tienen estudios de nivel de superior universitario.
- 21,4% tienen estudios de nivel de maestría.
- 7,1% tienen estudios de nivel de doctorado.

Por lo que se concluye que los encuestados en su mayoría poseen un nivel de estudios de superior universitario con un resultado del 50%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

4 Tipo de negocio

- 78,6% tienen establecimientos de alojamiento.
- 21,4% tienen establecimientos de alimentos y bebidas.
- 0% tienen establecimientos de operadoras turísticas.
- 0% tienen establecimientos de transporte turístico.
- 0% tienen otro tipo de establecimiento.

Por lo que se concluye que la mayoría de encuestados poseen o manejan establecimientos de alojamiento con un resultado del 78,6%.

Información Específica

Atractivos Turísticos

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

1 Califique el estado de conservación de los atractivos turísticos del cantón.

- 0% Excelente.
- 14,3 % Muy Buena.
- 57,1% Buena.
- 21,4% Regular.
- 7,1% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que el estado de conservación de los atractivos turísticos es bueno con un resultado del 57,1%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

2 Califique la condición en la que se encuentra las facilidades turísticas que existen en los atractivos turísticos del cantón.

- 0% Excelente.
- 21,4% Muy Buena.
- 50% Buena.
- 21,4% Regular.
- 7,1% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que la condición en la se encuentra

las facilidades turísticas que existen en los atractivos turísticos del cantón es buena con un resultado del 50%.

Infraestructura Turística

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

3 Califique los servicios básicos existentes en la infraestructura turística del cantón.

- 57,1% Excelente.
- 35,7% Muy Buena.
- 0% Buena.
- 0 % Regular.
- 7,1% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que los servicios básicos existentes en la infraestructura turística son excelentes con un resultado del 57,1%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

4 Califique la conectividad existente en la infraestructura turística del cantón.

- 0% Excelente.
- 21,4% Muy Buena.
- 50% Buena.
- 21,4% Regular.
- 7,1% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que la conectividad que existe en la infraestructura turística del cantón es buena con un resultado del 50%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

5 Califique la calidad de la infraestructura turística del cantón.

- 0% Excelente.
- 21,4% Muy Buena.
- 42,9% Buena.
- 28,6% Regular.
- 7,1% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que la calidad de la infraestructura turística es buena con un resultado del 42,9%.

Servicios Turísticos

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

6 Califique la satisfacción que se brinda en el cantón respecto al servicio turístico de alojamiento.

- 0% Excelente.
- 7,1% Muy Buena.
- 57,1% Buena.
- 35,7% Regular.
- 0% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que la satisfacción que se brinda en

- el cantón con respecto al servicio turístico de alojamiento es buena con un resultado del 57,1%.
- De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:
- 0% Excelente.
 - 42,9% Muy Buena.
 - 35,7% Buena.
 - 21,4% Regular.
 - 0% Deficiente.
- Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que la satisfacción que se brinda en el cantón con respecto al servicio turístico de alimentos y bebidas es muy buena con un resultado del 42,9%.
- De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:
- 0% Excelente.
 - 7,1% Muy Buena.
 - 35,7% Buena.
 - 57,1% Regular.
 - 0% Deficiente.
- Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que la satisfacción que se brinda en el cantón con respecto al servicio turístico de transporte es regular con un resultado del 57,1%.
- De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:
- 0% Excelente.
 - 7,1% Muy Buena.
 - 0% Buena.
 - 35,7% Regular.
 - 57,1% Deficiente.
- Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que la satisfacción que se brinda en el cantón con respecto al servicio de guianza es deficiente con un resultado del 57,1%.
- De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:
- 0% Excelente.
 - 0% Muy Buena.
 - 64,3% Buena.
 - 21,4% Regular.
 - 14,3% Deficiente.
- Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que la satisfacción que se brinda de todos los servicios turísticos que se ofrecen en el cantón
-

es buena con un resultado del 64,3%.

Promoción

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

11 Califique la publicidad empleada para la promoción del cantón.

- 0% Excelente.
- 7,1% Muy Buena.
- 28,6% Buena.
- 64,3% Regular.
- 0% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que la publicidad empleada para la promoción del cantón es buena con un resultado del 64,3%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

12 Califique a los medios de publicidad utilizados para la promoción del cantón.

- 0% Excelente.
- 35,7% Muy Buena.
- 21,4% Buena.
- 42,9% Regular.
- 0% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que los medios de publicidad utilizados para la promoción del cantón son regulares con un resultado del 42,9%.

Información Complementaria

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

5 De acuerdo a su consideración. ¿Cuál es la motivación por la que los turistas visitan el cantón Guano?

- 4,8% Alojamiento.
- 14,3% Gastronomía.
- 19% Atractivos naturales.
- 23,8% Atractivos culturales.
- 9,5% Actividades de recreación.
- 19% Todos los anteriores.
- 9,5% Otros.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que el motivo por el cual los turistas visitan el cantón son los atractivos culturales con un resultado del 23,8%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

6 ¿Qué tipo de servicios turísticos brinda su cantón?

- 40,7% Alojamiento.
- 29,6% Alimentos y bebidas.
- 14,8% Actividades de recreación.
- 0% Transporte turístico.
- 3,7% Guianza turística.

7

¿Qué tipo de actividades complementarias turísticas se podría realizar en su cantón?

- 11,1% Todos los anteriores.
- 0% Otros.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que el servicio que más se brinda en el cantón es el de alojamiento con un resultado del 40,7%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

- 12% Deportes de aventura.
- 16% Camping.
- 16% Ciclismo.
- 8% Espectáculos culturales.
- 12% Cabalgata.
- 4% Avistamiento de aves.
- 28% Todas los anteriores.
- 4% Otros.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que la actividad complementaria que sería más factible realizar en el cantón son todas las opciones propuestas con un resultado del 28%.

Fuente: Encuestas aplicadas a los prestadores de servicios registrados en el catastro turístico del cantón Guano.
Nota. Elaboración propia

4.2 Discusión

En base a los resultados obtenidos de la variable independiente “Oferta Turística” se encontró que tanto el estado de conservación como la condición de las facilidades de los atractivos turísticos del cantón es buena, teniendo en cuenta el trabajo de investigación de Sánchez (2023) que afirma que los atractivos turísticos tienen influencia en como los turistas perciben su destino turístico, se puede decir que es algo positivo, sin embargo, es algo que se podría mejorar. Por otro lado, Gaibor (2019) expresa que la calidad de la infraestructura depende de la administración y el involucramiento de los propietarios, si esta es mala tiene una repercusión negativa tales como, pérdidas económicas y abandono, considerando esto los resultados que se obtuvieron en las encuestas son positivas ya que el 42,9% piensan que la infraestructura turística del cantón es buena. Así mismo, M. García & Gonzáles (2018) en su trabajo de titulación aseguran que si los turistas se encuentran satisfechos con los servicios que consumen están dispuestos a volver a visitar el destino, este sería otro punto a favor del cantón Guano ya que los resultados arrojaron que los servicios turísticos que se brindan son buenos, sin embargo no hay que olvidar que se debería diversificar dicha oferta ya que el catastro de establecimientos turísticos solo cuenta con establecimientos de alojamiento y de alimentos y bebidas. Finalmente, Cajas (2023) menciona que la promoción además de resaltar las virtudes y belleza del destino turístico, potencia la actividad económica e impulsa el turismo, de acuerdo con las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios expresan que los medios de publicidad

utilizados para la promoción turística del cantón son regulares, por lo que hay que prestar especial atención a estos factores.

4.2.1 Análisis, interpretación y discusión de “Producto Turístico”

Seguidamente, se expone una tabla con un resumen sobre los hallazgos más trascendentales que pertenecen a la variable dependiente “Producto Turístico”, los mismos que fueron recolectados a través de encuestas dirigidas a los que visitaron el cantón Guano, donde se indica que:

Tabla 9

Resumen e interpretación de resultados – Variable dependiente

Variable Dependiente: Producto Turístico		
N°	Ítems	Interpretación
Información General		
1	Sexo	<p>De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 46,6% son de sexo masculino. • 53,4% son de sexo femenino. <p>Por lo que se concluye que la mayor parte de turistas encuestados son de sexo femenino con un resultado del 53,4%.</p>
2	Edad	<p>De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 22,5% rondan entre los 20 – 29 años. • 29,6% rondan entre los 30 – 39 años. • 23% rondan entre los 40 – 49 años. • 18% rondan entre los 50 – 59 años. • 6,9% tienen más de 59 años. <p>Por lo que se concluye que la mayor parte de turistas encuestados rondan en un intervalo de 30 a 39 años con un resultado del 29,6%.</p>
3	Procedencia	<p>De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 26,7% Costa • 34,4% Sierra • 15,3% Amazonía • 9,3% Insular • 14,3% Extranjero <p>Por lo que se concluye que la mayor parte de turistas encuestados son de la región sierra con un resultado del 34,4%.</p>

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

- 4 Nivel de educación
- 5% tienen estudios de nivel de primaria.
 - 10,1% tienen estudios de nivel de secundaria.
 - 21,7% tienen estudios de nivel de superior no universitario.
 - 33,9% tienen estudios de nivel de superior universitario.
 - 19,3% tienen estudios de nivel de maestría.
 - 10,1% tienen estudios de nivel de doctorado.

Por lo que se concluye que los encuestados en su mayoría poseen un nivel de estudios de superior universitario con un resultado del 33,9%.

Información Específica

Recursos Turísticos

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

- 1 Califique el estado de los recursos naturales del cantón.

- 14,6% Excelente.
- 15,6% Muy Buena.
- 30,2% Buena.
- 20,6 % Regular.
- 19% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que el estado de los recursos naturales del cantón es bueno con un resultado del 30,2%.

- 2 Califique el estado de los recursos culturales del cantón.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

- 11,6% Excelente.
- 18,5% Muy Buena.
- 32% Buena.
- 26,7% Regular.
- 11,1% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que el estado de los recursos naturales del cantón es bueno con un resultado del 32%.

- 3 Califique la calidad de los recursos turísticos del cantón.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

- 16,4% Excelente.
- 18,3% Muy Buena.
- 25,9% Buena.
- 22,8% Regular.
- 16,7% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que el estado de los recursos

turísticos del cantón es bueno con un resultado del 25,9%.

Facilidades Turísticas

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

4 Califique la información turística prestada en el cantón.

- 7,4% Excelente.
- 9,8% Muy Buena.
- 26,2% Buena.
- 27,8% Regular.
- 28,8% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que la información turística que reciben es deficiente con un resultado del 28,8%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

5 Califique su satisfacción sobre los servicios turísticos prestados en el cantón.

- 9,8% Excelente.
- 19,6% Muy Buena.
- 31,7% Buena.
- 21,7% Regular.
- 17,2% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que la satisfacción que sienten sobre los servicios turísticos recibidos es buena con un resultado del 31,7%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

6 Califique la accesibilidad que existe en el cantón.

- 9,5% Excelente.
- 16,1% Muy Buena.
- 28,3% Buena.
- 26,5% Regular.
- 19,6% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que la accesibilidad que existe en el cantón es buena con un resultado del 28,3%.

Actividades Turísticas

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

7 Califique su satisfacción con respecto a las actividades turísticas de esparcimiento del cantón.

- 16,4% Excelente.
- 17,5% Muy Buena.
- 22,8% Buena.
- 19,6% Regular.
- 23,8% Deficiente.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que la satisfacción con respecto a las actividades turísticas de esparcimiento que existe en el cantón es deficiente con un resultado del 23,8%.

8	Califique su satisfacción en las visitas culturales que ha realizado en el cantón.	<p>De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15,9% Excelente. • 24,3% Muy Buena. • 25,9% Buena. • 17,2% Regular. • 16,7% Deficiente. <p>Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que la satisfacción con respecto a las visitas culturales es buena con un resultado del 25,9%.</p>
9	Califique su satisfacción referida a las visitas a sitios naturales que ha realizado en el cantón.	<p>De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17,5% Excelente. • 24,3% Muy Buena. • 21,7% Buena. • 16,4% Regular. • 20,1% Deficiente. <p>Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que la satisfacción con respecto a las visitas a sitios naturales es muy buena con un resultado del 24,3%.</p>
10	Califique su satisfacción con respecto a las actividades turísticas deportivas del cantón.	<p>De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15,6% Excelente. • 20,9% Muy Buena. • 22,2% Buena. • 23,5% Regular. • 17,7% Deficiente. <p>Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que la satisfacción con respecto a las actividades turísticas deportivas es regular con un resultado del 23,5%.</p>
11	Califique su satisfacción referida a la asistencia a acontecimientos programados en el cantón.	<p>De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 23% Excelente. • 22,8% Muy Buena. • 21,4% Buena. • 18,3% Regular. • 14,6% Deficiente. <p>Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que la satisfacción con respecto a la asistencia de acontecimientos programados es excelente con un resultado del 23%.</p>

Información Complementaria

5	¿Cuál es la motivación	De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo
---	------------------------	--

principal por la cual usted visita el cantón Guano?

siguiente:

- 27% Sitios naturales
- 31,9% Sitios culturales
- 25,7% Gastronomía
- 5,2% Negocios
- 9% Visita a un familiar y/o amigo
- 1,3% Otros

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que la motivación principal por la cual visitan el cantón es por los sitios culturales con un resultado del 31,9%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

- 14,9% Cercano a su lugar de residencia
- 16,1% Instalaciones
- 17,2% Diversidad de actividades
- 20,9% Presupuesto
- 19,2% Clima
- 8,6% Atractivos turísticos
- 3,1% Otros

6

¿Qué criterios influyeron para que elija como destino turístico el cantón Guano?

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que el criterio principal para elegir con destino el cantón Guano es el presupuesto con un resultado del 20,9%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

- 15,7% Ruinas del monasterio de la Asunción
- 16,1% Museo de la ciudad de Guano
- 15,3% Colina de Lluishig
- 8,3% Estación de tren Urbina
- 9,3% Laguna Valle Hermoso
- 8,7% Templo católico de la comunidad Batzacón
- 10,6% Cascada Cóndor Samana.
- 13% Nevado Chimborazo.
- 3% Otros.

7

Seleccione los atractivos que conoce del cantón Guano

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que el atractivo más conocido es el museo de la ciudad de Guano con un resultado del 16,1%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

8

Seleccione el tipo de atractivos que le gustaría visitar en el cantón Guano

- 20,6% Atractivos turísticos naturales.
- 34,1% Atractivos turísticos culturales.
- 23,5% Atractivos turísticos arqueológicos.
- 19,5% Atractivos turísticos históricos.

- 2,3% Otros.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que los atractivos que les gustaría visitar son los atractivos turísticos culturales con un resultado del 34,1%.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

9 Seleccione el tipo de actividad turística que le gustaría realizar en el cantón Guano.

- 16,8% Actividades turísticas de esparcimiento.
- 20,6% Visitas culturales.
- 20,6% Visitas a sitios naturales.
- 20,2% Actividades turísticas deportivas.
- 18,9% Asistencia a acontecimientos programados.
- 3% Otros.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que las actividades que les gustaría realizar son visitas culturales y visitas a sitios naturales con un resultado del 20,6% cada uno.

De acuerdo con el número de encuestados se afirma lo siguiente:

10 Seleccione los medios de publicidad que utiliza para informarse sobre atractivos turísticos.

- 7,1% Radio.
- 10,3% Tv.
- 10,2% Diario.
- 18,9% Redes sociales (Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, etc.)
- 14,9% Páginas web.
- 10,5% Correo electrónico.
- 8,9% Folletos.
- 17,6% Recomendación.
- 1,6% Otros.

Por lo que se concluye que la mayor parte de los turistas encuestados aseguran que los medios de publicidad que más usan para informarse sobre atractivos turísticos son las redes sociales con un resultado del 18,9% cada uno.

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitaron el cantón Guano.

Nota. Elaboración propia

4.3 Discusión

Recursos, facilidades y actividades

En base a los resultados obtenidos de la variable dependiente “Producto Turístico” se encontró que tanto el estado como la calidad de los recursos turísticos es bueno, teniendo en cuenta la tesis de Miranda (2017) que afirma que los recursos turísticos son componentes importantes dentro del turismo, le dan valía y reconocimiento al cantón, es lo que representa su naturaleza, religión, arquitectura, etc., por todo ello es positiva la respuesta que se obtuvo en las encuestas. Por otro lado, Sacta (2023) expresa que las facilidades turísticas tienen una gran significancia y aporte con lo que respecta a la seguridad, pensando en ello a rasgos generales las

facilidades turísticas del cantón Guano son buenas, aún así, tiene falencias en algunos aspectos como la información, lo que podría repercutir de manera negativa en la seguridad de los turistas. Así mismo, Chica (2017) en su trabajo de titulación asegura que la falta de innovación de actividades turísticas en un destino puede generar pérdida de interés para visitar nuevamente un lugar, escasa afluencia de turistas y por ende un bajo ingreso económico, de acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas expresan que su satisfacción con respecto a las actividades turísticas existentes en el cantón son buenas, no obstante, es evidente que existe una débil oferta de actividades turísticas de esparcimiento y deportivas.

4.4 Prueba de normalidad

Para la prueba de normalidad en la variable dependiente (oferta turística) se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk ya que el tamaño de la muestra es ($n < 50$) y para la variable independiente (producto turístico) se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que el tamaño de la muestra es ($n > 50$).

4.4.1 Variable independiente

1. Hipótesis

H₀ La variable oferta turística tiene una distribución normal.

H₁ La variable oferta turística tiene una distribución diferente a lo normal

2. Nivel de significancia

Alfa: 5% \rightarrow 0,05

3. Valor de prueba

Shapiro-Wilk = 0,961

4. Comparación de p y α

p.valor = 0,733 $>$ α = 0,05

Tabla 10

Prueba de normalidad - Variable independiente

Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
Oferta Turística	,961	14	,733

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Nota. Elaboración Propia

5. Decisión

Se acepta H₀

6. Conclusión

La variable oferta turística tiene una distribución normal.

4.4.2 Variable dependiente

1. Hipótesis

H₀ La variable producto turístico tiene una distribución normal.

H₁ La variable producto turístico tiene una distribución diferente a lo normal.

2. Nivel de significancia

Alfa: 5% → 0,05

3. Valor de prueba

Kolmogorov-Smirnov = 0,076

4. Comparación de p y α

p.valor = 000 > α = 0,05

Tabla 11

Prueba de normalidad - Variable dependiente

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Producto turístico	,076	378	,000

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Nota. Elaboración Propia

5. Decisión

Se rechaza H₀

6. Conclusión

La variable producto turístico tiene una distribución diferente a lo normal.

Debido al comportamiento estadístico de las variables y ya que la variable independiente presenta una distribución normal y la variable dependiente no, para la prueba de hipótesis se escogió el estadígrafo Rho de Spearman.

4.5 Prueba de hipótesis

La presente investigación plantea hipótesis general y específicas con el objetivo de descubrir si tienen correlación entre sí, para ello se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman. A continuación, se presenta los resultados, toma de decisión y el grado de correlación según el coeficiente correspondiente.

Tabla 12*Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Martínez & Campos, 2015)

4.5.1 Prueba de hipótesis general**1. Planteamiento de hipótesis****H₁** Existe relación entre la oferta y el producto turístico en el cantón Guano.**H₀** No existe relación entre la oferta y el producto turístico en el cantón Guano.**2. Margen de error**

Alfa: 5% → 0,05

3. Estadístico de prueba

IBM SPSS Statistics 25

4. Lectura p_valor

p_valor = 0,816

Tabla 13*Prueba de hipótesis general*

		Correlaciones	
		Oferta Turística	Producto Turístico
Rho de Spearman	Oferta Turística	1,000	,069
		.	,816

	N	14	14
Producto	Coefficiente de correlación	,069	1,000
Turístico	Sig. (bilateral)	,816	.
	N	14	378

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Nota. Elaboración Propia

5. Toma de decisión

Tal como se puede evidenciar el nivel de significancia es 0,816 lo que es mayor que el margen de error de 0,05%, por lo que se puede concluir que se rechaza la hipótesis alternativa (H_1) por ende se acepta la hipótesis nula (H_0) la cual manifiesta que “No existe relación entre la oferta y el producto turístico en el cantón Guano” también, se adquirió un coeficiente de correlación de 0,069 lo que según la **tabla 12** da a entender que existe una correlación positiva muy baja.

4.5.2 Prueba de hipótesis específica 1

1. Planteamiento de hipótesis

He1 Existe relación entre la oferta y los atractivos, infraestructura, servicios y promoción turística.

He0 No existe relación entre la oferta y los atractivos, infraestructura, servicios y promoción turística.

2. Margen de error

Alfa: 5% \rightarrow 0,05

3. Estadístico de prueba

IBM SPSS Statistics 25

4. Lectura p_valor

p_valor oferta y atractivos turísticos = 000

p_valor oferta e infraestructura turística = 001

p_valor oferta y servicios turísticos = 000

p_valor oferta y promoción turística = 0,003

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones					
		Oferta Turística	Atractivos Turísticos	Infraestructura Turística	Servicios Turísticos	Promoción Turística	
Rho de Spearman	Oferta Turística	Coefficiente de correlación	1,000	,811**	,790**	,833**	,599*
		Sig. (bilateral)	.	,000	,001	,000	,003
		N	14	14	14	14	14
	Atractivos Turísticos	Coefficiente de correlación	,811**	1,000	,660*	,621*	,337
		Sig. (bilateral)	,000	.	,010	,018	,239
		N	14	14	14	14	14
	Infraestructura Turística	Coefficiente de correlación	,790**	,660*	1,000	,424	,343
		Sig. (bilateral)	,001	,010	.	,130	,229
		N	14	14	14	14	14
	Servicios Turísticos	Coefficiente de correlación	,833**	,621*	,424	1,000	,373
		Sig. (bilateral)	,000	,018	,130	.	,189
		N	14	14	14	14	14
	Promoción Turística	Coefficiente de correlación	,599*	,337	,343	,373	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	,239	,229	,189	.
		N	14	14	14	14	14

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Nota. Elaboración Propia

5. Toma de decisión

Tal como se puede evidenciar el nivel de significancia entre la oferta y atractivos turísticos es de 0,000 lo que es menor que el margen de error de 0,05%, el nivel de significancia entre la oferta e infraestructura turística es de 0,001 lo que es menor que el margen de error de 0,05%, el nivel de significancia entre la oferta y servicios turísticos es de 0,000 lo que es menor que el margen de error de 0,05%, por último el nivel de significancia entre la oferta turística y la promoción es de 0,003 lo que es menor que el margen de error de 0,05%, ya que en su totalidad existe un nivel de significancia menor que el margen de error se concluye que se rechaza la

hipótesis nula (H_0) por ende se acepta la hipótesis alternativa (H_1) la cual manifiesta que “Existe relación entre la oferta y los atractivos, infraestructura, servicios y promoción turística”, también se adquirió un coeficiente de correlación entre la oferta y atractivos turísticos de 0,811 lo que según la **tabla 12** da a entender que existe una correlación positiva alta, entre la oferta e infraestructura turística de 0,790 lo que según la **tabla 12** da a entender que existe una correlación positiva alta, entre la oferta y servicios turísticos de 0,833 lo que según la **tabla 12** da a entender que existe una correlación positiva alta, para terminar entre la oferta turística y promoción de 0,599 lo que según la **tabla 12** da a entender que existe una correlación positiva moderada.

4.5.3 Prueba de hipótesis específica 2

1. Planteamiento de hipótesis

He1 Existe relación entre el producto y los recursos, facilidades y actividades turísticas.

He0 No existe relación entre los productos y los recursos, facilidades y actividades turísticas.

2. Margen de error

Alfa: 5% \rightarrow 0,05

3. Estadístico de prueba

IBM SPSS Statistics 25

4. Lectura p_valor

p_valor producto y recursos turísticos = 000

p_valor producto y facilidades turísticas = 000

p_valor producto y actividades turísticas = 000

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones				
		Producto Turístico	Recursos Turísticos	Facilidades Turísticas	Actividades Turísticas	
Rho de Spearman	Producto Turístico	Coeficiente de correlación	1,000	,756**	,642**	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	378	378	378	378
	Recursos Turísticos	Coeficiente de correlación	,756**	1,000	,382**	,485**

	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
	N	378	378	378	378
Facilidades	Coeficiente de correlación	,642**	,382**	1,000	,351**
Turísticas	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
	N	378	378	378	378
Actividades	Coeficiente de correlación	,860**	,485**	,351**	1,000
Turísticas	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
	N	378	378	378	378

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Nota. Elaboración Propia

5. Toma de decisión

Tal como se puede evidenciar el nivel de significancia entre el producto y los recursos turísticos es de 0,000 lo que es menor que el margen de error de 0,05%, el nivel de significancia entre el producto y las facilidades turísticas es de 0,000 lo que es menor que el margen de error de 0,05%, por último el nivel de significancia entre el producto y las actividades turísticas es de 0,000 lo que es menor que el margen de error de 0,05%, ya que en su totalidad hay un nivel de significancia menor que el margen de error se concluye que se rechaza la hipótesis nula (H_0) por ende se acepta la hipótesis alternativa (H_1) la cual manifiesta que “Existe relación entre el producto y los recursos, facilidades y actividades turísticas”, también se adquirió un coeficiente de correlación entre el producto y los recursos turísticos de 0,756 lo que según la **tabla 12** da a entender que existe una correlación positiva alta, entre el producto y las facilidades turísticas de 0,642 lo que según la **tabla 12** da a entender que existe una correlación positiva moderada, para terminar entre el producto y las actividades turísticas de 0,860 lo que según la **tabla 12** da a entender que existe una correlación positiva alta.

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se concluye que no existe relación entre la oferta y el producto turístico del cantón Guano, provincia de Chimborazo, puesto que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un resultado mayor que 0,05 lo que quiere decir que existe un producto turístico débil además de que existen otras formas para fortalecer la oferta turística del cantón.
- En lo que respecta a la oferta y los atractivos, infraestructura, servicios y promoción turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo, si existe una relación no obstante, hay que tener en cuenta que solo hay oferta de los servicios turísticos de alojamiento y alimentos y bebidas dejando una carencia en el ámbito de transporte y guianza turística, además de ello hay que prestar atención en la promoción turística ya que los resultados arrojaron que es regular.
- En cuanto al producto y los recursos, facilidades y actividades turísticas, si existe relación sin embargo, dentro de las facilidades turísticas, la información turística que se da en el cantón es deficiente, con respecto a las actividades turísticas se evidenció que la satisfacción de las actividades turísticas de esparcimiento es deficiente porque hay una oferta débil de la misma o por lo que se mencionó antes, la información es deficiente.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda buscar diferentes alternativas para fortalecer la oferta turística del cantón Guano, como el implemento de estrategias de marketing y promoción, también se podría diversificar la oferta e incluir los servicios y actividades con los que el cantón no cuenta, de esta manera se podría cubrir las necesidades de los turistas que visitan este destino turístico.
- Por otro lado, se recomienda prestar atención a los productos turísticos y no solo complementar los ya existentes sino también desarrollar productos turísticos innovadores en los que se pueda explotar todo el potencial turístico que tiene el cantón de Guano.
- Así mismo, se recomienda establecer un punto de información turístico de fácil acceso para los turistas ya que este conocimiento va a lograr que los turistas no solo puedan planificar su viaje sino también que lo disfruten ya que de esa manera van a tener a la mano información acerca de los recursos y atractivos, van a contar con ayuda en la resolución de problemas, consejos, asistencia, etc.

6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Propuesta

1. Título de la propuesta

“Determinar estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo”.

2. Introducción

Guano es uno de los diez cantones de la provincia de Chimborazo ubicado al norte de esta, en el lado norte limita con la provincia de Tungurahua, al sur y oeste limita con el cantón Riobamba y parte de la provincia de Bolívar y al este limita con el río Chambo, el cantón tiene once parroquias, dos urbanas: La Matriz y El Rosario, además de nueve rurales: San Andrés, San Isidro, Ilapo, Santa Fe de Galán, Valparaíso, San José de Chazo, Guanando, La Providencia y San Gerardo.

Guano es conocido como la “capital artesanal del Ecuador” debido a que los habitantes realizan trabajo manufacturero como tallados en piedra, elaboración de alfombras en telar, artesanías en cabuya y totora además de productos en cuero, dichas artesanías cuentan con reconocimientos nacionales e internacionales. Adicionalmente, el cantón es rico en historia ya que es un pueblo antiguo donde han ocurrido varios hechos trascendentales como la visita de los libertadores Simón Bolívar y Antonio José de Sucre, así mismo cuenta con monumentos históricos como las ruinas del monasterio de la Asunción y el cementerio arqueológico de Alacao y muchos otros atractivos culturales sin olvidar la gastronomía, los atractivos naturales tampoco se quedan atrás, existen varios lugares que hay que visitar al menos una vez, alguno de ellos son: la cascada Cóndor Samana, laguna Valle Hermoso, nevado Chimborazo, cascada del río Patulú, etc.

En resumen, el cantón Guano es un lugar fascinante que combina la tradición con la modernidad, la naturaleza con la cultura, ofreciendo a los turistas una experiencia única e inolvidable en el corazón de la provincia de Chimborazo. Sin embargo todo esto no ha evitado que la oferta turística se vea afectada provocando que la afluencia turística sea baja y que Guano solo sea un lugar de paso para muchos de los turistas.

En vista de lo antes expuesto se pretende determinar estrategias que se enfoquen en la promoción turística que permitan llegar a diferentes tipos de turistas y generar interés en visitar el cantón, por consecuencia esto ayudara a fortalecer la oferta turística del cantón.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Determinar estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico turístico del cantón Guano.
- Establecer estrategias enfocadas en la promoción turística del cantón Guano.

4. Justificación

La presente propuesta tiene como objetivo determinar estrategias para fortalecer la oferta turística del cantón Guano, se tomó en cuenta los resultados que arrojaron las encuestas motivo por el cual se decidió enfocar las estrategias en el ámbito de la promoción turística, estas estrategias pueden contribuir de manera significativa tanto a los prestadores de servicios como a los residentes ya que al aumentar la afluencia turística pueden abrirse nuevas plazas de trabajo y aumentar las ventas de los prestadores de servicios, así mismo podría ser beneficioso para los turistas ya que a través de la promoción se les daría la oportunidad de conocer un destino fascinante rico en cultura y naturaleza como lo es el cantón Guano.

5. Diagnóstico turístico del cantón

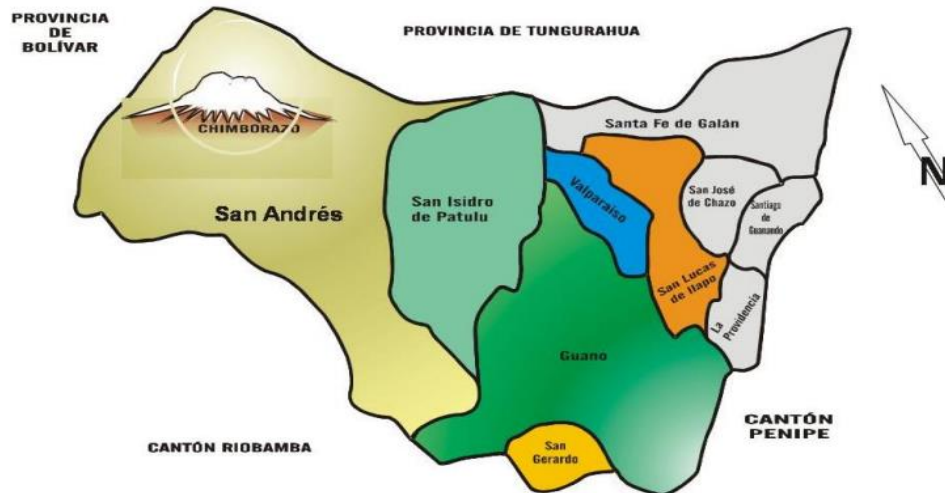
5.1 Análisis del entorno geográfico y natural

a) Ubicación geográfica

Guano es un cantón de la Provincia de Chimborazo en la República del Ecuador. Tiene una superficie de 473 km², y su rango de altitud va desde los 2.000 hasta los 6.310 m s. n. m., en el nevado Chimborazo. La cabecera cantonal está situada a 8km del cantón Riobamba, las coordenadas son las siguientes: S 01°36'10» y W 78°3'10».

Figura 1

Mapa político del cantón Guano



Fuente:(Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2009 - 2014)

Figura 2

Mapa satelital del cantón Guano



Fuente:(SatelitesPro, 2024)

b) Superficie y división política

Tiene una superficie de 473 km² y cuenta con 11 parroquias.

Urbanas: La Matriz y el Rosario.

Rurales: San Andrés, San Isidro, Ilapo, San Gerardo, Guanando, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, La Providencia y Valparaíso.

c) Clima

En Guano, los veranos son cómodos y nublados; los inviernos son cortos, fríos y parcialmente nublados. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 7 °C a 19 °C y rara vez baja a menos de 5 °C o sube a más de 21 °C.

En base a la puntuación de turismo, las mejores épocas del año para visitar Guano para actividades de tiempo caluroso son desde mediados de abril hasta mediados de junio y desde principios de agosto hasta finales de enero.(Weather Spark, s.f)

d) Población

En el Plan de Desarrollo Territorial y Ordenamiento Territorial se menciona que “De acuerdo los datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda, efectuado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos-INEC año 2010, el cantón Guano cuenta con 42851 habitantes, de los cuales 20495 (47,83%) son hombres y 22356 (52,17%) mujeres”.(GADM-CG, 2023b)

e) Reseña histórica

Según la asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME, s.f) menciona que:

Guano es un pueblo muy antiguo y con una rica historia, en donde han ocurrido hechos importantes, así, fue cuna de notables culturas y grandes asentamientos que se han distribuido en diferentes períodos como el Tuncahuán (1 a 750 años d.C.); San Sebastián (750 a 850 años d.C.); Elen-Pata (850 a 1.300 años d.C.); Huavalac (1.300 a 1.450 años d.C.). Acontecimientos de singular importancia podemos considerar la visita de los dos más grandes exponentes de la liberación de los pueblos de América ante el yugo de los españoles, refiriéndose a la visita del Mariscal de Ayacucho Antonio José de Sucre el 22 de abril de 1.822 y de Simón Bolívar el 29 de mayo de 1.830. Guano también se siente orgulloso de ser la cuna de los padres del más importante representante de las letras del Ecuador, Don Juan Montalvo Fiallos, quien pasó parte de su vida en esta tierra junto a sus progenitores Don Marcos Montalvo y doña Delia Fiallos. Se cree que la fecha de su fundación fue en 1.572, tiempo en que el Obispo Fray Pedro de la Peña determinó la organización de los pueblos y porque concuerda con la existencia de una cédula expedida por el Rey de la época el 15 de junio de 1.572, además de ello, esta fecha coincide con la llegada de los Españoles a nuestros territorios. De acuerdo al decreto de la Gran Colombia sobre la división territorial, el 25 de junio de 1.824, Guano fue declarado por primera vez como cantón de la Provincia de Chimborazo junto a Riobamba, Ambato, Guaranda, Alausí y Macas, pero este decreto no llegó a ejecutarse. El decreto definitivo en el cual se eleva a la categoría de Cantón a Guano se da el 17 de diciembre de 1.845 en la Convención Nacional realizada en Cuenca bajo la presidencia de Vicente Rocafuerte, el ejecútese a este decreto se dicta el 20 de diciembre del mismo año.

f) Actividades productivas

Las actividades agrícolas, ganaderas, de silvicultura y pesca son las que conllevan mayor PEA, representando el 44%. Le sigue las industrias manufactureras con el 15%, el comercio con el 10% y la construcción, cada una con el 9%. Otras actividades que dinamizan la actividad económica cantonal con porcentajes inferiores al 7% son el transporte, administración pública y defensa; actividades de los hogares como empleadores, enseñanza, entre otras. (GADM-CG, 2023b, p. 158)

5.2 Oferta turística del cantón Guano

a) Identificación de atractivos turísticos

A continuación, se detallan los atractivos turísticos que existen en el cantón Guano, sin embargo no todos se encuentran registrados en el Sistema Nacional del Ministerio de Turismo de Ecuador.

Tabla 16*Atractivos turísticos del cantón Guano*

N°	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia	Ubicación		
						Latitud	Longitud	Altitud (msnm)
1	Mirador de los volcanes	Atractivos Naturales	Montañas	Media montaña	Ilapo	-1,509203	-78,584581	3,882
2	Quebrada del Machay	Atractivos Naturales	Fenómenos geológicos	Quebrada	Ilapo	-1,521442	-78,598574	3,670
3	Mirador los Arrayanes	Atractivos Naturales	Montañas	Baja montaña	Guanando	-1,470208	-78,528089	3,457
4	Mural sobre la historia de Guanando	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Monumentos	Guanando	-1,545789	-78,543740	2,351
5	Iglesia Señor de la buena muerte	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica/Vernácula	Guanando	-1,545699	-78,543683	2,351
6	Fiesta Señor de la Buena Muerte	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Guanando	-1,545852	-78,543745	2,385
7	Puente Yunguilla -Guzo Grande	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Histórica/Vernácula	Guanando	-1,524607	-78,519167	2,359
8	Conjunto arquitectónico casas tradicionales	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica/Vernácula	Guanando	-1,54713	-78,543532	2,390
9	Colina de Lluishi	Atractivos Naturales	Montañas	Baja montaña	El Rosario	-1,607915	-78,647899	2,727
10	Laguna Valle hermoso	Atractivos Naturales	Ambientes lacustres	Laguna	El Rosario	-1,617923	-78,633979	2,753
11	Parque acuático Los Elenes	Atractivos Naturales	Fenómenos espeleológicos	Río subterráneo	El Rosario	-1,61875	-78,6093	2,573
12	Chicha huevona	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Gastronomía	El Rosario	-1,608059	-78,644881	2,714

13	Iglesia el Rosario	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica/Vernácula	El Rosario	-1,608572	-78,646596	2,716
14	Juego de Huayro	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	El Rosario	-1,627243	-78,628741	2,749
15	Ritual funerario de Lavatorio	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	El Rosario	-1,627243	-78,628741	2,749
16	Museo de la ciudad	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	El Rosario	-1,608439	-78,647233	2,714
17	Preparación de la Fritada	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Gastronomía	La Matriz	-1,608059	-78,644881	2,34
18	Elaboración de Alfombras	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	La Matriz	-1,608059	-78,644881	2,34
19	Cholas de Guano	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Gastronomía	La Matriz	-1,608059	-78,644881	2,714
20	Técnicas de tinturado natural de lana	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	El Rosario	-1,627243	-78,628741	2,749
21	Ruinas del Monasterio de la Asunción	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Área Arqueológica	El Rosario	-1,608630	-78,647031	2,713
22	Cueva del Rey Pepino	Atractivos Naturales	Fenómenos espeleológicos	Cueva o caverna	La Providencia	-1,569551	-78,551896	2,992
23	Piedra Santiago Rumi	Atractivos Naturales	Montañas	Baja montaña	La Providencia	-1,565301	-78,547561	2,687
24	Animero	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	La Providencia	-1,554518	-78,543678	2,528
25	Iglesia la Providencia	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica/Vernácula	La Providencia	-1,551015	-78,542689	2,469
26	Reserva de Producción de Fauna Chimborazo	Atractivos Naturales	Montañas	Media Montaña	San Andrés	-1,517283	-78,790054	4,127
27	Nevado Chimborazo	Atractivos Naturales	Montañas	Alta Montaña	San Andrés	-1,475857	-78,797695	6,310
28	Cóndor Samana	Atractivos	Ríos	Cascadas	San Andrés	-	-78,760021	4,018

		Naturales				1,4449701		
29	Glaciar Hans Meyer	Atractivos Naturales	Fenómenos geológicos	Grieta	San Andrés	-1,43484	-78,792290	4,588
30	Mina de hielo	Atractivos Naturales	Montañas	Media Montaña	San Andrés	-1,48671	-78,795284	4,127
31	Páramo Portal Andino	Atractivos Naturales	Bosques	Páramo	San Andrés	-1,4655	-78,763460	4,246
32	Capilla de Batzacón (Capilla de Lourdes)	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica/Vernácula	San Andrés	-1,59816	-78,715890	3,056
33	Vestimenta tradicional de la mujer indígena de las comunidades de San Andrés	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)	San Andrés	-1,565417	-78,750935	4,250
34	Estación de ferrocarril Urbina	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica/Vernácula	San Andrés	-1,48774	-78,712620	3,619
35	Iglesia central de San Andrés	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica/Vernácula	San Andrés	-1,59153	-78,70092	3,004
36	Monumento al patrono San Andrés	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Monumentos	San Andrés	-1,58922	-78,70473	3,034
37	Mural de San Andrés	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	San Andrés	-1,59296	-78,69576	2,981
38	Picapedreros de San Pablo	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	San Andrés	-1,55797	-78,72572	3,619
39	Carrera de coches de madera	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	San Gerardo	-1,637361	-78,616278	2.670
40	Cascada de Igualata o de San Isidro de Patulú	Atractivos naturales	Ríos	Cascadas	San Isidro	-	-	3,604
41	Cascada La Josefina	Atractivos naturales	Ríos	Cascadas	San Isidro	-1,580635	-78,708733	3,369
42	Páramo de Igualata	Atractivos naturales	Bosques	Páramo	San Isidro	-1,520501	-78,630471	4,169
43	Iglesia católica San Isidro Labrador	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica/Vernácula	San Isidro	-1,583792	-78,689385	2,999
44	Cascada Willis	Atractivos	Ríos	Cascadas	Santa Fe de	-1,475519	-78,552072	3,190

45	Mirador Palestina 1	Naturales Atractivos Naturales	Montañas	Media montaña	Galán Santa Fe de Galán	-1,485289	-78,550911	3,575
46	Iglesia Santa Fe de Galán Matriz	Manifestaciones culturales	Acervo cultural y popular	Histórica/Vernácula	Santa Fe de Galán	-1,491013	-78,562584	3,560
47	Laguna Putiucocha	Atractivos naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	Valparaíso	-1,523808	-78,628242	4,087
48	Mirador La Esperanza	Atractivos naturales	Montañas	Baja Montaña	Valparaíso	-1,546956	-78,613345	3,678
49	Yana Rumi	Atractivos naturales	Fenómenos Espeleológicos	Cueva o caverna	Valparaíso	-1,520735	-78,624507	4,058
50	Pasada de la chamiza	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Valparaíso	-1,573158	-78,59938	3,593
51	Gastronomía	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Gastronomía	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
52	Bebidas Tradicionales	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Gastronomía	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
53	Medicina Tradicional y Ancestral	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Medicina Ancestral	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
54	Tradiciones y Expresiones Orales	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
55	Juegos Tradicionales	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
56	Sistema Agrícola	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
57	Técnicas artesanales de cabuya	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
58	Técnicas artesanales textiles con lana de borrego	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340

59	Técnicas artesanales de totora	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
60	Fiestas religiosas	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
61	Fiestas parroquiales	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
62	Mingas	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
58	Técnicas artesanales textiles con lana de borrego	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
59	Técnicas artesanales de totora	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
60	Fiestas religiosas	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
61	Fiestas parroquiales	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340
62	Mingas	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Guano	-1,608059	-78,644881	2,340

Fuente: (Llango, 2023)

b) Identificación de servicios turísticos

A continuación, se detallan los establecimientos de servicios turísticos que están registrados en el catastro turístico del cantón.

Tabla 17

Catastro de establecimientos turísticos del cantón Guano

N°	Nombre comercial	Actividad/modalidad	Clasificación	Categoría
1	Brothers Cafe	Alimentos y Bebidas	Cafetería	(1) Una Taza
2	Cave Food Experience & Chill-Out	Alimentos y Bebidas	Bar	(3) Tres Copas
3	Cave Food Experienc& Chill-Out	Alimentos y Bebidas	Restaurante	(4) Cuatro Tenedores
4	Hostal Valle De Guano	Alojamiento	Hostal	1 Estrella
5	Hostería La Andaluz	Alojamiento	Hostería	3 Estrellas
6	hostería Quinta Aidita	Alojamiento	Hostería	3 Estrellas
7	Hostería Vista Hermosa	Alojamiento	Hostería	3 Estrellas
8	Hotel Fray Lázaro	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
9	Las Tres Piedras	Alojamiento	Hostería	3 Estrellas
10	Montana Glamping	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
11	Q'inti	Alojamiento	Casa De Huéspedes	Categoría Única
12	Rancho San Andrés	Alojamiento	Campamento Turístico	Categoría Única
13	San Andrés	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
14	Tunkahuan	Alojamiento	Campamento Turístico	Categoría Única

Fuente: (GADM-CG, 2023a)

A pesar de los establecimientos que se mencionaron, bien se sabe que existen varios establecimientos que no están registrados en el Ministerio de Turismo, en su mayoría son de alimentos y bebidas.

c) Infraestructura turística

- Transporte

Tabla 18

Transporte

Tipo	Nombre/Razón Social	Tipo de transporte	Ruta
Cooperativa	Andina	Bus Interprovincial	Riobamba - Quito
Cooperativa	20 de Diciembre	Bus Interprovincial	Riobamba - Quito
Cooperativa	San Andrés	Bus Interprovincial	Riobamba - San Andrés

Cooperativa	El Cóndor	Bus Interprovincial	San Andrés - Riobamba Riobamba - Punguilí Punguilí - Riobamba
Cooperativa	San Lucas de Ilapo	Bus Interprovincial	Santa Fe de Galán - Riobamba Riobamba - Sata Fe de Galán
Cooperativa	San Isidro Dabrador	Bus Interprovincial	Riobamba - San Andrés - San Isidro San Isidro - San Andrés - Riobamba
Cooperativa Compañía	Valle de los Nevados Serviguano	Taxis Taxis	Guano La Matriz Guano La Matriz
Compañía	San Gerardeño	Taxis Ejecutivos	Parque Central - San Gerardo - Guano
Compañía	Guano Express	Estudiantil	No Fija - Sede en Guano La Matriz
Cooperativa Compañía	San Gerardo Patrón San Andrés	Carga liviana Carga liviana	No Fija San Andrés

Fuente: (GADM-CG, 2023b)

- Telecomunicaciones

Los servicios de telecomunicaciones comprenden los servicios de teléfono convencional, teléfono celular, internet y televisión por cable. El sistema de internet conjuntamente con el sistema telefónico está administrado por la CNT.

Tabla 19

Telecomunicaciones

Tipo de servicio	Porcentaje
Servicio telefónico	28,7 %
Teléfono celular	49,9%
Internet	2,5%
Televisión por cable	2,1%

Fuente: (GADM-CG, 2023b)

Nota. Elaboración propia

- Vías de acceso

La capa de rodadura es fundamental tanto en las carreteras en general como en las áreas urbanas específicamente, ya que se refiere a la superficie por la cual transitan los vehículos. La condición y composición de esta superficie afecta directamente la fluidez del tráfico, el manejo del agua de lluvia y la reducción de la contaminación ambiental causada por el desgaste de los

vehículos. En resumen, el estado de la capa de rodadura es un indicador clave para evaluar la calidad de vida en las ciudades, entre otros aspectos relevantes.

Por lo general las vías vecinales que representan el 82% de la red vial, se encuentran en estado regular a malo, pues por su misma constitución al ser de lastre o tierra presentan un deterioro continuo. Aunque el alto porcentaje en esta categoría se debe a que están incluidos los caminos vecinales y senderos, es importante resaltar la gran presencia de estas por la necesidad de acceso hacia las zonas productivas, que se han desarrollado incluso en zonas con fuertes limitaciones en el territorio cantonal.(GADM-CG, 2023b)

Tabla 20

Vías de acceso

Jerarquía	Descripción
Vías Primarias o Estatales	En el cantón Guano lo conforman la Vía E35 LTE. Prov. Tungurahua/Chimborazo (Urbina - Riobamba) con 20,1 km y la vía E490 Riobamba – Penipe con 12,5 km.
Vías Secundarias	En el cantón se cuenta con 75,52 km de vías en esta categoría, lo cual representa el 5,2 % de vías del cantón.
Vías Terciarias	En el cantón Guano se han contabilizado 48,43 km de vías en esta jerarquía lo cual representa el 3,4% de vías del cantón.
Vías Vecinales	En esta categoría se han identificado 1170,28 km de vías, es decir el 81,2% de vías del cantón. Cabe mencionar que esta categoría presenta un alto porcentaje, pues se encuentran incluidos los caminos vecinales y senderos que conducen hacia las zonas productivas.
Vías Urbanas	En el cantón Guano se han contabilizado un total de 114,66 km de vías que se encuentran dentro de los límites definidos como urbanos, lo cual representa el 8% de las vías del cantón.

Fuente: (GADM-CG, 2023b)

Nota. Elaboración propia

5.3 Demanda turística del cantón Guano

a) Perfil del turista

Tabla 21

Perfil del turista

Información del turista	
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • 46,6% son de sexo masculino. • 53,4% son de sexo femenino.
Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 22,5% rondan entre los 20 – 29 años. • 29,6% rondan entre los 30 – 39 años. • 23% rondan entre los 40 – 49 años. • 18% rondan entre los 50 – 59 años. • 6,9% tienen más de 59 años.
Procedencia	<ul style="list-style-type: none"> • 26,7% Costa • 34,4% Sierra • 15,3% Amazonía • 9,3% Insular • 14,3% Extranjero
Nivel de educación	<ul style="list-style-type: none"> • 5% tienen estudios de nivel de primaria. • 10,1% tienen estudios de nivel de secundaria. • 21,7% tienen estudios de nivel de superior no universitario. • 33,9% tienen estudios de nivel de superior universitario. • 19,3% tienen estudios de nivel de maestría. • 10,1% tienen estudios de nivel de doctorado.
Motivación para visitar el cantón Guano	<ul style="list-style-type: none"> • 27% Sitios naturales • 31,9% Sitios culturales • 25,7% Gastronomía • 5,2% Negocios • 9% Visita a un familiar y/o amigo • 1,3% Otros
Criterios para elegir como destino turístico el cantón Guano	<ul style="list-style-type: none"> • 14,9% Cercano a su lugar de residencia • 16,1% Instalaciones • 17,2% Diversidad de actividades • 20,9% Presupuesto • 19,2% Clima

Atractivos que les gustaría visitar en el cantón Guano	<ul style="list-style-type: none"> • 8,6% Atractivos turísticos • 3,1% Otros
Actividad turística que les gustaría realizar en el cantón Guano.	<ul style="list-style-type: none"> • 20,6% Atractivos turísticos naturales. • 34,1% Atractivos turísticos culturales. • 23,5% Atractivos turísticos arqueológicos. • 19,5% Atractivos turísticos históricos. • 2,3% Otros.
Medios de publicidad que utilizan para informarse sobre atractivos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • 16,8% Actividades turísticas de esparcimiento. • 20,6% Visitas culturales. • 20,6% Visitas a sitios naturales. • 20,2% Actividades turísticas deportivas. • 18,9% Asistencia a acontecimientos programados. • 3% Otros.
	<ul style="list-style-type: none"> • 7,1% Radio. • 10,3% Tv. • 10,2% Diario. • 18,9% Redes sociales (Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, etc.) • 14,9% Páginas web. • 10,5% Correo electrónico. • 8,9% Folletos. • 17,6% Recomendación. • 1,6% Otros.

Fuente: Encuestas aplicadas a los turistas que visitaron el cantón Guano.

Nota. Elaboración propia

5.4 Análisis FODA del destino turístico

Tabla 22

FODA

Fortalezas	Debilidades
Diversidad de atractivos turísticos	Productos turísticos limitados
Clima favorable y variado para realizar actividades al aire libre	Escasa difusión y promoción turística
Ubicación geográfica favorable	Vías de acceso en mal estado
Cantón artesanal	Escaso transporte público hacia los atractivos turísticos.
Oportunidades	Amenazas
Incremento de afluencia turística	Reactivación de los volcanes que rodean el

Amplio mercado turístico

Incremento de fuentes de trabajo

Herramientas digitales y tecnológicas como medio de difusión.

cantón.

Transportes ilegales

Imitación de las artesanías propias del cantón con un menor precio y calidad

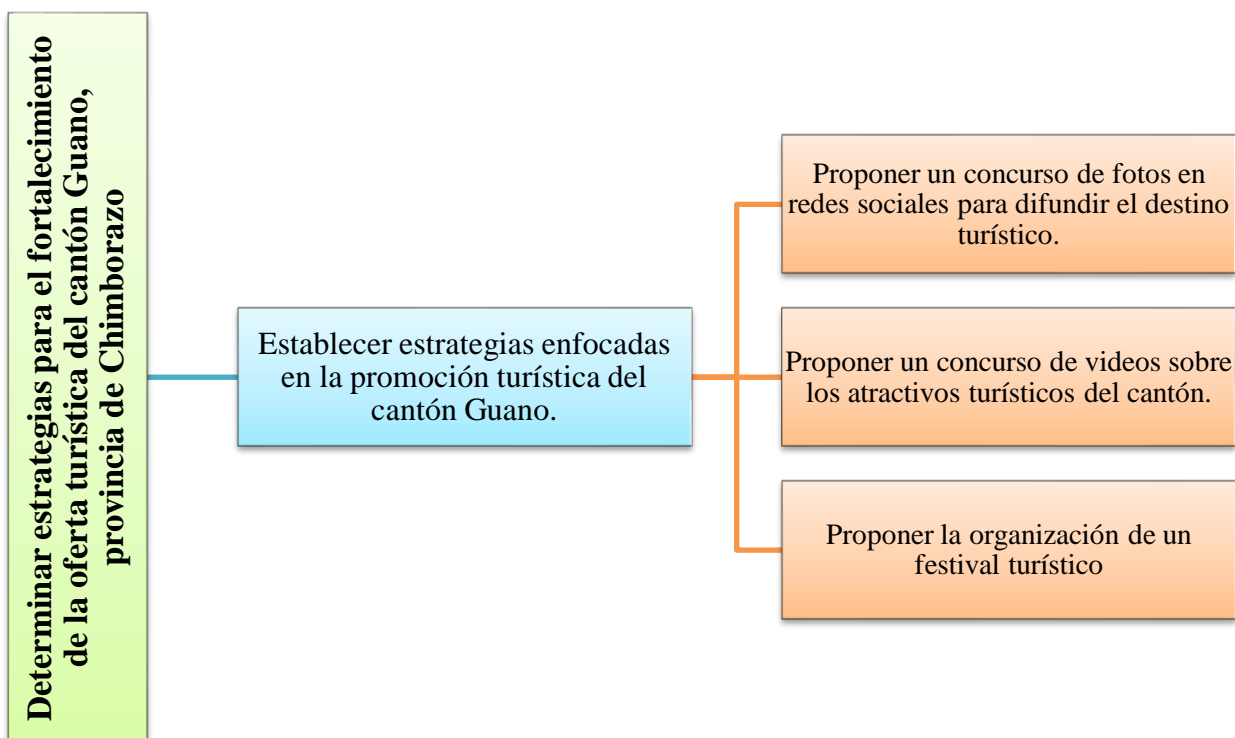
Caminos turísticos deteriorados

Nota. Elaboración propia

6. Desarrollo de la propuesta

Figura 3

Esquema de la propuesta



Nota. Elaboración propia

6.1 Estrategia 1

Se propone realizar un concurso de fotos en redes sociales, dado la naturaleza del concurso la red social que más se adapta a esta estrategia es Instagram. A través de este concurso se puede alentar a los participantes (pobladores del cantón, pobladores de cantones vecinos, turistas, etc.) a capturar y compartir imágenes de lugares, actividades, servicios y productos que solo ellos conocen, mediante Instagram se podría aumentar la visibilidad del cantón llegando a una audiencia más amplia a nivel nacional y potencialmente internacional, al hacer todo esto a través de una red social los turistas estarán incentivados a compartir experiencias y

recomendaciones, esto a su vez puede incentivar a otros turistas a visitar el cantón. Al ser un concurso existirán premios esto no solo motivará a los que participen sino que también es una oportunidad para resaltar los aspectos y singularidades que posee el cantón Guano.

Tabla 23

Estrategia 1

Estrategia 1		
Nombre de la estrategia	Proponer un concurso de fotos en redes sociales para difundir el destino turístico.	
Nombre del concurso	“Captura el Encanto” Concurso Fotográfico Guano Turístico	
Problema	Débil promoción turística	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el cantón de forma dinámica • Fomentar la participación 	
Meta	Mejorar la promoción turística	
Beneficiarios	<ul style="list-style-type: none"> • Población del cantón • Turistas 	
Duración	2 meses	
Responsables	Lugar	Recursos
Autoridades del cantón: <ul style="list-style-type: none"> • Alcalde • Departamento de Turismo (encargado de coordinar y gestionar el concurso) Equipo organizador: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador/a del concurso • Equipo de comunicación (responsable de la promoción del concurso) • Jurado o comité evaluador Colaboradores externos: <ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores • Medios de comunicación • Hostería Quinta Aidita Entidades de apoyo técnico: <ul style="list-style-type: none"> • Empresas de impresión y diseño • Plataformas digitales 	El concurso se desarrollará de manera digital a excepción de la exposición de fotografías y entrega de premios que serán realizados en la Hostería Quinta Aidita.	Recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Autoridades del cantón • Equipo organizador Recursos financieros: <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos • Patrocinios Recursos tecnológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de inscripción y gestión • Equipo informático (computadoras, impresoras, etc.) Recursos de comunicación y promoción: <ul style="list-style-type: none"> • Material promocional • Campañas de difusión Recursos de espacio físico: <ul style="list-style-type: none"> • Hostería Quinta Aidita Recursos de premios y reconocimientos: <ul style="list-style-type: none"> • Premios: (certificados, productos del cantón, trofeos, servicios, etc.) • Catálogo virtual o físico para difundir los ganadores.

Nota. Elaboración propia

Tabla 24

Cronograma estrategia 1

Actividades	Semanas							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Definir los propósitos y objetivos								
Determinar el presupuesto								
Seleccionar las fechas								
Decidir las reglas del concurso, requisitos de participación, temáticas, formatos de imagen, derechos de autor, etc.								
Diseño del sistema de inscripción								
Elaboración del material promocional (flayers, carteles, etc.) y contenido para las redes sociales								
Campañas de difusión								
Alianzas estratégicas (establecer colaboraciones con influencers, medios de comunicación, GAD de otros cantones)								
Designar al jurado o comité evaluador								
Inscripciones								
Recepción de fotos (tema 1)								
Evaluación y preselección								
Votación pública								
Selección de ganadores de la etapa 1								
Recepción de fotos (tema 2)								
Evaluación y preselección								
Votación pública								
Selección de ganadores de la etapa 2								
Recepción de fotos (tema 3)								
Evaluación y preselección								
Votación pública								
Selección de ganadores etapa final								
Exposición de fotos								
Entrega de premios								
Evaluación y análisis interno del concurso								
Difusión de resultados								

Nota. Elaboración propia

6.2 Estrategia 2

Se propone un concurso de videos sobre los atractivos turísticos del cantón, para ello se plantea que los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Chimborazo y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo sean quienes participen, ambas universidades suelen realizar convenios con el departamento de turismo del cantón para que los estudiantes realicen sus prácticas o investigaciones, esto sería beneficioso para los estudiantes ya que esta sería una forma en la que pongan en práctica lo aprendido, además de un incentivo y motivación en la carrea que eligieron. También sería una herramienta eficaz para promocionar el cantón Guano ya que es un medio persuasivo y un medio por el cual se puede transmitir experiencias de manera visual y atractiva.

Tabla 25

Estrategia 2

Estrategia 2		
Nombre de la estrategia	Proponer un concurso de videos sobre los atractivos turísticos del cantón.	
Nombre del concurso	“Destino Revelado” Concurso de Videos Guano Turístico	
Problema	Débil promoción turística	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los atractivos turísticos del cantón • Incentivar a los estudiantes de la carrera de Turismo 	
Meta	Mejorar la promoción turística	
Beneficiarios	<ul style="list-style-type: none"> • Población del cantón • Turistas • Estudiantes de la carrera de Turismo 	
Duración	2 meses	
Responsables	Lugar	Recursos
Autoridades del cantón: <ul style="list-style-type: none"> • Alcalde • Departamento de Turismo (encargado de coordinar y gestionar el concurso) Autoridades de las universidades: <ul style="list-style-type: none"> • Rector • Director de la carrera de Turismo • Docentes de la carrera de Turismo Equipo organizador: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador/a del concurso • Equipo de comunicación (responsable de la promoción del concurso) • Jurado o comité evaluador Entidades de apoyo técnico: <ul style="list-style-type: none"> • Empresas de impresión y diseño • Plataformas digitales 	El concurso se desarrollará de manera digital a excepción de la entrega de premios que se realizará en el parque central de Guano.	Recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Autoridades del cantón • Autoridades de las universidades • Equipo organizador Recursos financieros: <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto Recursos tecnológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de inscripción y gestión • Equipo informático (computadoras, impresoras, etc.) Recursos de comunicación y promoción: <ul style="list-style-type: none"> • Material promocional • Campañas de difusión Recursos de espacio físico: <ul style="list-style-type: none"> • Parque central de Guano Recursos de premios y reconocimientos: <ul style="list-style-type: none"> • Premios: (certificados, productos del cantón, trofeos, servicios, etc.)

Nota. Elaboración propia

Tabla 26*Cronograma estrategia 2*

Actividades	Semanas							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Definir los propósitos y objetivos								
Determinar el presupuesto								
Seleccionar las fechas								
Decidir las reglas del concurso, requisitos de participación, temáticas, derechos de autor, etc.								
Diseño del sistema de inscripción								
Elaboración del material promocional (flayers, carteles, etc.)y contenido para las redes sociales								
Campañas de difusión								
Designar al jurado o comité evaluador								
Inscripciones								
Espacio para que elaboren los videos								
Recepción de videos								
Evaluación y preselección								
Votación pública								
Selección de ganadores								
Entrega de premios								
Evaluación y análisis interno del concurso								
Difusión de resultados								

Nota. Elaboración propia

6.3 Estrategia 3

Se propone la organización de un festival turístico, este puede ser un medio valioso para fortalecer la promoción turística del cantón ya que al ser un evento puede llegar a reunir una gran cantidad de personas, así mismo puede llamar la atención de medios de comunicación, turistas potenciales y otras personas, empresas o actores que estén interesados en la industria del turismo. En un festival turístico se puede ofrecer una amplia variedad de gastronomía, actividades, servicios, productos, artesanías, cultura, etc. Además de ello los turistas que asistan al evento se vincularán emocionalmente y generaran experiencias que es lo que busca el turismo, en resumen es una oportunidad excelente para mostrar la identidad del cantón y fomentar la interacción y participación entre los residentes del cantón y los turistas.

Tabla 27

Estrategia 3

Estrategia 3		
Nombre de la estrategia	Proponer la organización de un festiva turístico	
Nombre del concurso	“Raíces y Rutas Vibrantes” Festival Turístico Guaneño	
Problema	Débil promoción turística	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los atractivos, productos, servicios y actividades del cantón. • Fomentar la interacción entre turistas y pobladores del cantón. • Llamar la atención de los medios y de potenciales turistas. 	
Meta	Mejorar la promoción turística	
Beneficiarios	<ul style="list-style-type: none"> • Población del cantón • Turistas 	
Duración	2 meses y 2 semanas	
Responsables	Lugar	Recursos
Autoridades del cantón: <ul style="list-style-type: none"> • Alcalde • Departamento de Turismo (encargado de coordinar y gestionar el concurso) • Consejo Municipal Comité organizador del festival: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador/a del festival • Equipo organizador • Voluntarios Colaboradores externos: <ul style="list-style-type: none"> • Empresas y patrocinadores • Artistas y grupos culturales • Medios de comunicación Participantes y público en general: <ul style="list-style-type: none"> • Población del cantón • Turistas 	El festival se desarrollará alrededor de varios lugares del cantón Guano ya que se realizarán rutas, se pueden incluir algunos establecimientos de alojamiento y de alimentos de bebidas, así mismo como el parque central.	Recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Autoridades del cantón • Equipo organizador • Voluntarios • Residentes que participaran en los stands, actividades, etc. Recursos financieros: <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Patrocinios y alianzas Recursos físicos: <ul style="list-style-type: none"> • Espacios y locales • Infraestructura Recursos logísticos: <ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Almacenamiento • Gestión de residuos Recursos tecnológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Equipos audiovisuales • Equipo informático (computadoras, impresoras, etc.) • Tecnología de comunicación Recursos de seguridad y emergencia: <ul style="list-style-type: none"> • Personal de seguridad • Personal de emergencias Recursos de A y B: <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de A y B • Stands de A y B Recursos de comunicación y promoción: <ul style="list-style-type: none"> • Material promocional • Campañas de difusión

Nota. Elaboración propia

Tabla 28

Cronograma estrategia 3

Actividades	Semanas									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Definir los propósitos y objetivos	■									
Determinar el presupuesto	■									
Seleccionar las fechas y ubicación de los stands y rutas	■									
Elaboración de un plan de trabajo		■								
Alianzas con empresas, patrocinadores y colaboradores		■								
Diseño de la programación (definir actividades, talleres, exhibiciones, etc.)		■								
Inscripción de los residentes que quieran participar en los stands, rutas, actividades, etc.			■							
Contratación de artistas y proveedores				■						
Planificación de la infraestructura				■						
Gestión de permisos y licencias					■					
Desarrollo de estrategias de marketing						■				
Creación de contenido promocional						■				
Difusión en redes sociales							■			
Alianzas con medios de comunicación							■			
Montaje de infraestructura								■		
Desarrollo de actividades									■	
Gestión de servicios									■	
Control de accesos y aforo									■	
Atención al público y participantes									■	
Evaluación de resultados										■
Recopilación de feedback										■
Informe final										■
Agradecimientos y cierre										■

Nota. Elaboración propia

7. BIBLIOGRAFÍA

- Agualongo, K. C. A. (2019). *Productos turísticos y Oferta del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*.
- AME. (s.f). *Cantón Guano*. Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. <https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-guano/>
- Andy, J. L. (2023). *Oferta turística y servicios turísticos comunitarios en Shandia, parroquia Tálag, cantón Tena, provincia de Napo*.
- Araújo, N., Fraiz, J. A., & Paül, V. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y Negocios*, 7(13), 59-70. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201201.005>
- Arce, R. F., Suárez, E., Solís, E. V., & Argudo, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: Caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Podium*, 38, 139-158. <https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.9>
- Arévalo, K. (2023). *Trabajo de Titulación para optar al título de Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica* (6ta Edición). Episteme.
- Arteta, A., Azar, K., Bula, J., Duarte, L., García, J. N., Iglesias, R., Pérez, M. A., Téllez, J., & Vega, M. (2008). La disputa por los recursos naturales. *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, 8, 168-195.
- Azpelicueta, M., Cardona, J., & Sellarés, M. (2018). La oferta turística de la ciudad de Ibiza en el siglo XXI: Patrimonio de la humanidad y establecimientos de lujo. *HOLOS*, 3(34), 413-428. <https://doi.org/10.15628/holos.2018.4341>

- Bello De La Cruz, C. (s.f). *Investigación documental o bibliográfica análisis de contenido*.
Universidad Autónoma de Santo Domingo.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing* (Armando Bernal). Editorial Norma.
- Cabello, C. (2013). *Actividad turística y Naturaleza*. Universidad de Valladolid.
- Cajas, D. (2023). *Revista para la promoción turística de la ciudad de Azogues*. Universidad del Azuay.
- Carrión, L. A. C. (2013). *Diseño y elaboración de una herramienta técnico-operativa para la guianza turística en la ciudad de Loja*. Universidad Internacional del Ecuador Loja.
- Castellucci, D. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y Transferencias*, 13(2), 29-44.
- Centeno, H., Doffourd, G., García, N., Gonzáles, E., Gómez, G., Granado, L., Loyo, S., Pérez, A., & Pérez, D. (2011). *Sistemas de Información Turísticos*.
- Chica, J. (2017). *La importancia de innovación en las actividades turísticas de recreación en las operadoras turísticas del puerto de Morro, de la provincia del Guayas en el año 2017*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Drucker, P. F. (1986). *The frontiers of management: Where tomorrow's decisions are being shaped today*. New York : Truman Talley Books.
- Feilden, B. (2003). *Conservation of Historic Buildings*. Architectural Press.
- Fernández, M. T. (2009). Turismo Accesible: Importancia de la Accesibilidad para el Sector Turístico. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 9, 211-224.
- GADM-CG. (2022). *Estadística de turistas que visitaron el cantón Guano* [dataset].
- GADM-CG. (2023a). *Catastro de establecimientos turísticos del cantón de Guano* [dataset].

- GADM-CG. (2023b). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Guano*.
- Gaibor, J. (2019). *Infraestructura turística y afluencia de visitantes en el complejo «La Chorrera» en la parroquia Balsapamba*. Universidad Técnica de Babahoyo.
- García de la Roja, C. (2012). *Transportes turísticos*. Editorial Universitaria Ramon Areces.
- García, M., & Gonzáles, M. (2018). *Plan de mejora de los servicios turísticos en la Comuna Olón, Provincia de Santa Elena*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- García, N., & Doumet, N. Y. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 105-116. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100105>
- Gavilanes, M. (2023). *Productos Turísticos y Oferta Turística del cantón Chambo, provincia de Chimborazo*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Gobierno de Canarias. (2017). *Actividades Turísticas*. Consejería de Turismo y Empleo - Actividades Turísticas. https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementerias/
- González, C. (s.f). *El turismo, factor de aprovechamiento y conservación del patrimonio cultural de la humanidad*.
- Guapi, J. G. G. (2020). *Producto y Demanda turística en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba*.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo* (Primera edición ebook). Grupo Editorial Patria.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición). Mc Graw Hill Education.
- Humala, T. (2017). *Productos turísticos para diversificar la oferta del turismo en el cantón Chunchi, provincia de Chimborazo*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Jurado, J. A. J. (2020). *La influencia del deporte en el turismo*. Escuela Universitaria de Turismo del Consell Insular d'Eivissa.
- Linares, A. V. L. (s.f). Los servicios turísticos. *Conexión de Hospitalidad y Gastronomía*, 22.
- Llango, R. (2023). *Inventario de atractivos turísticos y tipificación de espacios turísticos del cantón Guano, provincia de Chimborazo* [Proyecto técnico].
- Maestromey, M., & Wilches, S. E. (2007). *Los recursos culturales bajo la óptica contable*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Martínez, R., & Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191.
- Mazabanda, L. (2023). *Códigos emocionales para posicionar los atractivos turísticos del cantón Guano*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- MINCETUR. (2006). Fase I - Cuarta etapa. En *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional* (p. 4). Viceministerio de Turismo - Perú.
- MINTUR. (2018). Conceptualización. En *Manual de atractivos turísticos* (p. 31). Ministerio de Turismo de Ecuador.
- MINTUR. (2019). Estructura de productos turísticos. En *Manual estructura de productos con base a un atractivo turístico* (p. 4). Ministerio de Turismo de Ecuador.

- Miranda, A. (2017). *Diagnóstico de los recursos turísticos del cantón Yaguachi para el diseño del circuito*. Universidad de Guayaquil.
- Molina, E., Villagrán, P., Guerrero, F., & Virrreal, C. (2021). Análisis de la Oferta turística del programa Pueblos mágicos Ecuador—4 mundos. *Turismo y Patrimonio*, 17, 122-149.
- Muñoz, D. C. M. (2023). *Producto turístico y Marketing turístico en la comunidad Galte Laime, parroquia Palmira, provincia Chimborazo*.
- Naranjo, M. R. N., & Martínez, M. de los Á. M. (2022). La oferta turística: Precisiones teóricas para su análisis. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico.*, 16, Article 16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Neill, D., & Cortez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. UTMACH.
- ONE. (2020). Situación del acceso a servicios básicos en el hogar ante la llegada de la pandemia del COVID-19. *Oficina Nacional de Estadística/El Portal de las estadísticas dominicanas*, 103, 1.
- Ordóñez, F. (2010). *Diseño de un producto turístico en el cantón Guano provincia de Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Perfil de Biodiversidad—INABIO*. (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2023, de <http://inabio.biodiversidad.gob.ec/perfil-de-biodiversidad/>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2009). *Mapa político del cantón Guano* [Map].
- Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia Unemi*, 8(13), 112-121.
- Reglamento de Alojamiento Turístico, Pub. L. No. 465, No. 20150024-A 3 (2015).

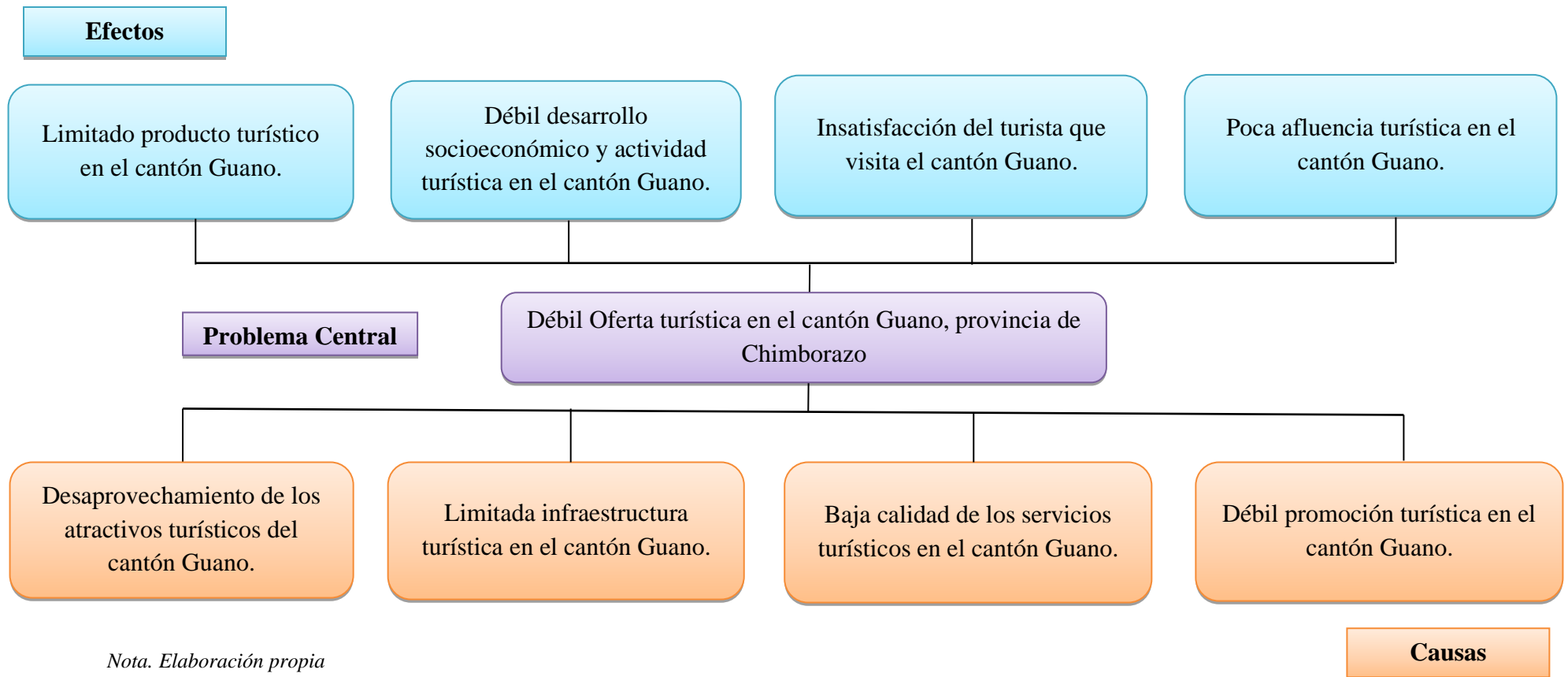
- Revuelta, J. (2010). *La calidad en el servicio turístico* [Blog]. VALDERREDIBLE SOSTENIBLE. <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>
- Rodriguez, L. M. (2021). Descentralización de la oferta turística como estrategia de competitividad urbana.: Programas de «Barrio» en la Ciudad de México y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(1), Article 1. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.001>
- Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y Tecnicas de Investigación Educativa* (Tercera edición). DANAGA.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Ed. Panapo.
- Sacta, J. (2023). *Facilidades y seguridad turística en la comunidad de La Moya, cantón Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Sammarchi, M. (2001). Situación Actual Del Turismo En La Argentina. *Cuadernos de Turismo*, 8, 136.
- Sánchez, K. (2023). *Oferta y promoción turística del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Sancho, A. (2012). Oferta Turística. En *Introducción al Turismo* (p. 51). OMT.
- Sandoval, L., Enríquez, J., & Sandoval, A. (2021). Las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra. *Conrado*, 17(78), 291-296.
- SatelitesPro. (2024). *Mapa satelital del cantón Guano* [Map].
- Socatelli, M. (2011). *La promoción y Gestión de medios*.
- Solano, K. (2015). *Proyecto de investigación previo la obtención del título de tecnóloga en la carrera*. Instituto tecnológico «Cordillera».

- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *mktDESCUBRE*, 37-48. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v10.141>
- UNEMI. (2019). Los servicios turísticos sostenibles—Generalidades de los servicios turísticos. *Universidad Estatal de Milagro*, 1, 4.
- UNWTO (Ed.). (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Vahos, K. (2012). *Análisis de la conectividad turística en el Valle del Cauca*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Vázquez, R., Diaz, A. M., & Ruiz, A. (1997). *Planificación de las actividades de marketing para empresas de servicios turísticos: La calidad como soporte de la estrategia competitiva*. Universidad de Oviedo.
- Vega, R. C. (2019). *La Oferta turística y la comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba*.
- Villagran, P., & Oña, J. (2020). *Evolución de los servicios turísticos en el territorio ecuatoriano, mediante la aplicación de cartografía temática*. Quito.
- Weather Spark. (s.f). *El clima y el tiempo promedio en todo el año en Guano*. Weather Spark. <https://es.weatherspark.com/y/20025/Clima-promedio-en-Guano-Ecuador-durante-todo-el-año>

8. ANEXOS

Anexo 1

Árbol de Problemas



Anexo 2

Matriz de operacionalización de la variable independiente (Oferta Turística)

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE 1 OFERTA TURÍSTICA	La oferta se define como la disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (denominados productos turísticos) que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor. (Guerrero & Ramos, 2014)	La oferta se define como del conjunto de atractivos turísticos, infraestructura, servicios y promoción turística con condiciones pactadas específicamente como un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo.	Atractivos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación • Facilidades turísticas 	<p>Método Descriptivo Documental Investigación de campo Correlacional</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
			Infraestructura turística	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos • Conectividad • Calidad • Alojamiento • Alimentos y bebidas 	
			Servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Guianza • Calidad en los servicios turísticos 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Medios publicitarios 	

Nota. Elaboración propia

Anexo 3

Matriz de operacionalización de la variable dependiente (Producto Turístico)

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE 2 PRODUCTO TURÍSTICO	El producto turístico es el conjunto de recursos naturales y culturales, transformados a través de un proceso de valor agregado, es decir, con la implementación de infraestructura, facilidades, actividades y capacidades humanas, que de manera conjunta con los servicios, generan la posibilidad de satisfacer las necesidades de los visitantes. (MINTUR, 2019)	El producto turístico es el conjunto de recursos turísticos con la implementación de infraestructura, facilidades, actividades y capacidades humanas, que satisfacen a los turistas.	Recursos turísticos Facilidades turísticas Actividades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos naturales • Recursos culturales • Calidad • Información turística • Servicios turísticos • Accesibilidad • Actividades turísticas de esparcimiento • Visitas culturales • Visitas a sitios naturales • Actividades turísticas deportivas • Asistencia a acontecimientos programados 	<p>Método Descriptivo Documental Investigación de campo Correlacional</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

Nota. Elaboración propia

Anexo 4

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES
¿Cuál es la relación de la oferta turística y el producto turístico en el cantón Guano?	Analizar la relación que existe entre la oferta y el producto turístico en el cantón Guano.	<p>H₁ Existe relación entre la oferta y el producto turístico en el cantón Guano.</p> <p>H₀ No existe relación entre la oferta y el producto turístico en el cantón Guano.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p><u>OFERTA TURÍSTICA</u></p> <p>La oferta se define como la disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (denominados productos turísticos) que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor. (Guerrero & Ramos, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos turísticos • Infraestructura turística • Servicios turísticos • Promoción turística
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLES	DIMENSIONES
¿Cuál es la relación que existe entre la oferta y los atractivos, infraestructura, servicios y promoción turística?	Evaluar la oferta turística mediante el análisis de los atractivos, infraestructura, servicios y promoción turística.	<p>He1 Existe relación entre la oferta y los atractivos, infraestructura, servicios y promoción turística.</p> <p>H₀₁ No existe relación entre la oferta y los atractivos, infraestructura, servicios y promoción turística.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p><u>PRODUCTO TURÍSTICO</u></p> <p>El producto turístico es el conjunto de recursos naturales y culturales, transformados a través de un proceso de valor agregado, es decir, con la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos turísticos • Facilidades

¿Cuál es la relación que existe entre los productos turísticos y los recursos, facilidades y actividades turísticas?	Determinar los productos turísticos mediante el análisis de los recursos, facilidades y actividades turísticas.	<p>He2 Existe relación entre los productos y los recursos, facilidades y actividades turísticas.</p> <p>Ho2 No existe relación entre los productos y los recursos, facilidades y actividades turísticas.</p>	implementación de infraestructura, facilidades, actividades y capacidades humanas, que de manera conjunta con los servicios, generan la posibilidad de satisfacer las necesidades de los visitantes. (MINTUR, 2019)	<p>turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades turísticas
--	---	--	---	--

Nota. Elaboración propia

Anexo 5

Matriz del estado del arte

	Art. 1	Art.2	Art.3
Título (Referencia)	Descentralización de la oferta turística como estrategia de competitividad urbana. Programas “de barrio” en Ciudad de México y Ciudad Autónoma de Buenos Aires	La oferta turística de la ciudad de Ibiza en el siglo XXI: Patrimonio de la humanidad y establecimientos de lujo	Análisis de la oferta turística del programa Pueblos mágicos Ecuador - 4 mundos
Fecha de publicación/ Revista	Enero-Marzo 2021/ PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	23 de Septiembre de 2019/ Revista en línea HOLOS del Instituto Federal de Río Grande del Norte	05 de noviembre de 2021/ Turismo y Patrimonio
Problema/ Propósito/ Objetivo	Indagar, de manera comparativa, sobre una serie de instrumentos de la política pública orientados al desarrollo de la actividad turística en las Ciudades de México y Buenos Aires en años recientes.	Realizar un análisis descriptivo de los dos grandes tipos de oferta turística de la ciudad de Ibiza: el turismo patrimonial y el turismo de lujo.	Analizar la oferta turística y la promoción para determinar el estado actual de la implementación del programa Pueblos Mágicos Ecuador.
Marco de referencia/ Autores/ Concepto	Turismo urbano, Política pública; Competitividad urbana; Ciudad de México; Ciudad de Buenos Aires/ Rodríguez Luciana.	Ciudad de Ibiza, Patrimonio, Lujo, Estudio Descriptivo, Oferta/ Azpelicueta María, Cardona José y Sellarés María.	Pueblos mágicos, promoción turística, modelo de gestión, política pública/ Edison Molina, Pedro Villagrán, Franklin Guerrero, Cristina Villarreal.
Tipo de estudio/ Diseño	Metodología exploratoria -descriptiva	Trabajo descriptivo	Corte descriptivo y comparativo
Sujetos	Ciudades de México y Buenos Aires.	Ciudad de Ibiza	Baños, Patate, Zaruma y Cotacachi.
Método/	Mapeos, relevamiento de noticias	Revisión de la prensa local, la consulta	Sistema de información geográfica SIG

Instrumentos	periodísticas y la realización de entrevistas semi -estructuradas a informantes clave pertenecientes a los organismos de turismo locales.	de la bibliografía de temática local, y a la visita de las zonas descritas	
Categoría de análisis	Cualitativo	Mixto	Mixto
Limitaciones/ Recomendaciones	En el marco de modelos de gobernanza de criterios empresariales, la actividad del turismo es concebida como un medio de competitividad entre países o ciudades y como un recurso que posibilita el desarrollo económico, social y cultural, entre otras acciones, a partir de la diversificación de la oferta turística. Orientándose al público que busca experiencias auténticas en los lugares que visita, la descentralización de la oferta, fuera de los sitios o circuitos turísticos tradicionales, se presenta como un medio para conseguirlo.	La isla de Ibiza es conocida por su oferta de sol y playa y por sus discotecas de fama internacional, esta oferta también existe en la zona de la ciudad pero es escasa o ha quedado obsoleta con el paso de los años, al ser una de las primeras zonas de la isla en desarrollarse turísticamente. Ello ha llevado a buscar ofertas nuevas y más adaptadas al potencial de la zona.	Pueblos Mágicos Ecuador tiene apenas tres años de vigencia y un año y medio de haber declarado su primera localidad: el cantón Patate. Debido a la crisis, generada por la pandemia de la COVID-19, en el primer trimestre del año 2020 la oferta turística no pudo ser aprovechada con relación al objetivo primordial del programa que busca el desarrollo turístico del destino
Principales resultados	El turismo como una actividad capaz de generar beneficios como la creación de empleos, desarrollo de un tejido empresarial, derrame económico y mejora de la calidad de vida de la población local y del espacio urbano. Todo ello, a través del desarrollo de experiencias auténticas que capitalizan una identidad barrial	La ciudad de Ibiza posee dos tipos emergentes de turismo, el patrimonial y el de lujo, pero de momento el turismo de lujo destaca por su gran impacto mediático y económico, mientras que el patrimonial queda reducido a una actividad complementaria del turismo de sol y playa. El objetivo para el futuro debe ser desarrollar ambos tipos de turismo de forma interrelacionada,	No todos los pueblos mágicos tienen un mismo desarrollo y se visualiza claramente con los resultados, ya que seis localidades superan más de 100 registros turísticos, mientras que, cinco locaciones no superan los 10 prestadores de servicios.

asociada a la forma de vida de sus habitantes y a su sentido de pertenencia con el lugar. buscando que el turismo patrimonial enriquezca la oferta del turismo de lujo.

Link de referencia <https://riat.atalca.cl/index.php/test/article/view/277/376> <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/4341/pdf> <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/266/216>

	Art. 4	Art. 5	Art. 6
Título (Referencia)	El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador	Las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra	Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador
Fecha de publicación/ Revista	Junio de 2017/ Revista interamericana de ambiente y turismo	02 de febrero de 2021/ Revista Conrado	26 de Noviembre de 2020/ Revista PODIUM
Problema/ Propósito/ Objetivo	Diseño de un producto turístico comunitario (PTC) para la diversificación de las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador, cuyo fin es contribuir al desarrollo de las comunidades de Cabello, Sarampión, Chapulí, Primera Piedra, Julián y la Esperanza.	Utilizar la tecnología móvil y los códigos QR para la presentación de datos de un producto tradicional y su comercialización.	Analizar los productos turísticos de la península de Santa Elena.
Marco de referencia/ Autores/ Concepto	Producto turístico comunitario; gestión turística; desarrollo local/ Nelson García Reinoso, Neme Yamil Doumet Chilan.	Atractivos turísticos, diversidad cultural y tradiciones, producto tradicional, tecnología móvil, código QR/ Sandoval Lourdes, Enríquez Jenny, Sandoval Ana.	Destino de Sol y Playa, Península de Santa Elena, Destino Turístico, Oferta Turística, Producto Turístico, Gestión Pública/ Rafael Arce, Erick Suarez, Elisa Solís y Nadia Argudo.

Tipo de estudio/ Diseño	Estudio descriptivo, investigación de campo.	Revisión documental, observación	Estudio descriptivo
Sujetos	Cantón Bolívar, provincia de Manabí.	Ciudad de Ibarra	Península de Santa Elena
Método/ Instrumentos	Entrevista dirigida, ficha de inventario, matriz de potencialidades, encuestas, fichas de costos, etc.	Datos históricos de la frecuencia de adquisición del producto, comparados con datos actuales.	Artículos de revistas indexadas en bases LATINDEX o SCOPUS, informes oficiales sobre el territorio.
Categoría de análisis	Mixto	Cualitativo	Cualitativo
Limitaciones/ Recomendaciones	Las localidades que se mencionan cuentan con un considerable potencial turístico y por ende con una variedad de recursos naturales y culturales, que de manera conjunta con las comunidades, trabajan en el fomento del desarrollo de la actividad turística comunitaria del cantón Bolívar.	En este trabajo se utilizó los códigos QR, que permite a los usuarios obtener una información del producto desde la Web con el uso de los móviles como alternativa para la difusión y promoción del producto; además el dar a conocer información relevante del cantón. Las aplicaciones de lectura de códigos QR son gratuitas, sin embargo, para acceder a los contenidos que provee cada uno es necesario tener conexión a internet (paquete de datos, wifi) en el celular.	Las limitaciones del estudio están dadas por la cantidad y calidad de información disponible sobre la PSE, y la poca claridad en la definición de producto turístico. Por lo que, es necesario estudios complementarios sobre la caracterización y percepción de producto turístico, así como temas relacionados a las motivaciones y preferencias sobre mercados emergentes que cada vez viajan más y cuya fragmentación como mercado presiona a la reinención de los destinos de sol y playa.
Principales resultados	Existe escaso interés por las autoridades pertinentes y los gobiernos descentralizados por el aprovechamiento de los recursos turísticos que se encuentran en las áreas rurales. Los habitantes de las comunidades manifiestan interés por	Las nuevas tendencias de los usuarios y del consumo de productos, ha motivado a cambiar las formas de difusión del turismo, los códigos QR actualmente están siendo utilizados como estrategias de país para la difusión, al utilizarse como etiquetas promocionales en la	Los resultados reflejan que la PSE por su condicionamiento geográfico ha sido encasillado como un producto clásico de <i>Sol y Playa</i> , esto desde inicio del siglo XX. A pesar de los esfuerzos por asociarlo a los nuevos turismos como son el cultural y el de aventura en años

realizar actividades turísticas que fomenten el desarrollo de sus localidades y propicien un mejoramiento de sus condiciones de vida. La estructuración e implementación del producto turístico comunitario permite el aprovechamiento de las potencialidades turísticas del cantón Bolívar y por ende tributa al desarrollo turístico de sus comunidades.

exportación del banano, en esta medida la utilización del código QR en las etiquetas del producto ancestral es una opción para dar a conocer el producto y los atractivos turísticos del cantón.

recientes, aún la PSE es un espacio para el disfrute únicamente de sol y playa.

Link de referencia https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100105#:~:text=El%20producto%20de%20turismo%20comunitario,seis%20comunidades%20del%20cantón%20Bolívar. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S199086442021000100291&script=sci_arttext <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/520/469>

Nota. Elaboración propia

Anexo 6

Encuesta de la variable dependiente (Oferta Turística)

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



ENCUESTA

Dirigida a los propietarios y prestadores de servicios turísticos del cantón Guano.

Formulario N°:

Fecha de la encuesta:

Encuestador: Joselin Casantuña

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recoger información que ayude al desarrollo del proyecto "Oferta y Producto Turístico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo"

CONFIDENCIALIDAD E INSTRUCCIONES

- a) La encuesta es de carácter anónimo, los datos recogidos son de uso exclusivo para esta investigación.
- b) Intente responder todas las preguntas.
- c) Señale con una x la respuesta que considere correcta.
- d) Lea detenidamente y responda según su criterio tomando en cuenta la siguiente valoración:

1 = Excelente 2 = Muy buena 3 = Buena 4 = Regular 5 = Deficiente

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo

1) () Hombre

2) () Mujer

2. Edad

1) () 20 – 29

2) () 30 – 39

- 3) () 40 – 49
- 4) () 50 – 59
- 5) () Más de 59

3. Seleccione el mayor nivel de su educación

- 1) () Primaria
- 2) () Secundaria
- 3) () Superior no universitario
- 4) () Superior universitario
- 5) () Maestría
- 6) () Doctorado

4. Seleccione el tipo de negocio que tiene

- 1) () Alojamiento
- 2) () Alimentos y bebidas
- 3) () Operadora turística
- 4) () Transporte turístico
- 5) () Otros.....

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N°	ÍTEMS	PARÁMETROS				
		1	2	3	4	5
Dimensiones	ATRATIVOS TURÍSTICOS	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Deficiente
1	Califique el estado de conservación de los atractivos turísticos del cantón.					
2	Califique la condición en la que se encuentra las facilidades turísticas que existen en los atractivos turísticos del cantón.					
	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA					
3	Califique los servicios básicos existentes en la infraestructura turística del cantón.					
4	Califique la conectividad existente en la infraestructura turística del cantón.					
5	Califique la calidad de la infraestructura turística del cantón.					

SERVICIOS TURÍSTICOS						
6	Califique la satisfacción que se brinda en el cantón respecto al servicio turístico de alojamiento.					
7	Califique la satisfacción que se brinda en el cantón respecto al servicio turístico de alimentos y bebidas.					
8	Califique la satisfacción que se brinda en el cantón respecto al servicio turístico de transporte.					
9	Califique la satisfacción que se brinda en el cantón respecto al servicio turístico de guianza.					
10	Califique la satisfacción que se brinda en el cantón respecto a los servicios turísticos antes mencionados.					
PROMOCIÓN						
11	Califique la publicidad empleada para la promoción del cantón.					
12	Califique a los medios de publicidad utilizados para la promoción del cantón.					

III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

5. De acuerdo a su consideración. ¿Cuál es la motivación por la que los turistas visitan el cantón Guano?
- 1) () Alojamiento
 - 2) () Gastronomía
 - 3) () Atractivos naturales
 - 4) () Atractivos culturales
 - 5) () Actividades de recreación
 - 6) () Todos los anteriores
 - 7) () Otros.....
6. ¿Qué tipo de servicios turísticos brinda su cantón?
- 1) () Alojamiento
 - 2) () Alimentos y bebidas
 - 3) () Actividades de recreación
 - 4) () Transporte turístico
 - 5) () Guianza turística
 - 6) () Todos los anteriores
 - 7) () Otros.....

7. ¿Qué tipo de actividades complementarias turísticas se podría realizar en su cantón?

- 1) () Deportes de aventura
- 2) () Camping
- 3) () Ciclismo
- 4) () Espectáculos culturales
- 5) () Cabalgata
- 6) () Avistamiento de aves
- 7) () Todas las anteriores
- 8) () Otros.....

Agradezco su valiosa ayuda.

Anexo 7

Encuesta de la variable independiente (Producto Turístico)

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



ENCUESTA

Dirigida a los turistas que visitan el cantón Guano.

Formulario N°:

Fecha de la encuesta:

Encuestador: Joselin Casantuña

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información que ayude al desarrollo del proyecto "Oferta y Producto Turístico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo"

CONFIDENCIALIDAD E INSTRUCCIONES

- a) La encuesta es de carácter anónimo, los datos recogidos son de uso exclusivo para esta investigación.
- b) Intente responder todas las preguntas.
- c) Señale con una x la respuesta que considere correcta.
- d) Lea detenidamente y responda según su criterio tomando en cuenta la siguiente valoración:

1 = Excelente 2 = Muy buena 3 = Buena 4 = Regular 5 = Deficiente

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo

- 1) () Hombre
- 2) () Mujer

1. Edad

- 1) () 20 – 29
- 2) () 30 – 39
- 3) () 40 – 49

- 4) () 50 – 59
 5) () Más de 59
2. Procedencia
- 1) () Costa
 2) () Sierra
 3) () Amazonía
 4) () Insular
 5) () Extranjero
3. Seleccione el mayor nivel de su educación
- 1) () Primaria
 2) () Secundaria
 3) () Superior no universitario
 4) () Superior universitario
 5) () Maestría
 6) () Doctorado

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N°	ÍTEMS	PARÁMETROS				
		1	2	3	4	5
Dimensiones	RECURSOS TURÍSTICOS	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Deficiente
1	Califique el estado de los recursos naturales del cantón.					
2	Califique el estado de los recursos culturales del cantón.					
3	Califique la calidad de los recursos turísticos del cantón.					
	FACILIDADES TURÍSTICAS					
4	Califique la información turística prestada en el cantón.					
5	Califique su satisfacción sobre los servicios turísticos prestados en el cantón.					
6	Califique la accesibilidad que existe en el cantón.					

	ACTIVIDADES TURÍSTICAS					
7	Califique su satisfacción con respecto a las actividades turísticas de esparcimiento del cantón.					
8	Califique su satisfacción en las visitas culturales que ha realizado en el cantón.					
9	Califique su satisfacción referida a las visitas a sitios naturales que ha realizado en el cantón.					
10	Califique su satisfacción con respecto a las actividades turísticas deportivas del cantón.					
11	Califique su satisfacción referida a la asistencia a acontecimientos programados en el cantón.					

III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

4. ¿Cuál es la motivación principal por la cual usted visita el cantón Guano?

- 1) () Sitios naturales
- 2) () Sitios culturales
- 3) () Gastronomía
- 4) () Negocios
- 5) () Visita a un familiar y/o amigo
- 6) () Otros.....

5. ¿Qué criterios influyeron para que elija como destino turístico el cantón Guano?

- 1) () Cercano a su lugar de residencia
- 2) () Instalaciones
- 3) () Diversidad de actividades
- 4) () Presupuesto
- 5) () Clima
- 6) () Atractivos turísticos
- 7) () Otros.....

6. Seleccione los atractivos que conoce del cantón Guano

- 1) () Ruinas del monasterio de la Asunción
- 2) () Museo de la ciudad de Guano
- 3) () Colina de Lluishig
- 4) () Estación de tren Urbina
- 5) () Laguna Valle Hermoso
- 6) () Templo católico de la comunidad Batzacón
- 7) () Cascada Cóndor Samana
- 8) () Nevado Chimborazo
- 9) () Otros.....

7. Seleccione el tipo de atractivos que le gustaría visitar en el cantón Guano
- 1) () Atractivos turísticos naturales
 - 2) () Atractivos turísticos culturales
 - 3) () Atractivos turísticos arqueológicos
 - 4) () Atractivos turísticos históricos
 - 5) () Otros.....
8. Seleccione el tipo de actividad turística que le gustaría realizar en el cantón Guano.
- 1) () Actividades turísticas de esparcimiento
 - 2) () Visitas culturales
 - 3) () Visitas a sitios naturales
 - 4) () Actividades turísticas deportivas
 - 5) () Asistencia a acontecimientos programados
 - 6) () Otros.....
9. Seleccione los medios de publicidad que utiliza para informarse sobre atractivos turísticos.
- 1) () Radio
 - 2) () Tv
 - 3) () Diario
 - 4) () Redes sociales (Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, etc.)
 - 5) () Páginas web
 - 6) () Correo electrónico
 - 7) () Folletos
 - 8) () Recomendación
 - 9) () Otros.....

Agradezco su valiosa ayuda.

Anexo 8

Actas de evaluación de expertos de la variable independiente (Oferta Turística)



Carrera de Gestión Turística
y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Luis Alberto Quevedo Báez

Título/grado:

Ph.D.....	(X)
Doctor.....	()
Magíster.....	()

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 2023-02-13

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Oferta y Producto Turístico en el cantón Guano, provincia Chimborazo “

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “Oferta”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Oferta”

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL:	11		

Sugerencias: _____



LUIS ALBERTO
QUEVEDO BÁEZ

Dr. Luis Quevedo Báez



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **PhD. Diego Calvopiña Andrade**

Título/grado:

Ph.D.....	(x)
Doctor.....	()
Magister.....	()

Universidad en que labora: UNACH

Fecha: 2023-02-10

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Oferta y Producto Turístico en el cantón Guano, provincia Chimborazo “

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “Oferta”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Oferta”

Ítem	Pregunta	Apreca		Observaciones
		SI	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL:		11		

Sugerencias: _____



Creando el movimiento por
**DIEGO MAURICIO
CALVOPINA ANDRADE**

Firma del experto

Anexo 9

Actas de evaluación de expertos de la variable dependiente (Producto Turístico)



Carrera de Gestión Turística
y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Luis Alberto Quevedo Báez

Título/grado:

Ph.D.....	(X)
Doctor.....	()
Magister.....	()

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 2023-02-13

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Oferta y Producto Turístico en el cantón Guano, provincia Chimborazo “

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “Producto Turístico”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Producto Turístico”

Ítem	Pregunta	Apreca		Observaciones
		SI	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL:		11		

Sugerencias: _____



LUIS ALBERTO
QUEVEDO BAEZ

Dr. Luis Quevedo Báez



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ph.D. Diego Calvopiña Andrade

Título/grado:

Ph.D.....	(x)
Doctor.....	()
Magister.....	()

Universidad en que labora: UNACH

Fecha: 2023-02-10

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Oferta y Producto Turístico en el cantón Guano, provincia Chimborazo “

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “Producto Turístico”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “Producto Turístico”

Ítem	Pregunta	Apreca		Observaciones
		SI	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL:		11		

Sugerencias: _____



Firmado digitalmente por:
**DIEGO MAURICIO
CALVOPINA ANDRADE**

Firma del experto

Anexo 10

Análisis e interpretación de los datos de la variable independiente (Oferta Turística)

- **Información General**
 - 1) **Sexo**

Tabla 29

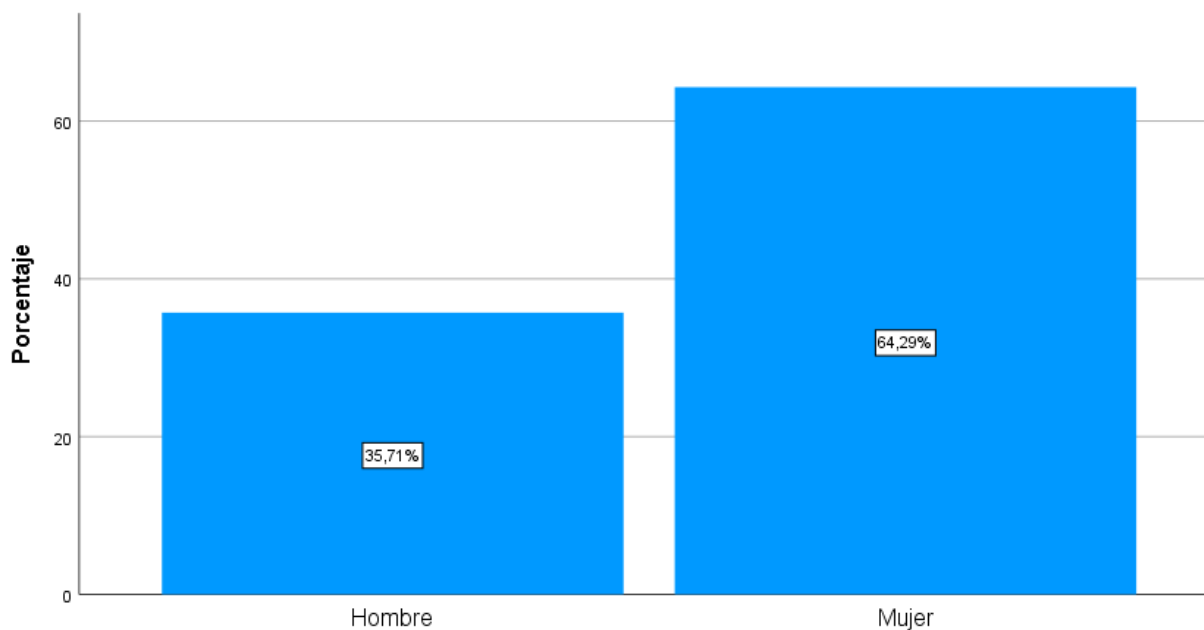
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	5	35,7	35,7
	Mujer	9	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Sexo



Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en la figura, el 64,9% de los prestadores de servicios que se encuestaron son mujeres y es el sexo que predomina entre los encuestados.

2) Edad

Tabla 30

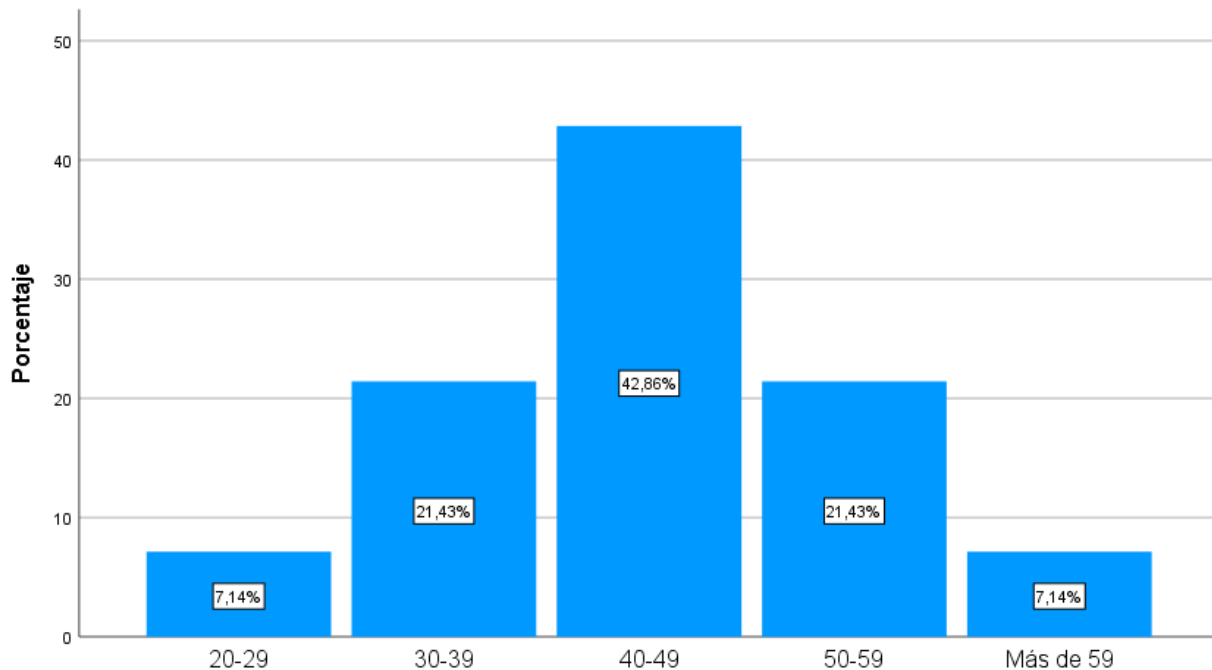
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-29	1	7,1	7,1
	30-39	3	21,4	28,6
	40-49	6	42,9	71,4
	50-59	3	21,4	92,9
	Más de 59	1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Edad



Nota. Elaboración propia

Con lo que respecta a la edad el 7,1% rondan entre los 20 – 29 años, el 21,4% rondan entre los 30 – 39 años, el 42,9% rondan entre los 40 – 49 años, el 21,4% rondan entre los 50 – 59 años, el 7,1% tienen más de 59 años, como se puede evidenciar los prestadores de servicios en su mayoría rondan en una edad que va de los 40 a 49 años, es decir que estas personas están en una edad en la que son económicamente activas y productivas además de ello cuentan con

capacidades para entender su entorno y tomar las decisiones que hagan falta con respecto a su negocio.

3) Seleccione el mayor nivel de su educación

Tabla 31

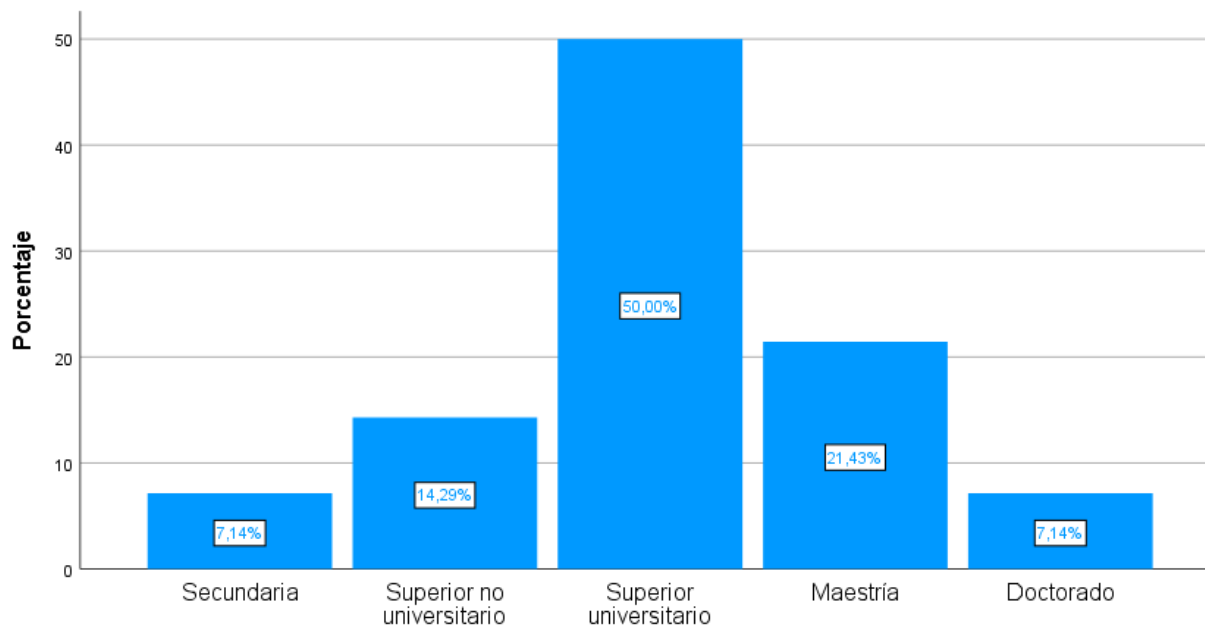
Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	1	7,1	7,1	7,1
Superior no universitario	2	14,3	14,3	21,4
Válido Superior universitario	7	50,0	50,0	71,4
Maestría	3	21,4	21,4	92,9
Doctorado	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Nivel de educación



Nota. Elaboración propia

En lo que se refiere al nivel de educación se puede apreciar que el 7,1% tienen un nivel de educación secundaria, el 14,3% tienen un nivel de educación superior no universitario, el 50% tienen un nivel de educación superior universitario, el 21,4% tienen un nivel de educación de

maestría y el 7,1% tienen un nivel de educación de doctorado, ya que el mayor porcentaje corresponde a un nivel de educación superior universitario da a entender que los prestadores de servicios del cantón Guano cuentan con conocimientos suficientes para poder manejar sus establecimientos turísticos.

4) Seleccione el tipo de negocio que tiene

Tabla 32

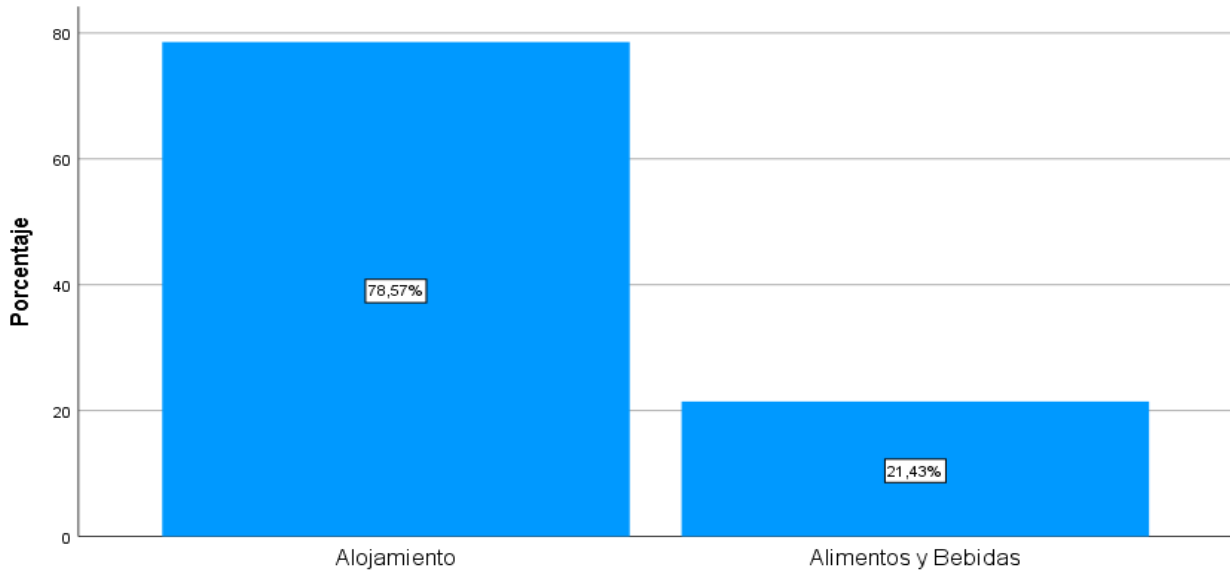
Tipo de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alojamiento	11	78,6	78,6	78,6
	Alimentos y Bebidas	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Tipo de negocio



Nota. Elaboración propia

Con respecto al tipo de negocio, el 78,6% pertenece al ámbito de alojamiento y el 21,4% pertenece al ámbito de alimentos y bebidas, es decir que es evidente que la oferta turística es nula en otro tipo de oferta turística como el transporte turístico, guianza y operadoras turísticas.

- **Información Específica**

- 1) **Califique el estado de conservación de los atractivos turísticos del cantón.**

Tabla 33

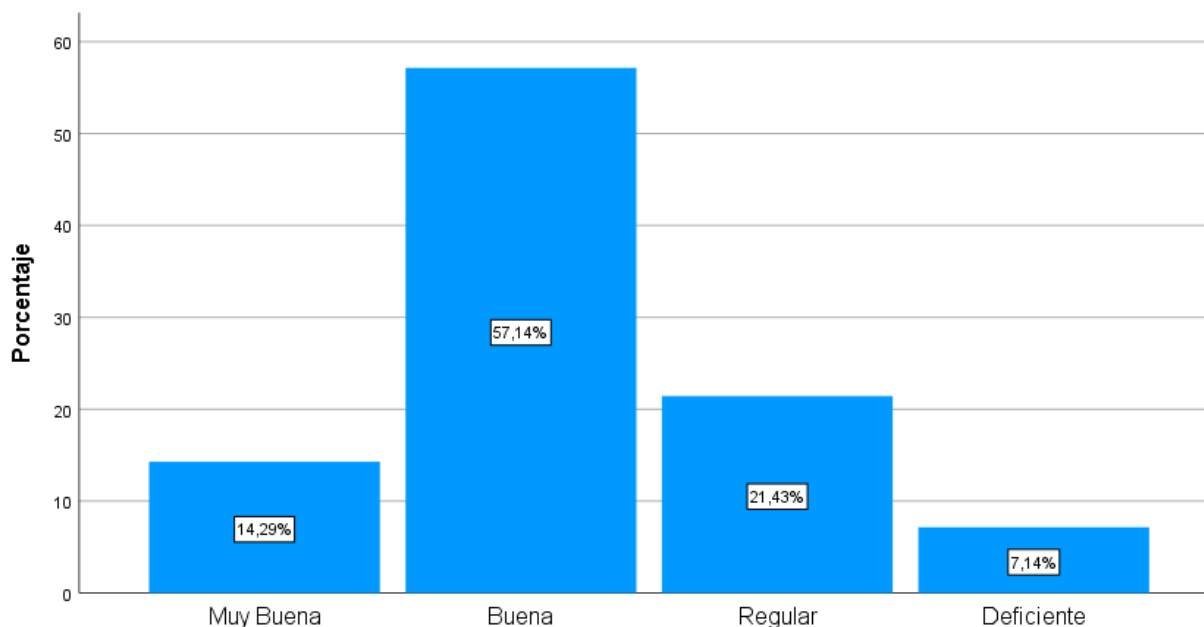
Estado de conservación de los atractivos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	2	14,3	14,3	14,3
Buena	8	57,1	57,1	71,4
Válido Regular	3	21,4	21,4	92,9
Deficiente	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Estado de conservación de los atractivos turísticos



Nota. Elaboración propia

Por otro lado, el estado de conservación de los atractivos turísticos es el siguiente: el 14,3% se encuentra en un estado de conservación muy bueno, el 57,1% se encuentra en un estado de conservación bueno, el 21,4% se encuentra en un estado de conservación regular, el 7,1% se encuentra en un estado de conservación deficiente, se concluye que el estado de conservación es bueno lo que quiere decir que tanto las autoridades correspondientes como los habitantes y turistas que visitan el cantón tienen los cuidados necesarios con respecto a los

atractivos turísticos, sin embargo el GADM-CG debe prestar atención y tomar medidas en este aspecto ya que si bien el estado no es malo tampoco es excelente, se debe tener en cuenta que el estado que predomina después de bueno es regular, lo que puede significar una alarma para tomar las acciones necesarias.

2) Califique la condición en la que se encuentra las facilidades turísticas que existen en los atractivos turísticos del cantón.

Tabla 34

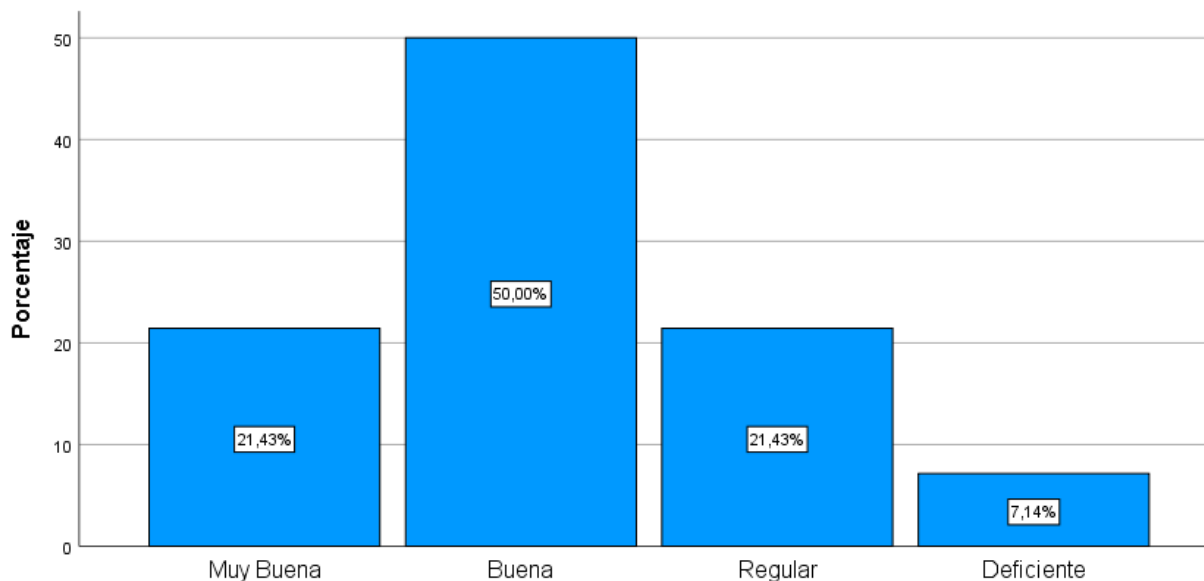
Condición en la que se encuentran las facilidades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	3	21,4	21,4	21,4
Buena	7	50,0	50,0	71,4
Válido Regular	3	21,4	21,4	92,9
Deficiente	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Condición en la que se encuentran las facilidades turísticas



Nota. Elaboración propia

Acercas de la condición en la que se encuentran las facilidades turísticas se afirma lo siguiente: el 21,4 se encuentra en muy buena condición, el 50% se encuentra en buena condición, el 21,4 se encuentra en una condición regular y el 7,1% se encuentra en una condición deficiente. Como se puede evidenciar la condición que predomina es buena con un 50% a pesar de ello se

debería mejorar la condición de las facilidades turísticas ya que según los encuestados hay deficiencia en algunos servicios y productos como el transporte e información turística sobre todo en las parroquias rurales del cantón.

3) Califique los servicios básicos existentes en la infraestructura turística del cantón.

Tabla 35

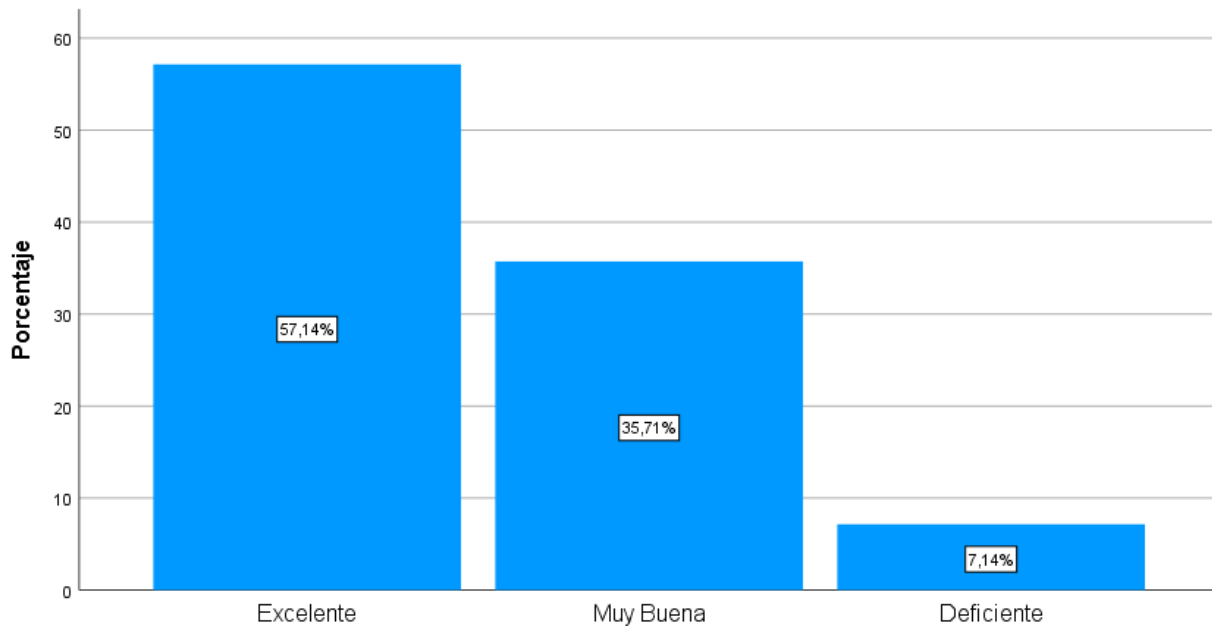
Servicios básicos existentes en la infraestructura turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	8	57,1	57,1	57,1
	Muy Buena	5	35,7	35,7	92,9
	Deficiente	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Servicios básicos existentes en la infraestructura turística



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con el número de encuestados se afirma que los servicios básicos son: el 57,1% excelente, el 35,7% muy buenos, y el 7,1% Deficiente. Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que los servicios básicos existentes en la infraestructura turística son excelentes con un resultado del 57,1%.

4) Califique la conectividad existente en la infraestructura turística del cantón.

Tabla 36

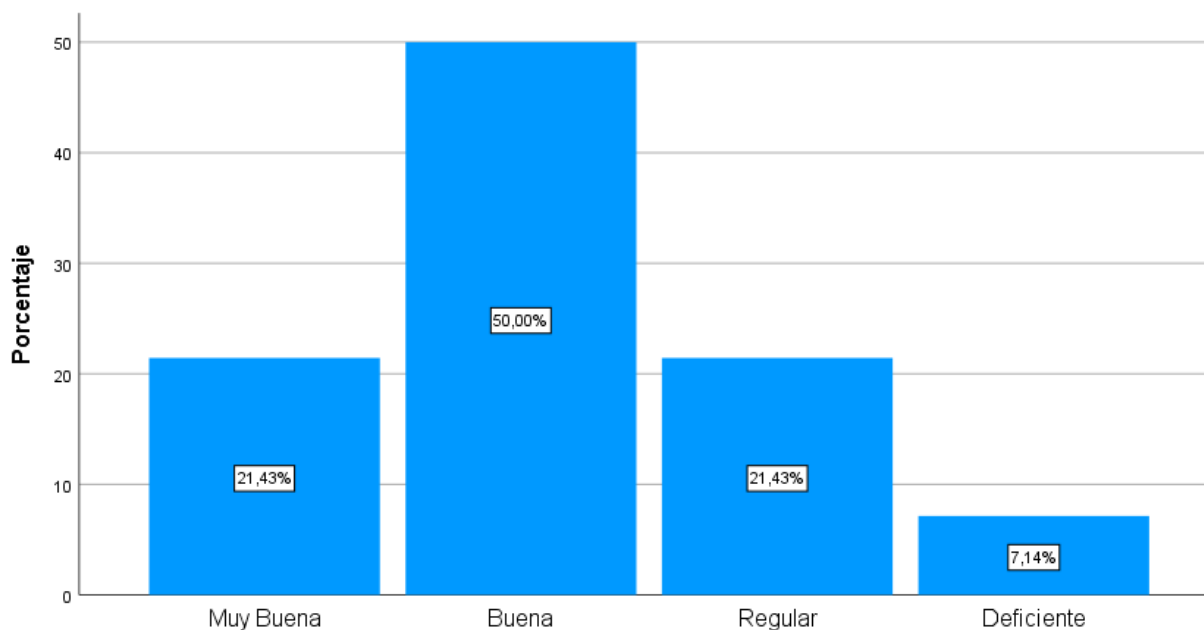
Conectividad existente en la infraestructura turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	3	21,4	21,4	21,4
Buena	7	50,0	50,0	71,4
Válido Regular	3	21,4	21,4	92,9
Deficiente	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Conectividad existente en la infraestructura turística



Nota. Elaboración propia

Referente a la conectividad existente en la infraestructura turística se declara lo siguiente: el 21,4% piensa que la conectividad existente en la infraestructura turística es muy buena, el 50% piensa que la conectividad existente en la infraestructura turística es buena, el 21,4% piensa que la conectividad existente en la infraestructura turística es regular, el 7,1% piensa que la conectividad existente en la infraestructura es deficiente. Como se puede evidenciar la mayor parte de los encuestados aseguran que la conectividad que existe en la infraestructura turística del cantón es buena con un resultado del 50%, teniendo en cuenta que la conectividad incentiva el

desarrollo turístico este es un aspecto importante en el que si se sigue trabajando va a traer buenos resultados con respecto a la afluencia turística.

5) Califique la calidad de la infraestructura turística del cantón.

Tabla 37

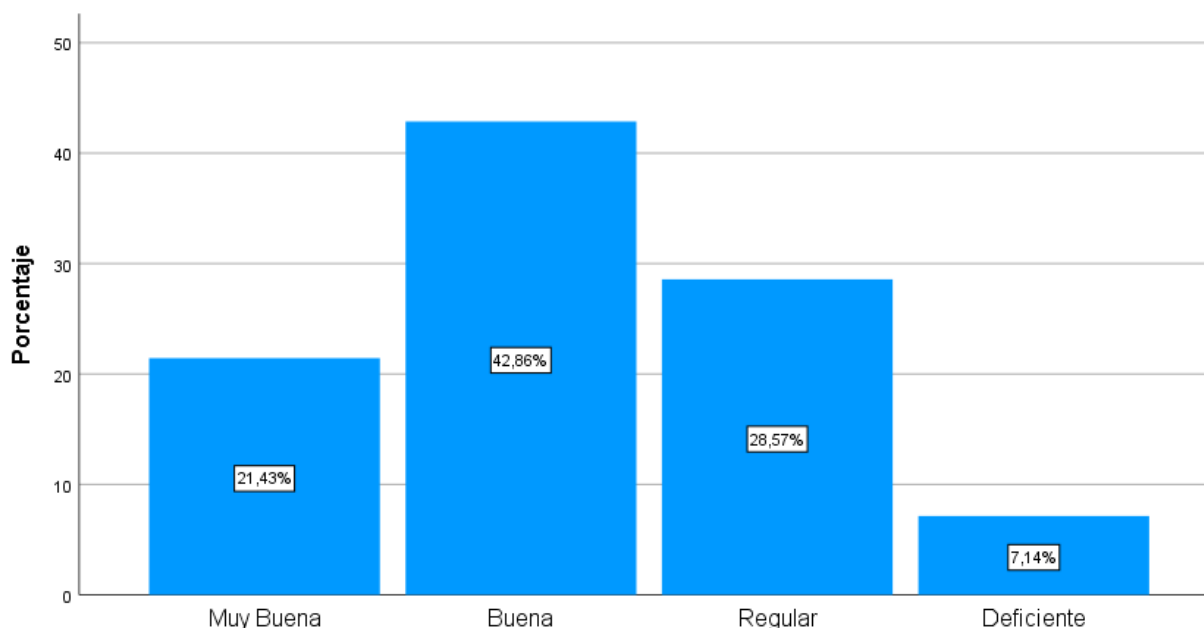
Calidad de la infraestructura turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	3	21,4	21,4	21,4
Buena	6	42,9	42,9	64,3
Válido Regular	4	28,6	28,6	92,9
Deficiente	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Calidad de la infraestructura turística



Nota. Elaboración propia

En lo que concierne a la calidad de la infraestructura turística del cantón se expone lo siguiente: el 21,43% considera que la infraestructura turística es muy buena, el 42,9% considera que la infraestructura turística es buena, el 28,6% considera que la infraestructura turística es regular y el 7,1% considera que la infraestructura turística es deficiente. Como se puede apreciar la calidad de la infraestructura turística es buena con un resultado del 42,9% el resultado no es más alto ya que según los encuestados existen algunos problemas como el transporte, carreteras

sin asfaltar o en mal estado hacia atractivos turísticos que se encuentran en las parroquias rurales, calles angostas en la ciudad principal, etc.

6) Califique la satisfacción que se brinda en el cantón respecto al servicio turístico de alojamiento.

Tabla 38

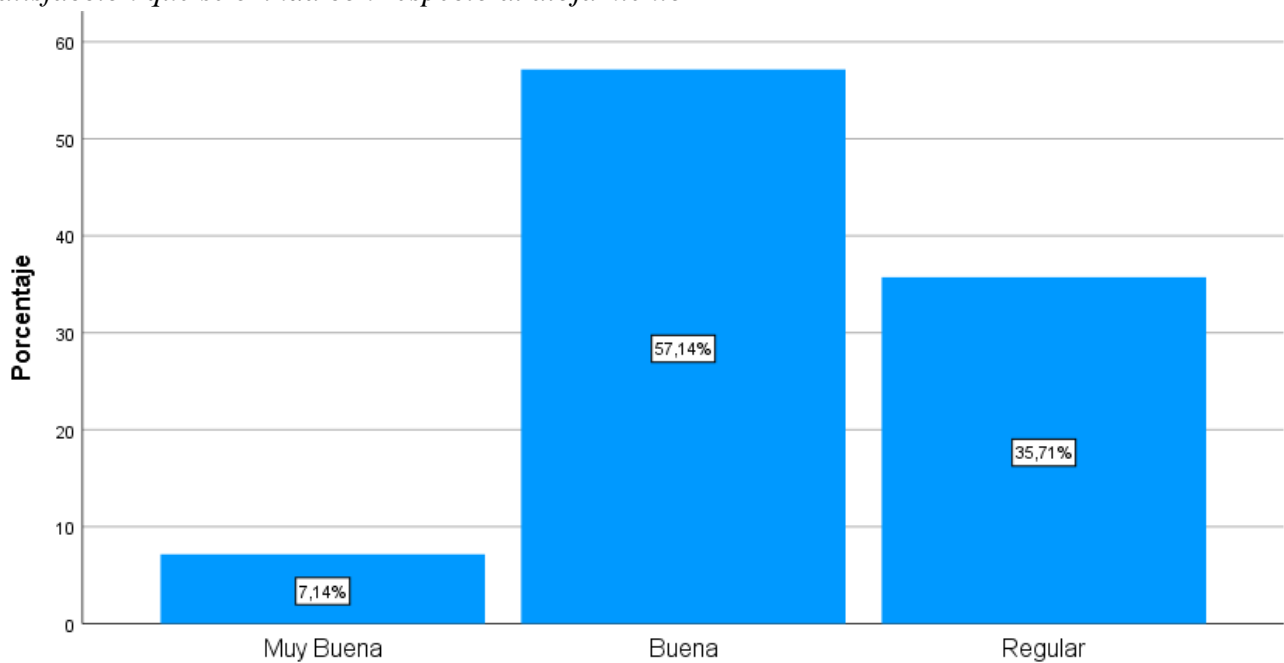
Satisfacción que se brinda con respecto al alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	1	7,1	7,1	7,1
	Buena	5	57,1	57,1	64,2
	Regular	8	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Satisfacción que se brinda con respecto al alojamiento



Nota. Elaboración propia

Acercas de la satisfacción que se brinda en el cantón del servicio turístico de alojamiento se declara lo siguiente: el 7,1% piensan que brindan un servicio de alojamiento muy bueno, el 57,1% piensan que brindan un servicio de alojamiento bueno y el 35,7% piensan que brindan un servicio de alojamiento regular. Como se puede observar la mayoría de los prestadores de servicio de alojamiento piensan que en general su servicio es bueno, a pesar de ello y de los resultados positivos muchos de los prestadores de servicios manifiestan que no pueden dar una

respuesta más alta ya que muchos de ellos mantienen sus establecimientos cerrados y los abren solamente en feriados.

7) Califique la satisfacción que se brinda en el cantón respecto al servicio turístico de alimentos y bebidas.

Tabla 39

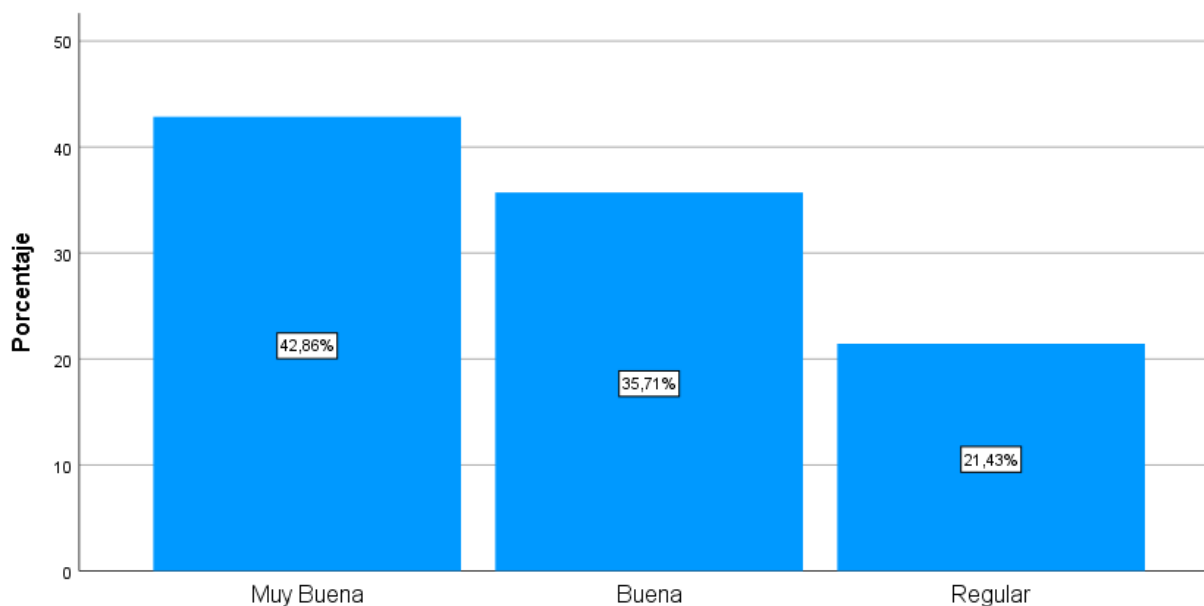
Satisfacción que se brinda con respecto a alimentos y bebidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	6	42,9	42,9
	Buena	5	35,7	78,6
	Regular	3	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 14

Satisfacción que se brinda con respecto a alimentos y bebidas



Nota. Elaboración propia

En la relación a la satisfacción que se brinda en el cantón del servicio turístico de alimentos y bebidas se anuncia lo siguiente: el 42,9% afirman que brindan un servicio de A y B muy bueno, el 35,7% afirman que brindan un servicio de A y B bueno, el 21,4% afirman que brindan un servicio de A y B regular. El resultado es positivo con un 42,9% a favor de un servicio muy bueno, a pesar de ello los encuestados manifestaron que sería favorable contar con mas establecimientos que se dediquen al servicio de alimentos y bebidas.

8) **Califique la satisfacción que se brinda en el cantón respecto al servicio turístico de transporte.**

Tabla 40

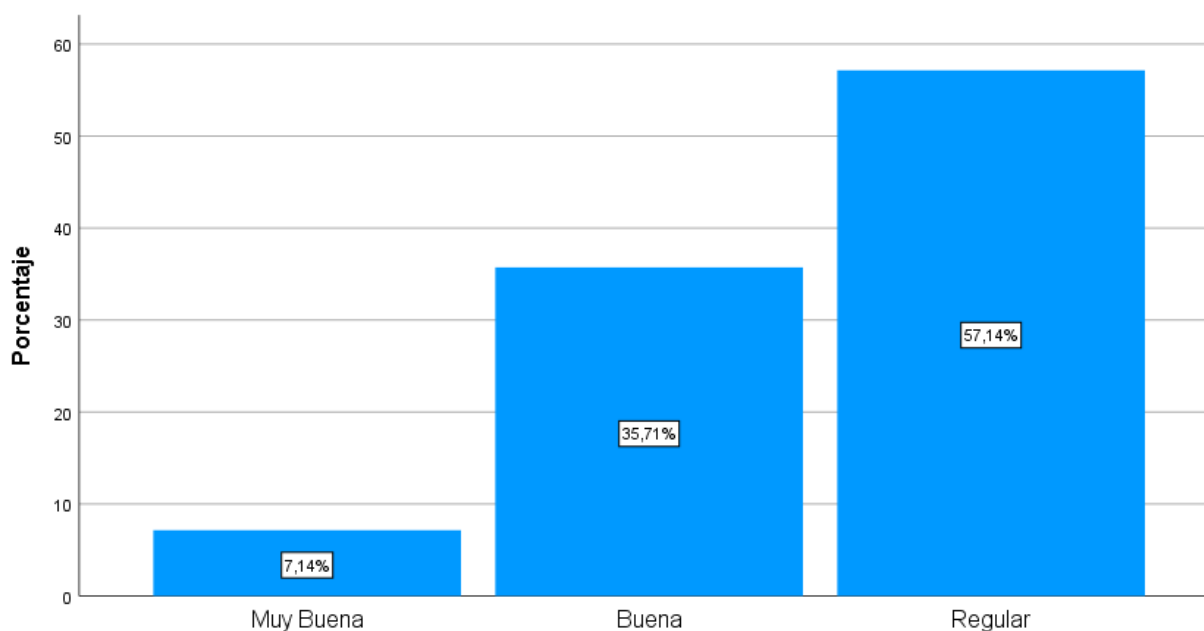
Satisfacción que se brinda con respecto al transporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	1	7,1	7,1
	Buena	5	35,7	42,9
	Regular	8	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 15

Satisfacción que se brinda con respecto al transporte



Nota. Elaboración propia

Sobre la satisfacción que se brinda en el cantón del servicio turístico de transporte se expone lo siguiente: el 7,1% sienten que brindan un servicio de transporte muy bueno, el 35,7% sienten que brindan un servicio de transporte bueno y el 57,1% sienten que brindan un servicio de transporte regular. Por lo que se concluye que el servicio de transporte en general es regular y eso se debe a que no existe transporte público a la mayoría de los atractivos turísticos, los turistas que llegan al cantón deben desplazarse en taxi o prefieren ya no visitar el atractivo.

9) **Califique la satisfacción que se brinda en el cantón respecto al servicio turístico de guianza.**

Tabla 41

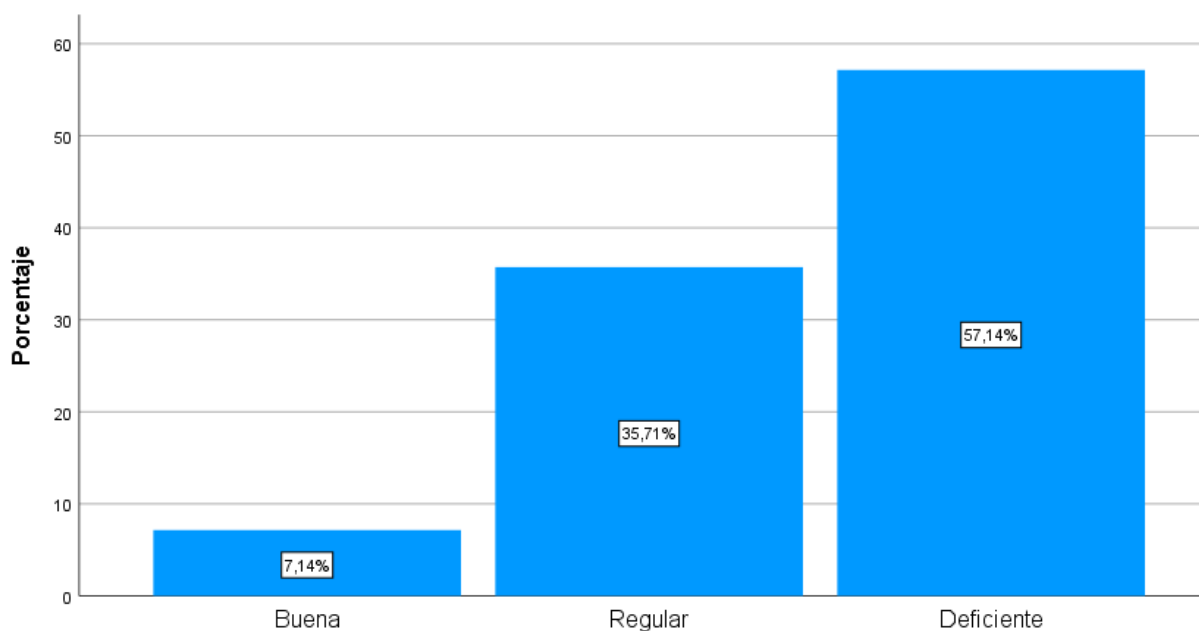
Satisfacción que se brinda con respecto a la guianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	1	7,1	7,1
	Regular	5	35,7	42,9
	Deficiente	8	57,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 16

Satisfacción que se brinda con respecto a la guianza



Nota. Elaboración propia

Con respecto a la satisfacción que se brindan en el cantón del servicio turístico de guianza se afirma lo siguiente: el 7,1% aseveran que el servicio de guianza es bueno, el 35,7% aseveran que el servicio de guianza es regular y el 57,1% aseveran que el servicio de guianza es deficiente. Como se puede evidenciar la mayoría de encuestados aseveran que el servicio turístico de guianza es deficiente, esto se debe a que es difícil encontrar guías en el cantón, aun cuando existe un catastro turístico que evidencia que hay guías locales, nacionales y especializados, muchos de ellos se trasladaron a trabajar en otras ciudades, otro punto a tratar es

que no existe un punto o medio de información sobre los mismos, por lo que los turistas que visitan el cantón no pueden contactarlos.

10) Califique la satisfacción que se brinda en el cantón respecto a los servicios turísticos antes mencionados.

Tabla 42

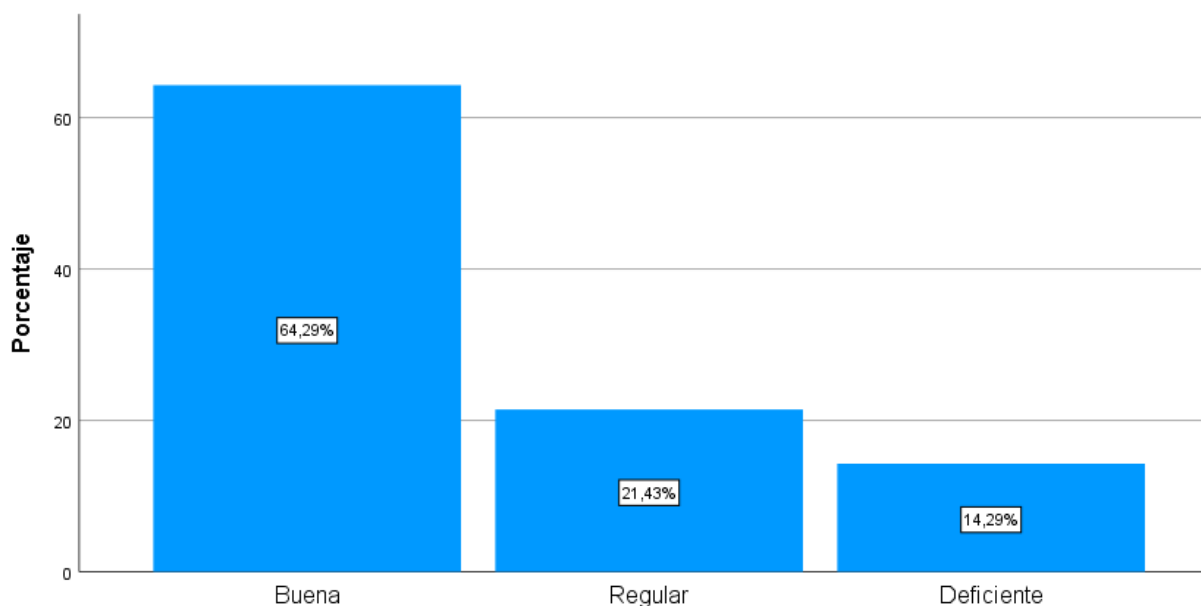
Satisfacción que se brinda con respecto a todos los servicios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	9	64,3	64,3
	Regular	3	21,4	85,7
	Deficiente	2	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 17

Satisfacción que se brinda con respecto a todos los servicios turísticos



Nota. Elaboración propia

Referente a la satisfacción que se brinda en el cantón de los servicios turísticos antes mencionados se anuncia lo siguiente: el 64,3% manifiesta que los servicios turísticos son buenos, el 21,4% manifiesta que los servicios turísticos son regulares y el 14,3% manifiesta que los servicios turísticos son deficientes. Como se puede ver los servicios turísticos en general son buenos, sin embargo se debe prestar atención a los servicios turísticos de transporte y guianza.

11) Califique la publicidad empleada para la promoción del cantón.

Tabla 43

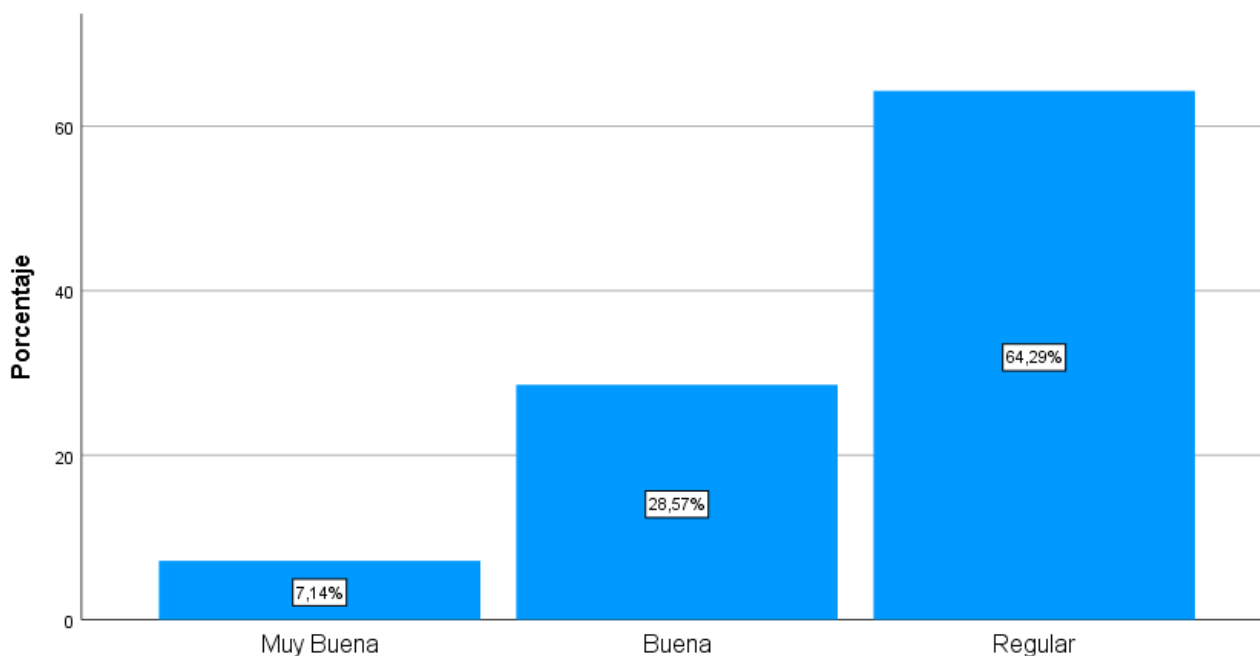
Publicidad empleada para la promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	1	7,1	7,1
	Buena	9	28,6	35,7
	Regular	4	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 18

Publicidad empleada para la promoción



Nota. Elaboración propia

Con respecto a la publicidad empleada en la promoción turística del cantón se afirma lo siguiente: el 7,1% expone que la publicidad que se emplea en la promoción turística del cantón es muy buena, el 28,65 expone que la publicidad que se emplea en la promoción turística del cantón es buena y el 64,3% expone que la publicidad que se emplea en la promoción turística del cantón es regular. Es decir que la publicidad que se emplea para la promoción turística es regular, por lo que se debe prestar especial atención a este punto tan importante para el desarrollo turístico del cantón.

12) Califique a los medios de publicidad utilizados para la promoción del cantón.

Tabla 44

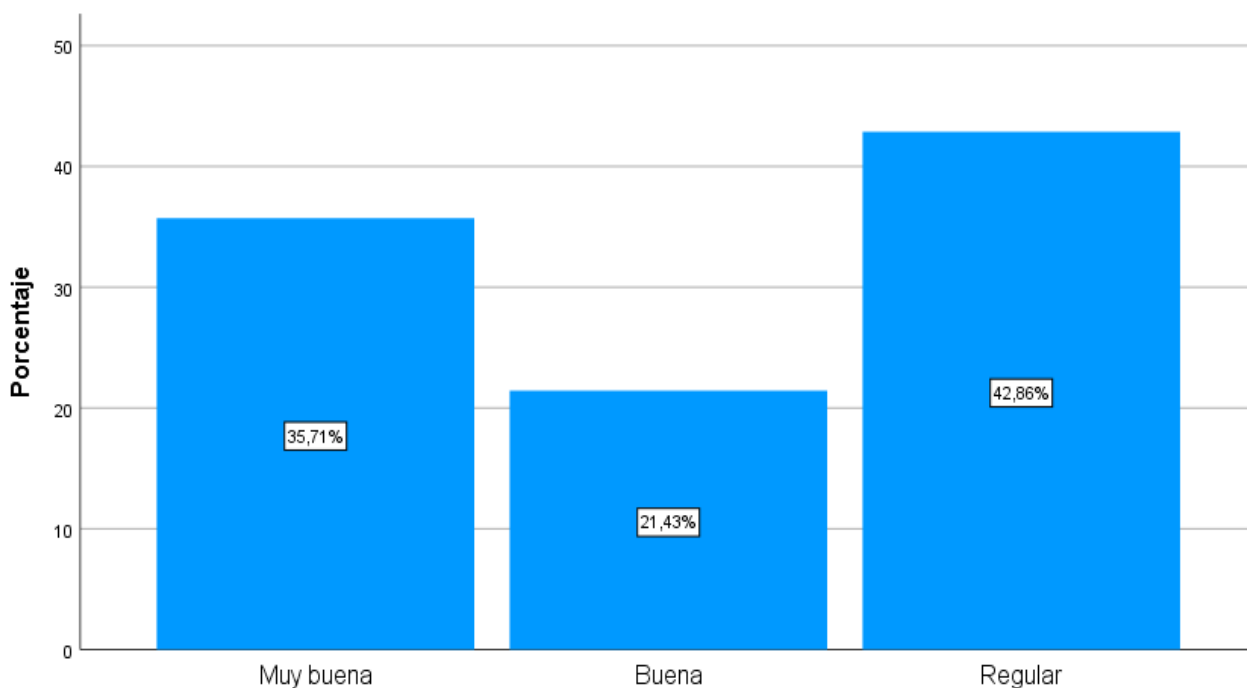
Medios de publicidad utilizados para la promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	6	35,7	35,7	35,7
	Buena	3	21,4	21,4	57,1
	Regular	5	42,9	42,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 19

Medios de publicidad utilizados para la promoción



Nota. Elaboración propia

En lo que concierne a los medios de publicidad que se utilizan para la promoción turística del cantón se expone lo siguiente: el 35,7% afirma que los medios de publicidad que se utilizan para la promoción turística del cantón son muy buenos, el 21,4% afirma que los medios de publicidad que se utilizan para la promoción turística del cantón son buenos y el 42,9% afirma que los medios de publicidad que se utilizan para la promoción turística del cantón son regulares. Como se puede apreciar los medios de publicidad que se utilizan son regulares, según los encuestados se debe a que muy a menudo se utiliza la radio que es un medio que en la actualidad no todos utilizan.

- **Información Complementaria**
 - 5) De acuerdo a su consideración. ¿Cuál es la motivación por la que los turistas visitan el cantón Guano?

Tabla 45

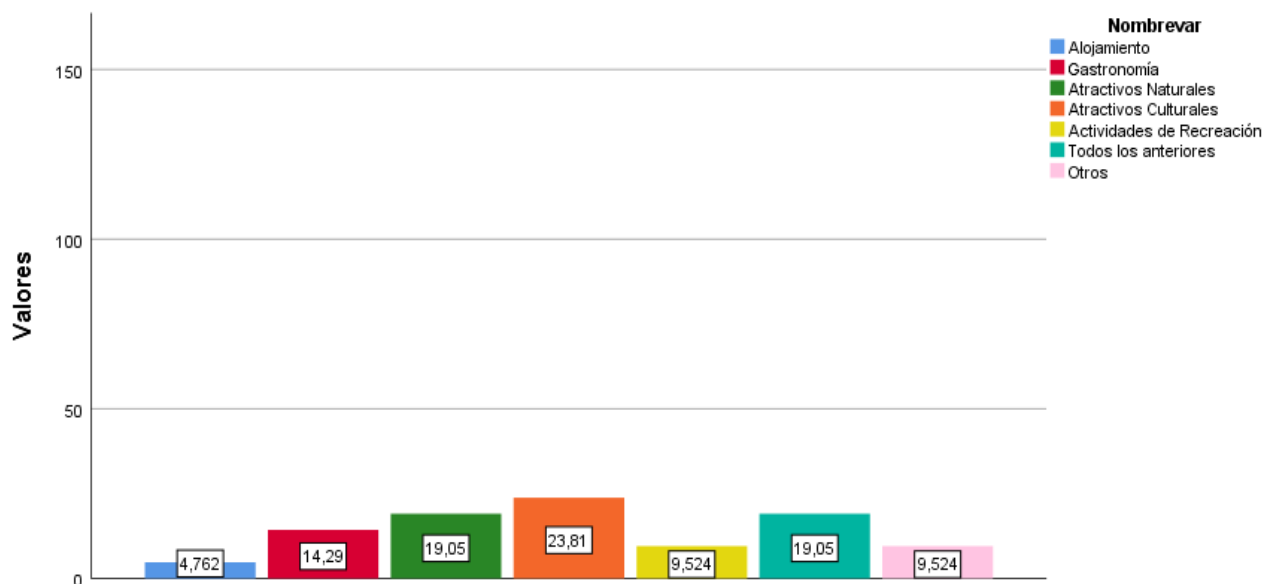
Motivación de los turistas

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Motivación de los turistas	Alojamiento	1	4,8%	7,1%
	Gastronomía	3	14,3%	21,4%
	Atractivos Naturales	4	19,0%	28,6%
	Atractivos Culturales	5	23,8%	35,7%
	Actividades de Recreación	2	9,5%	14,3%
	Todos los anteriores	4	19,0%	28,6%
	Otros	2	9,5%	14,3%
Total	21	100,0%	150,0%	

Nota. Elaboración propia

Figura 20

Motivación de los turistas



Nota. Elaboración propia

Sobre la motivación por la que los turistas visitan el cantón Guano se declara lo siguiente: el 4,8% de los prestadores de servicios piensan que los turistas visitan su cantón por el alojamiento, el 14,3% de los prestadores de servicios piensan que los turistas visitan su cantón por la gastronomía, el 19% de los prestadores de servicios piensan que los turistas visitan su

cantón por los atractivos naturales, el 23,8% de los prestadores de servicios piensan que los turistas visitan su cantón por los atractivos culturales, el 9,5% de los prestadores de servicios piensan que los turistas visitan su cantón por las actividades de recreación, el 19% de los prestadores de servicios piensan que los turistas visitan su cantón por todos los motivos antes mencionados, el 9,5% de los prestadores de servicios piensan que los turistas visitan su cantón por otros motivos, alguno de ellos son: seguridad, visitas a familiares, artesanías, etc. Se concluye que la mayor motivación son los atractivos culturales.

6) ¿Qué tipo de servicios turísticos brinda su cantón?

Tabla 46

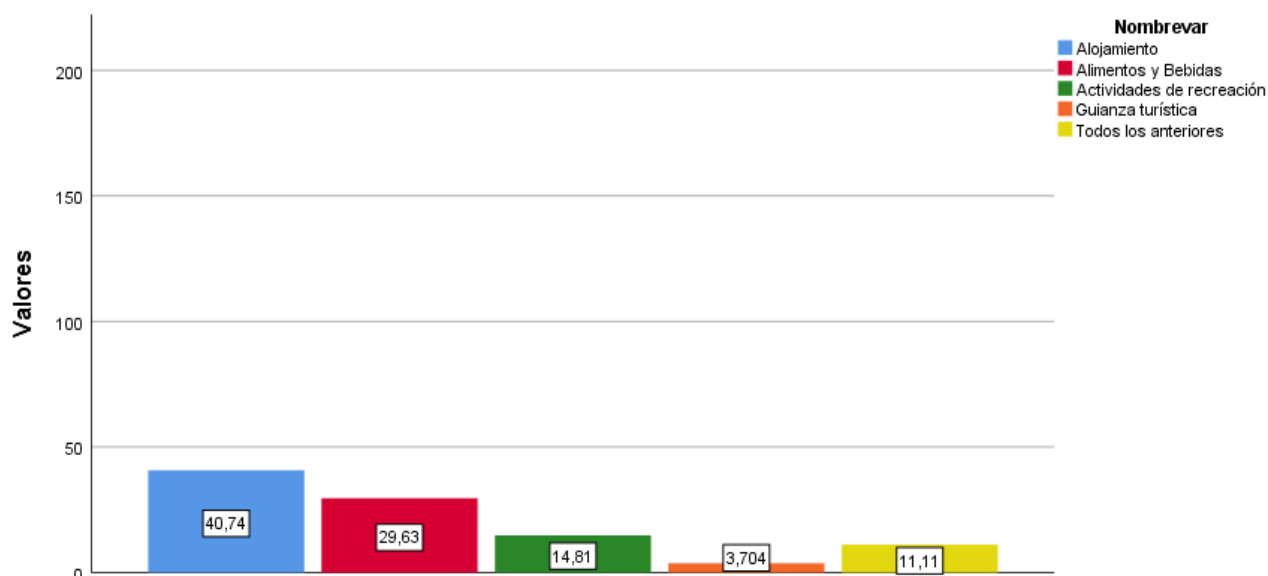
Tipo de servicios turísticos

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Tipo de servicios turísticos	Alojamiento	11	40,7%	78,6%
	Alimentos y Bebidas	8	29,6%	57,1%
	Actividades de recreación	4	14,8%	28,6%
	Guianza turística	1	3,7%	7,1%
	Todos los anteriores	3	11,1%	21,4%
Total	27	100,0%	192,9%	

Nota. Elaboración propia

Figura 21

Tipo de servicios turísticos



Nota. Elaboración propia

Acerca de los tipos de servicios turísticos que se brindan en el cantón se anuncia lo siguiente: el 40,7% de los prestadores de servicios aseveran que en el cantón se brinda el servicio

de alojamiento, el 29,6% de los prestadores de servicios aseveran que en el cantón se brinda el servicio de alimentos y bebidas, el 14,8% de los prestadores de servicios aseveran que en el cantón se brinda el servicio de actividades de recreación, el 3,7% de los prestadores de servicios aseveran que en el cantón se brinda el servicio de guianza y el 11,1% de los prestadores de servicios aseveran que en el cantón se brindan todos los servicios antes mencionados. Como se puede evidencia el servicio que más predomina en el cantón es el servicio de alojamiento, por otro lado se debe prestar atención al servicio de transporte turístico ya que tiene un resultado del 0%.

7) ¿Qué tipo de actividades complementarias turísticas se podría realizar en su cantón?

Tabla 47

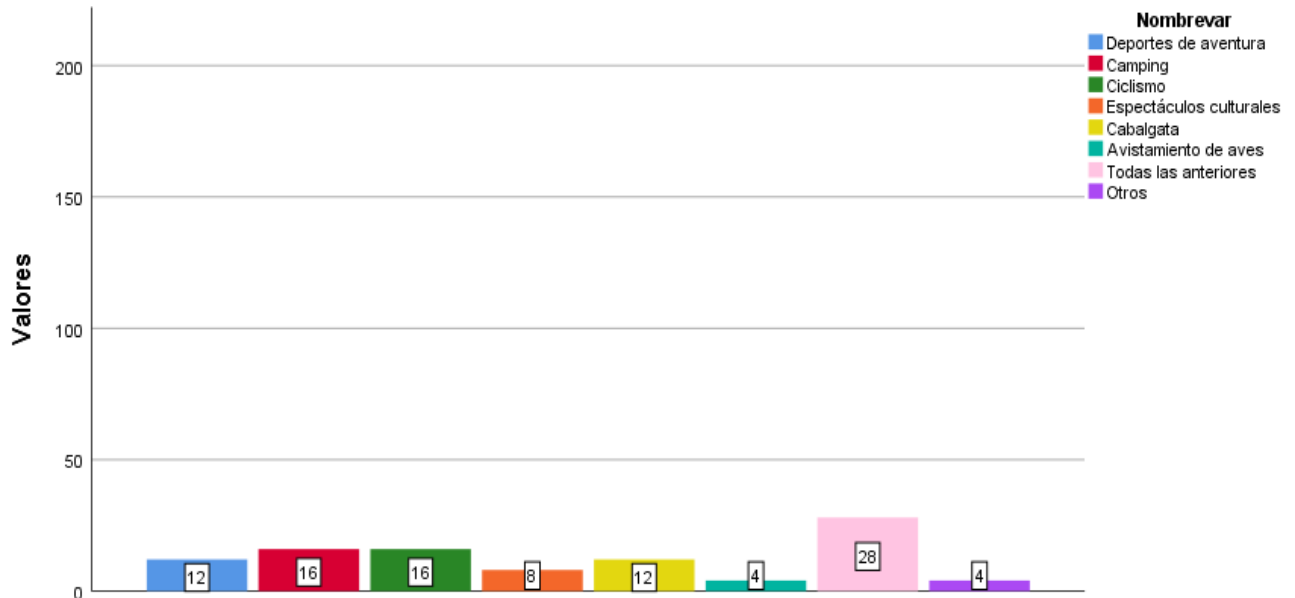
Actividades complementarias turísticas

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Actividades complementarias	Deportes de aventuras	3	12,0%	21,4%
	Camping	4	16,0%	28,6%
	Ciclismo	4	16,0%	28,6%
	Espectáculos culturales	2	8,0%	14,3%
	Cabalgata	3	12,0%	21,4%
	Avistamiento de aves	1	4,0%	7,1%
	Todas las anteriores	7	28,0%	50,0%
	Otros	1	4,0%	7,1%
Total	25	100,0%	178,6%	

Nota. Elaboración propia

Figura 22

Actividades complementarias turísticas



Nota. Elaboración propia

Referente al tipo de actividades complementarias turísticas que se podrían realizar en el cantón se enuncia lo siguiente: el 12% opinan que se podría realizar la actividad complementaria de deportes de aventura. El 16% opinan que se podría realizar la actividad complementaria de camping, el 16% opinan que se podría realizar la actividad complementaria de ciclismo, el 8% opinan que se podría realizar la actividad complementaria de espectáculos culturales, el 12% opinan que se podría realizar la actividad complementaria de cabalgata, el 4% opinan que se podría realizar la actividad complementaria de avistamiento de aves, el 28% opinan que se podría realizar todas las actividades antes mencionadas y el 4% piensan que se podría realizar otro tipo de actividades tales como: trekking, talleres de elaboración de alfombras, degustación de dulces típicos del cantón, etc. De acuerdo con la mayoría de encuestados se concluye que se podría realizar todas las actividades antes mencionadas.

Anexo 11

Análisis e interpretación de los datos de la variable dependiente (Producto Turístico)

- **Información General**

- 1) **Sexo**

Tabla 48

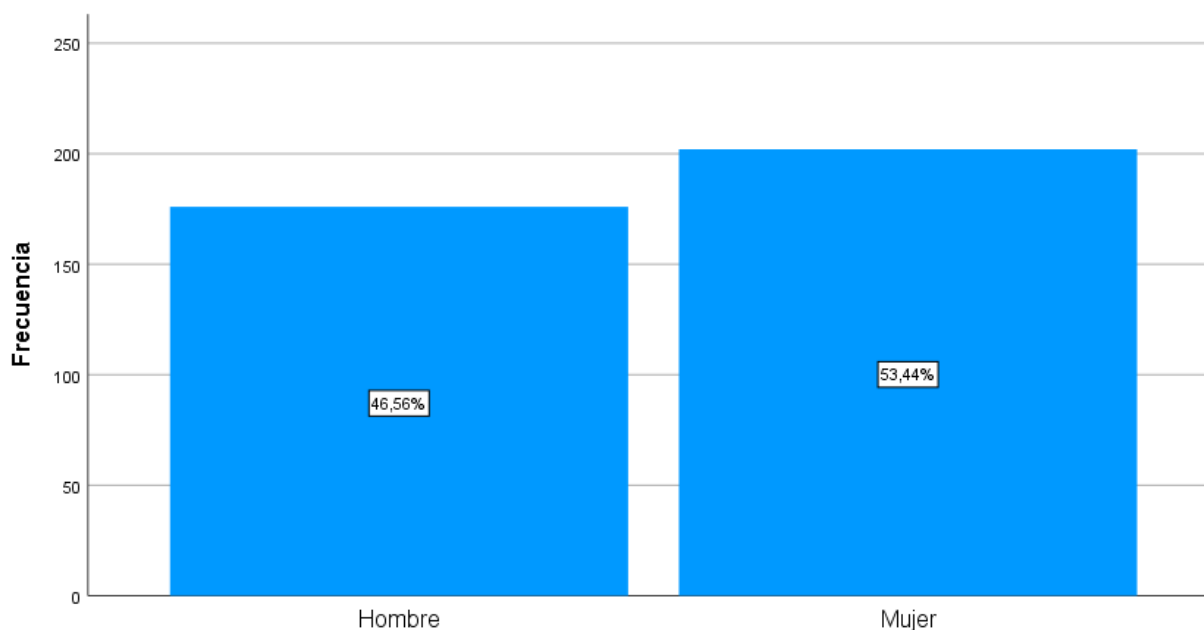
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	176	46,6	46,6
	Mujer	202	53,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 23

Sexo



Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en la figura, el 46,6 de los turistas encuestados son hombres, el 53,4% de los turistas encuestados son mujeres y es el sexo que predomina entre los encuestados.

2) Edad

Tabla 49

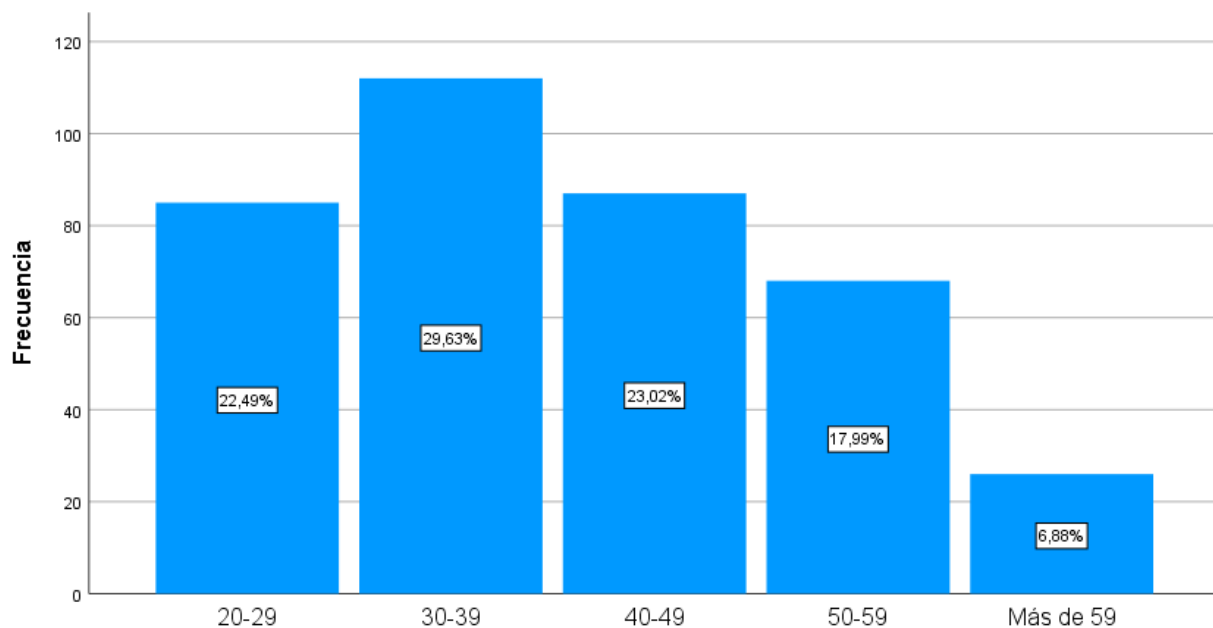
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-29	85	22,5	22,5
	30-39	112	29,6	52,1
	40-49	87	23,0	75,1
	50-59	68	18,0	93,1
	Más de 59	26	6,9	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 24

Edad



Nota. Elaboración propia

Con lo que respecta a la edad el 22,5% rondan entre los 20 – 29 años, el 29,6% rondan entre los 30 – 39 años, el 23% rondan entre los 40 – 49 años, el 18% rondan entre los 50 – 59 años, el 6,9% tienen más de 59 años. Como se puede evidenciar la mayoría de los turistas que visitan el cantón rondan en una edad que va de los 30 a 39 años, es decir que estas personas están en una edad en la que son económicamente activos y pueden costearse sus viajes.

3) Procedencia

Tabla 50

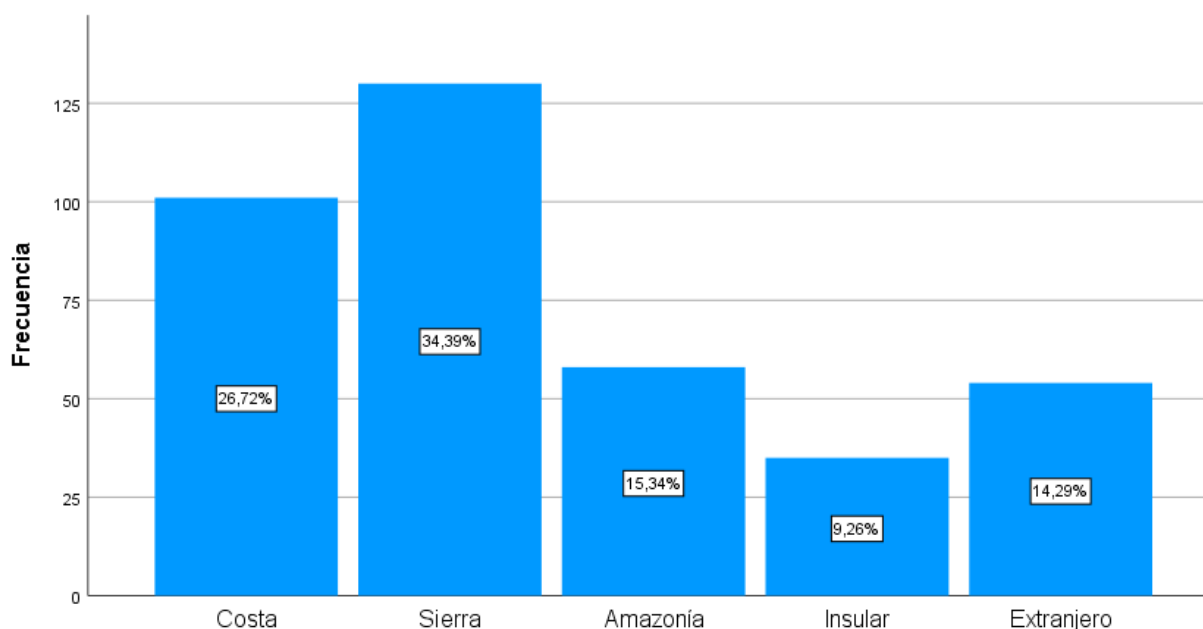
Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costa	101	26,7	26,7	26,7
Sierra	130	34,4	34,4	61,1
Amazonía	58	15,3	15,3	76,5
Insular	35	9,3	9,3	85,7
Extranjero	54	14,3	14,3	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 25

Procedencia



Nota. Elaboración propia

Con relación a la procedencia el 26,7% de los turistas que visitan el cantón pertenecen a la región costa, el 34,4% de los turistas que visitan el cantón pertenecen a la región sierra, el 15,3% de los turistas que visitan el cantón pertenecen a la región amazonía, el 9,3% de los turistas que visitan el cantón pertenecen a la región insular y el 14,3% son turistas extranjeros. Como se puede observar la mayoría de los turistas que visitan el cantón Guano son procedentes de la región sierra.

4) Nivel de educación

Tabla 51

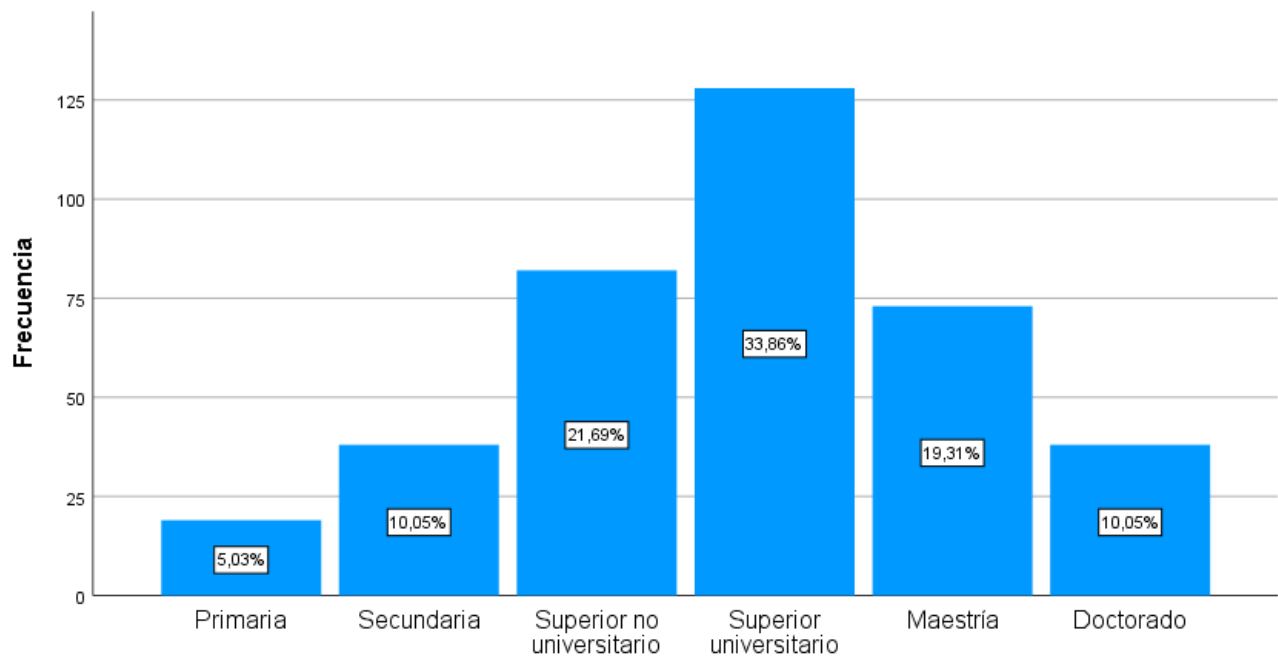
Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	19	5,0	5,0	5,0
Secundaria	38	10,1	10,1	15,1
Superior no universitario	82	21,7	21,7	36,8
Válido Superior universitario	128	33,9	33,9	70,6
Maestría	73	19,3	19,3	89,9
Doctorado	38	10,1	10,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 26

Nivel de educación



Nota. Elaboración propia

En lo que se refiere al nivel de educación se puede apreciar que el 5% tienen un nivel de educación primaria, el 10,1% tienen un nivel de educación secundaria, el 21,7% tienen un nivel de educación superior no universitario, el 33,9% tienen un nivel de educación superior

universitario, el 19,3% tienen un nivel de educación de maestría y el 10,1% tienen un nivel de educación de doctorado. Se puede observar que la mayoría cuentan con estudios universitarios.

- **Información Específica**

- 1) **Califique el estado de los recursos naturales del cantón.**

Tabla 52

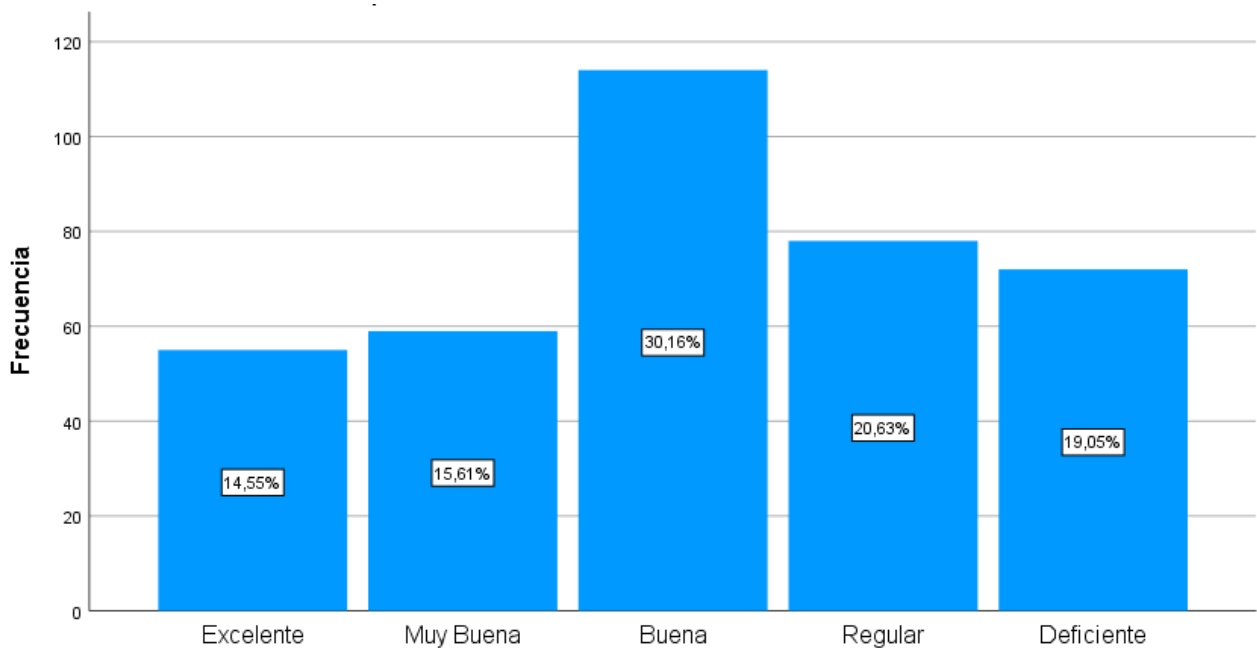
Estado de los recursos naturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	55	14,6	14,6
	Muy Buena	59	15,6	30,2
	Buena	114	30,2	60,3
	Regular	78	20,6	81,0
	Deficiente	72	19,0	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 27

Estado de los recursos naturales



Nota. Elaboración propia

Por otro lado, el estado de los recursos naturales del cantón es el siguiente: el 14,6% se encuentra en un excelente estado, el 15,6% se encuentra en un muy buen estado, el 30,2% se

encuentra en un buen estado, el 20,6% se encuentra en un estado regular y el 19% se encuentra en un estado deficiente, se concluye que el estado de conservación es bueno.

2) Califique el estado de los recursos culturales del cantón.

Tabla 53

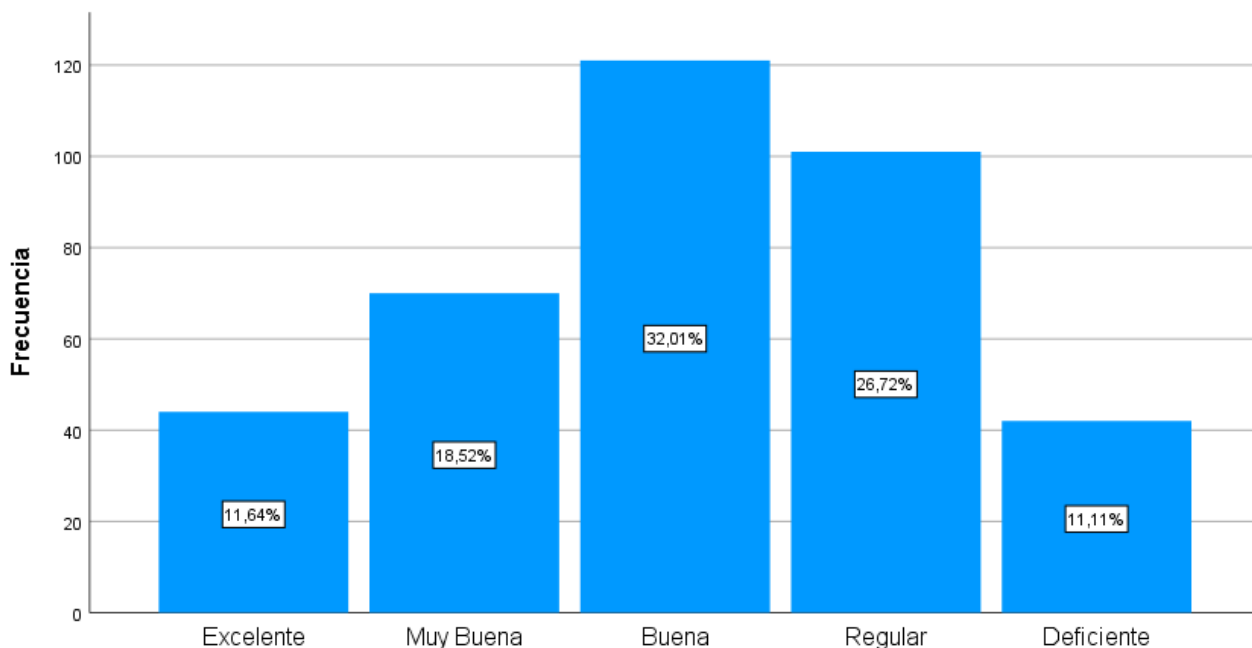
Estado de los recursos culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	44	11,6	11,6
	Muy Buena	70	18,5	30,2
	Buena	121	32,0	62,2
	Regular	101	26,7	88,9
	Deficiente	42	11,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 28

Estado de los recursos culturales



Nota. Elaboración propia

Acerca del estado en el que se encuentran los recursos culturales se afirma lo siguiente: el 11,6% se encuentra en excelente estado, el 18,5% se encuentra en muy buen estado, el 32% se encuentra en buen estado, el 26,7% se encuentra en un estado regular y el 11,1% se encuentra en un estado deficiente. Como se puede evidenciar el estado que predomina es bueno con un 32%.

3) Califique la calidad de los recursos turísticos del cantón.

Tabla 54

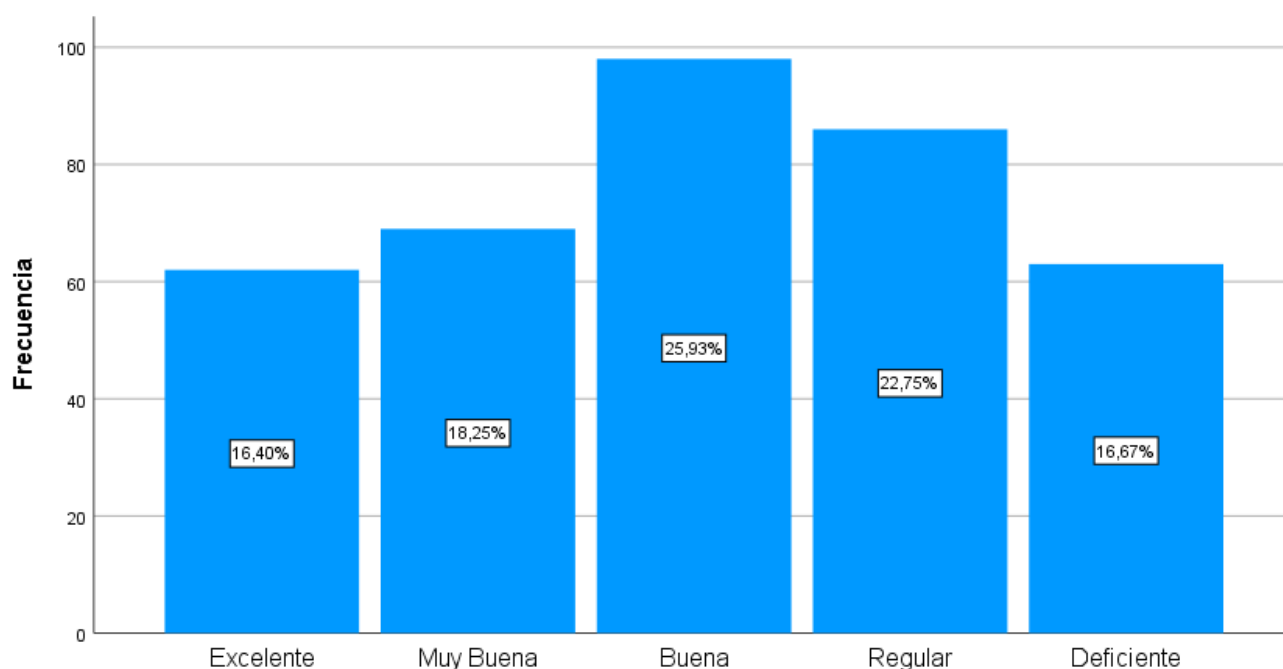
Calidad de los recursos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	62	16,4	16,4
	Muy Buena	69	18,3	34,7
	Buena	98	25,9	60,6
	Regular	86	22,8	83,3
	Deficiente	63	16,7	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 29

Calidad de los recursos turísticos



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con el número de encuestados se afirma que la calidad de los recursos turísticos es: el 16,4% excelente, el 18,4% muy buena, el 25,9% buena, el 22,8% regular y el 16,7% deficiente. Por lo que se concluye que la mayor parte de los encuestados aseguran que los recursos turísticos existentes en el cantón gozan de una buena calidad con un resultado del 25,9%, si bien la respuesta no es mala no se debe descuidar este aspecto tan importante.

4) Califique la información turística prestada en el cantón.

Tabla 55

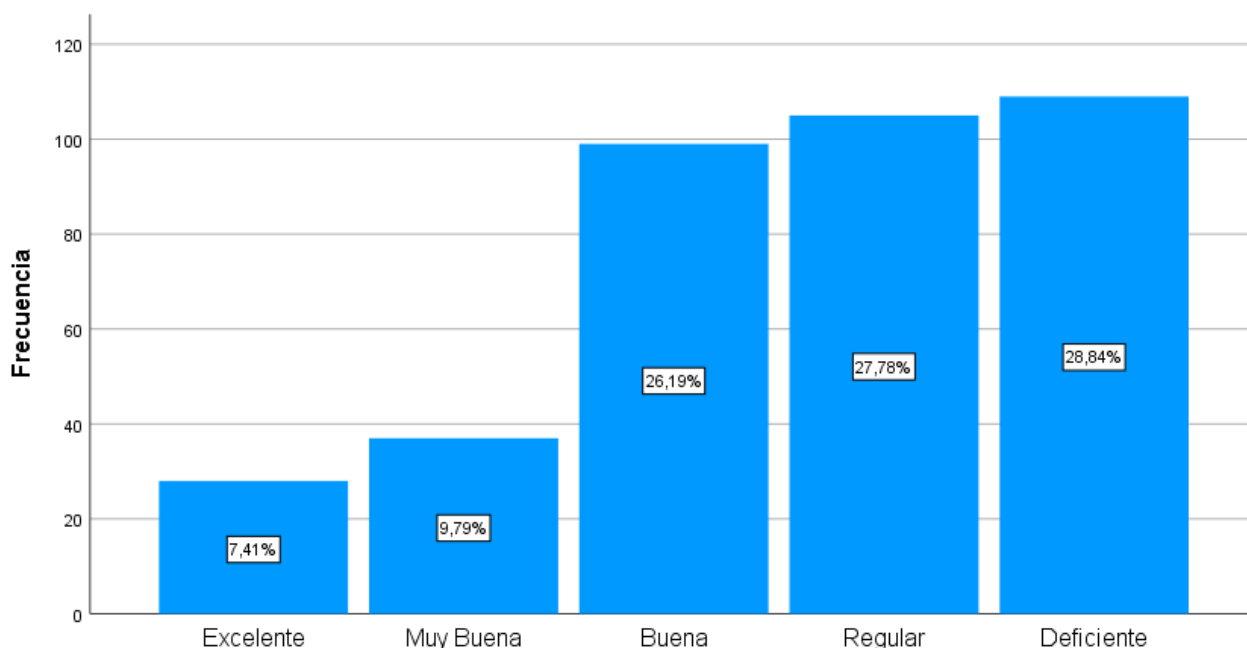
Información turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	28	7,4	7,4
	Muy Buena	37	9,8	17,2
	Buena	99	26,2	43,4
	Regular	105	27,8	71,2
	Deficiente	109	28,8	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 30

Información turística



Nota. Elaboración propia

Referente a la información turística que se presta en el cantón se declara lo siguiente: el 7,4% piensa que la información turística es excelente, el 9,8% piensa que la información turística es muy buena, el 26,2% piensa que la información turística es buena, el 27,8% piensa que la información turística es regular y el 28,8% piensa que la información turística es deficiente. Como se puede evidenciar la mayor parte de los encuestados aseguran que la información turística del cantón es deficiente con un resultado del 50%, teniendo en cuenta que la

información es clave para promover cualquier destino, es un aspecto importante en el que las autoridades deberían trabajar.

5) Califique su satisfacción sobre los servicios turísticos prestados en el cantón.

Tabla 56

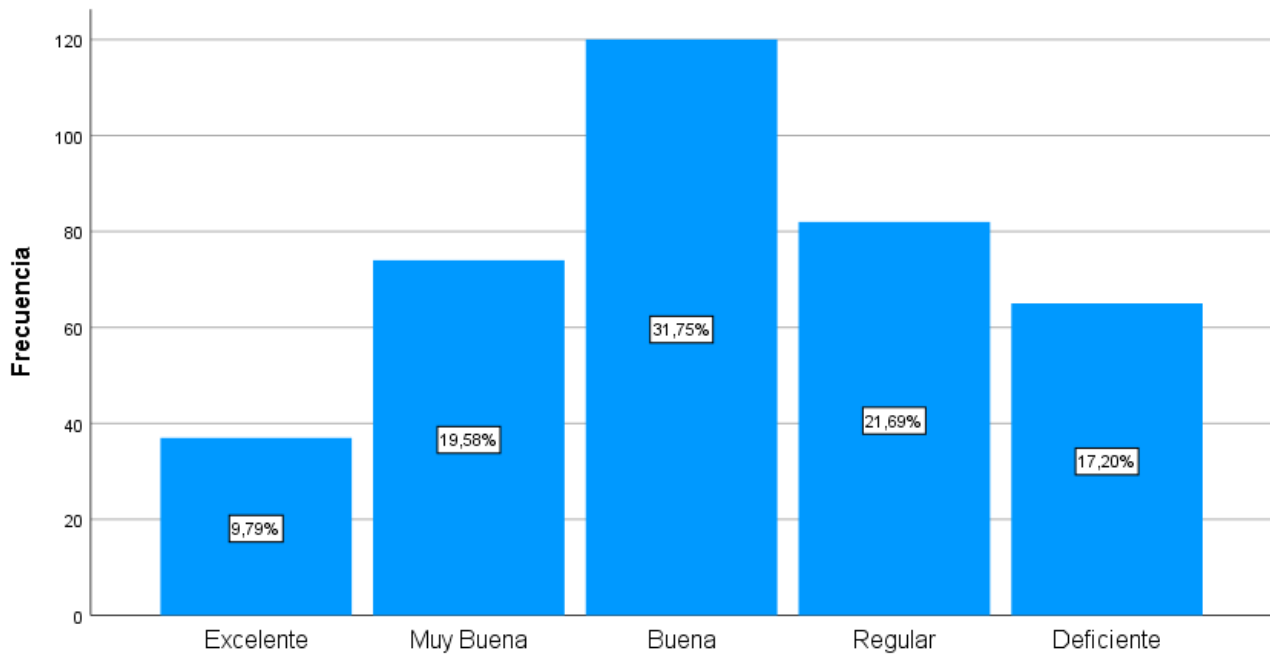
Servicios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	37	9,8	9,8	9,8
Muy Buena	74	19,6	19,6	29,4
Buena	120	31,7	31,7	61,1
Regular	82	21,7	21,7	82,8
Deficiente	65	17,2	17,2	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 31

Servicios turísticos



Nota. Elaboración propia

En lo que concierne a la satisfacción que sienten los turistas de los servicios turísticos que presta el cantón se expone lo siguiente: el 9,8% sienten que los servicios turísticos son excelentes, el 19,6% sienten que los servicios turísticos son muy buenos, el 31,7% sienten que los servicios turísticos son buenos, el 21,7% sienten que los servicios turísticos son regulares y el

17,2% sienten que los servicios turísticos son deficientes. Como se puede apreciar la satisfacción que sienten los turistas que visitan el cantón con respecto a los servicios turísticos es buena con un resultado del 31,7%.

6) Califique la accesibilidad que existe en el cantón.

Tabla 57

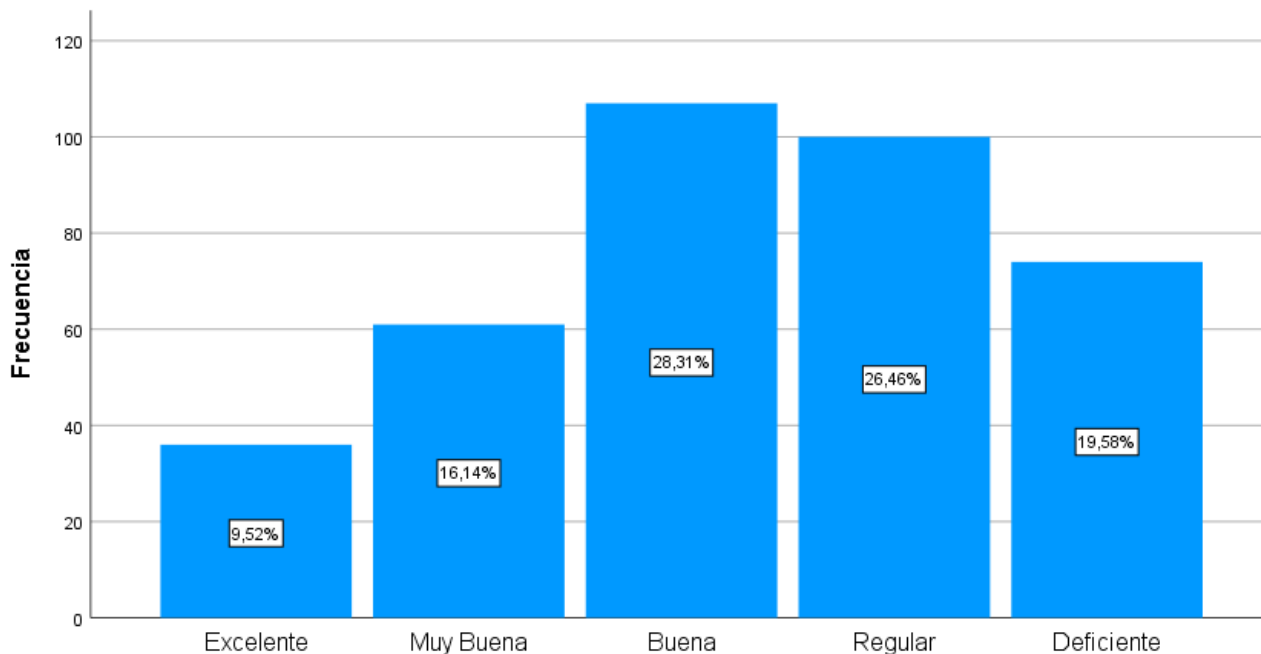
Accesibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	36	9,5	9,5
	Muy Buena	61	16,1	25,7
	Buena	107	28,3	54,0
	Regular	100	26,5	80,4
	Deficiente	74	19,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 32

Accesibilidad



Nota. Elaboración propia

Acercas de la accesibilidad que existe en el cantón se declara lo siguiente: el 9,5% piensan que es excelente, el 16,1% piensan que es muy bueno, el 28,3% piensan que es buena, el 26,5%

piensan que es regular y el 19,6% piensan que es deficiente. Como se puede observar la mayoría de los turistas en general piensan que la accesibilidad es buena.

7) Califique su satisfacción con respecto a las actividades turísticas de esparcimiento del cantón.

Tabla 58

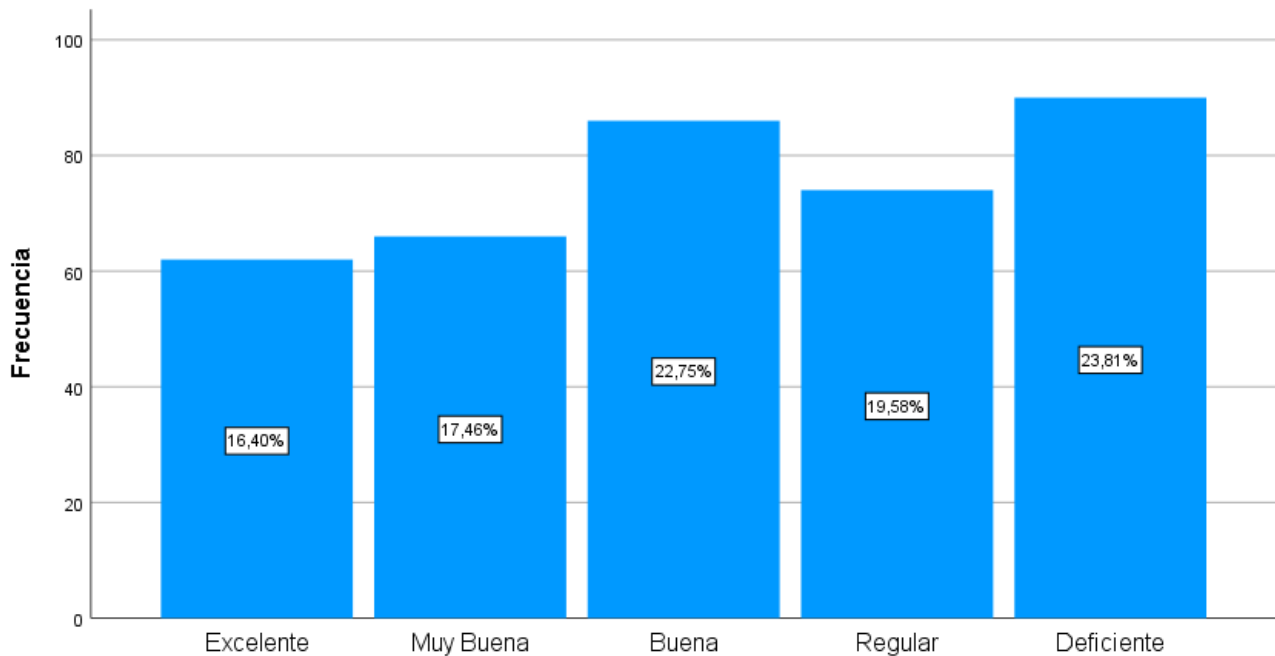
Actividades turísticas de esparcimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	62	16,4	16,4
	Muy Buena	66	17,5	33,9
	Buena	86	22,8	56,6
	Regular	74	19,6	76,2
	Deficiente	90	23,8	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 33

Actividades turísticas de esparcimiento



Nota. Elaboración propia

En la relación a la satisfacción que sienten los turistas con respecto a las actividades turísticas que se brindan en el cantón se anuncia lo siguiente: el 16,4% afirman que es excelente, el 17,5% afirman que es muy buena, el 22,8% afirman que es buena, el 19,6% afirman que es regular y el 23,8% afirman que es deficiente. El resultado es negativo con un 23,8% a favor de

una satisfacción deficiente, por lo que sería bueno agregar más actividades de esparcimiento a la oferta turística del cantón.

8) Califique su satisfacción en las visitas culturales que ha realizado en el cantón.

Tabla 59

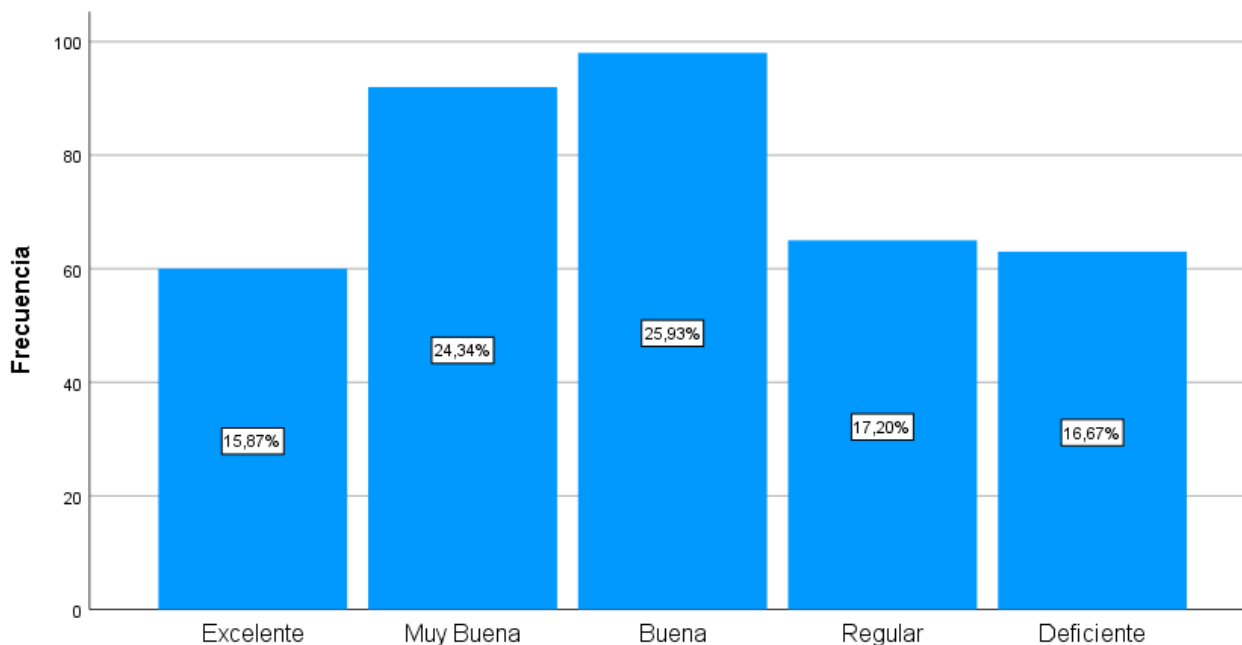
Satisfacción en las visitas culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	60	15,9	15,9
	Muy Buena	92	24,3	40,2
	Buena	98	25,9	66,1
	Regular	65	17,2	83,3
	Deficiente	63	16,7	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 34

Satisfacción en las visitas culturales



Nota. Elaboración propia

Sobre la satisfacción que sienten los turistas que realizan visitas culturales en el cantón se expone lo siguiente: el 15,9% sienten que es excelente, el 24,3% sienten que es muy buena, el 25,9% sienten que es buena, el 17,2% sienten que es regular y el 16,7% sienten que es deficiente. Por lo que se concluye que la satisfacción que sienten los turistas que realizan visitas culturales

en el cantón es buena, no obstante ellos manifiestan que tendrían una experiencia mejor si existiera un guía que les brinde información y puedan solventar sus dudas en sus visitas.

9) Califique su satisfacción referida a las visitas a sitios naturales que ha realizado en el cantón.

Tabla 60

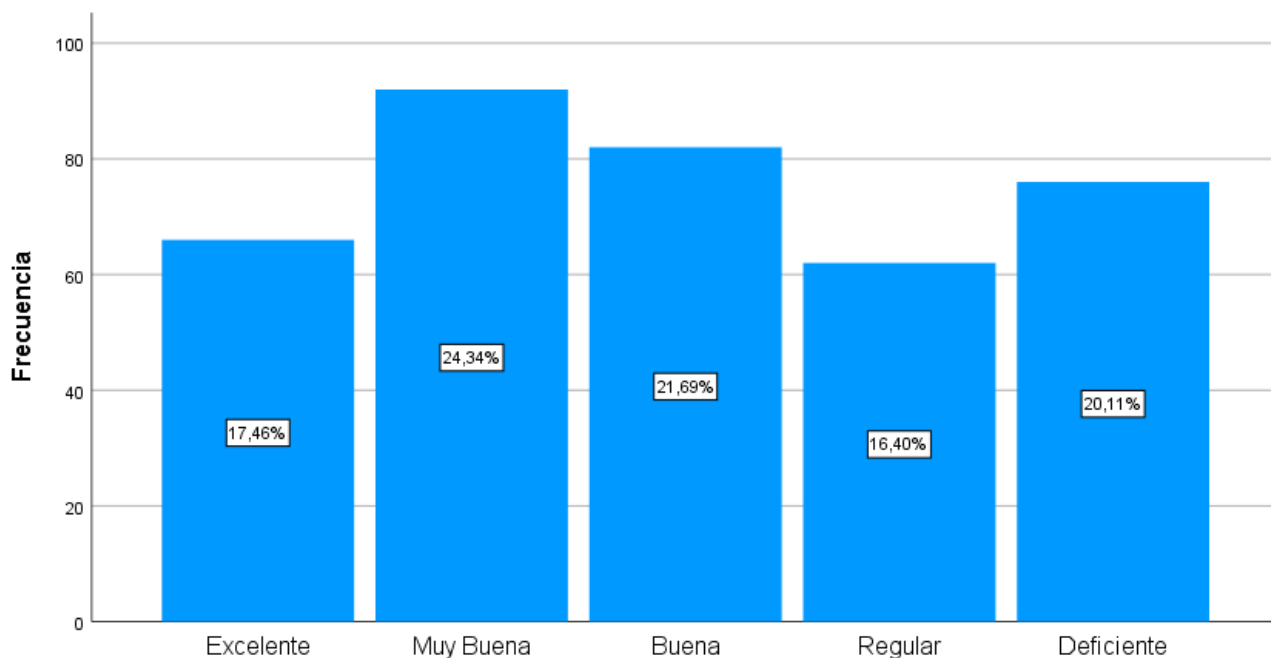
Satisfacción en visitas a sitios naturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	66	17,5	17,5
	Muy Buena	92	24,3	41,8
	Buena	82	21,7	63,5
	Regular	62	16,4	79,9
	Deficiente	76	20,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 35

Satisfacción en visitas a sitios naturales



Nota. Elaboración propia

Con respecto a la satisfacción que sienten los turistas que realizan visitas a sitios naturales en el cantón se afirma lo siguiente: el 17,5% aseveran que es excelente, el 24,3% aseveran que es muy buena, el 21,7% aseveran que es buena, el 16,4% aseveran que es regular y

el 20,1% aseveran que es deficiente. Como se puede evidenciar la mayoría de encuestados aseveran que la satisfacción que sienten es muy buena esto se debe a que el cantón Guano cuenta con muchos recursos naturales agradables, sin embargo hay que tener en cuenta la accesibilidad a los mismos.

10) Califique su satisfacción con respecto a las actividades turísticas deportivas del cantón.

Tabla 61

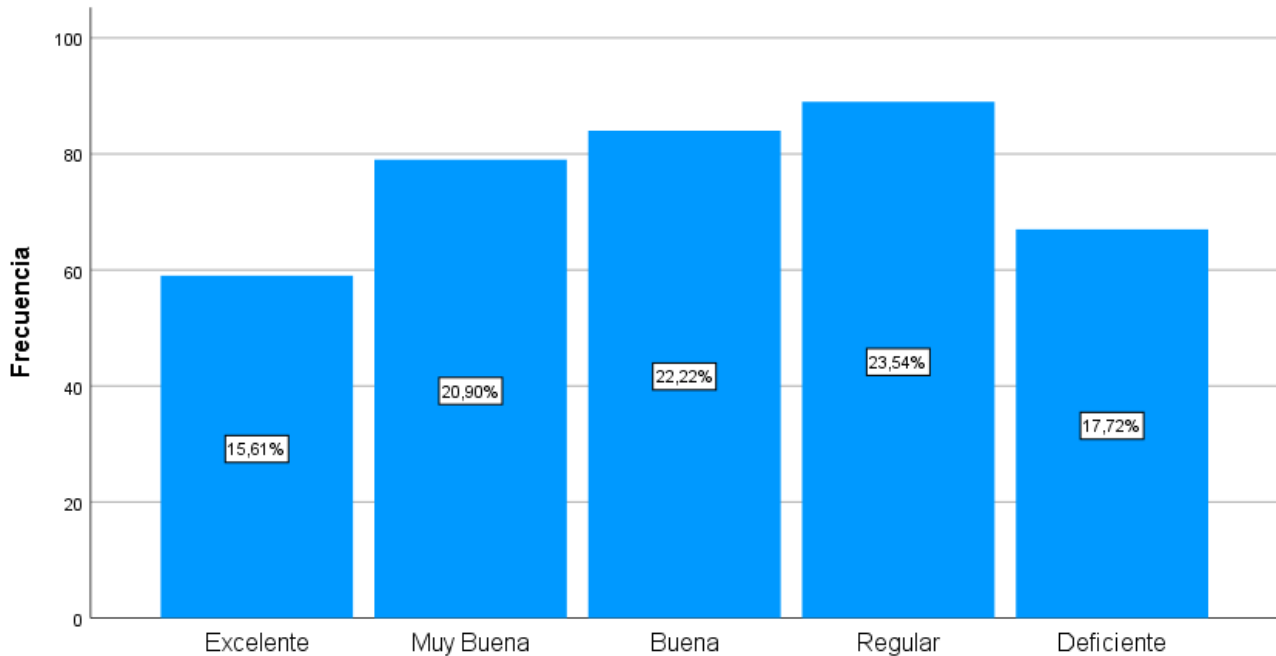
Satisfacción en las actividades turísticas deportivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	59	15,6	15,6
	Muy Buena	79	20,9	36,5
	Buena	84	22,2	58,7
	Regular	89	23,5	82,3
	Deficiente	67	17,7	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 36

Satisfacción en las actividades turísticas deportivas



Nota. Elaboración propia

Referente a la satisfacción que sienten los turistas con respecto a las actividades turísticas deportivas en el cantón se anuncia lo siguiente: el 15,6% manifiesta que es excelente, el 20,9% manifiesta que es muy buena, el 22,2% manifiesta que es buena, el 23,5% manifiesta que es regular y el 17,7% manifiesta que es deficiente. Como se puede constatar la satisfacción de los turistas con respecto a las actividades turísticas deportivas es regular, si bien este tipo de actividades existe en el cantón son comúnmente practicadas y realizadas por los residentes, no son actividades abiertas a los turistas.

11) Califique su satisfacción referida a la asistencia a acontecimientos programados en el cantón.

Tabla 62

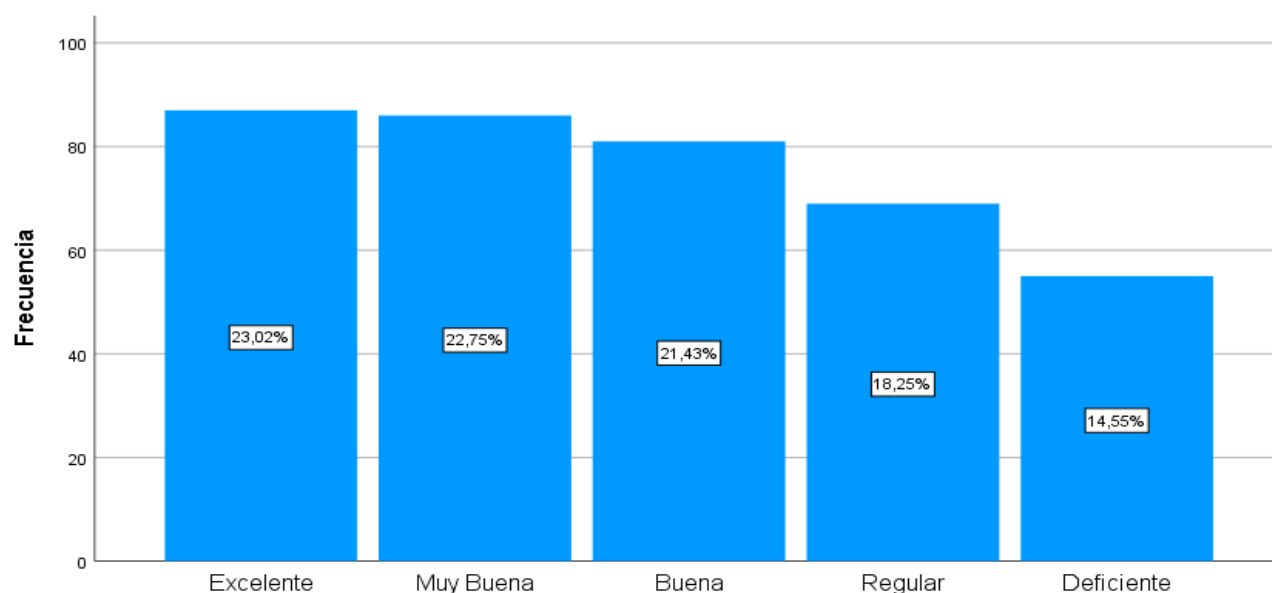
Satisfacción en la asistencia de acontecimientos programados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	87	23,0	23,0
	Muy Buena	86	22,8	45,8
	Buena	81	21,4	67,2
	Regular	69	18,3	85,4
	Deficiente	55	14,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 37

Satisfacción en la asistencia de acontecimientos programados



Nota. Elaboración propia

Con respecto a la satisfacción que sienten los turistas que asisten a acontecimientos programados que se realizan en el cantón se afirma lo siguiente: el 23% expone que es excelente, el 22,8% expone que es muy buena, el 21,4% expone que es buena, el 18,3% expone que es regular y el 14,6% expone que es deficiente, como se puede evidenciar se obtuvo un resultado positivo a favor de que la satisfacción es excelente, según los turistas les gusta visitar el cantón en fechas festivas sobre todo en carnaval.

- **Información Complementaria**

5) **¿Cuál es la motivación principal por la cual usted visita el cantón Guano?**

Tabla 63

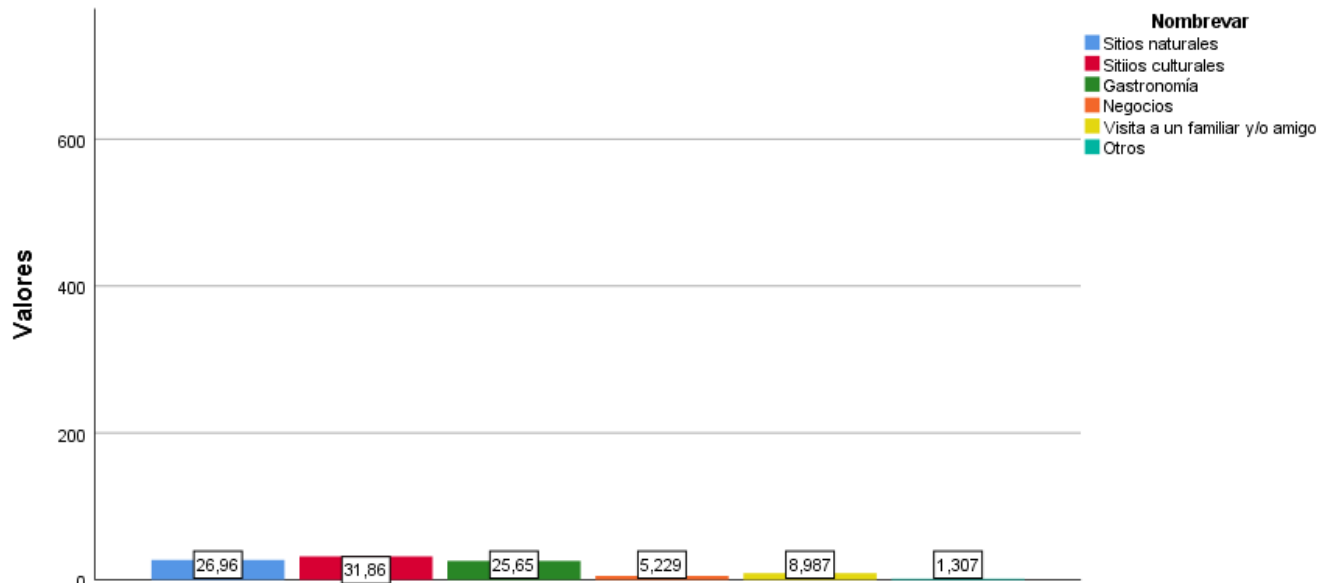
Motivación para visitar el cantón

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Motivación para visitar el cantón	Sitios naturales	165	27,0%	43,7%
	Sitios culturales	195	31,9%	51,6%
	Gastronomía	157	25,7%	41,5%
	Negocios	32	5,2%	8,5%
	Visita a un familiar y/o amigo	55	9,0%	14,6%
	Otros	8	1,3%	2,1%
Total	612	100,0%	161,9%	

Nota. Elaboración propia

Figura 38

Motivación para visitar el cantón



Nota. Elaboración propia

Sobre la motivación por la que los turistas visitan el cantón Guano se declara lo siguiente: el 27% de los turistas visitan el cantón para visitar sitios naturales, el 31,9% de los turistas visitan el cantón para visitar sitios culturales, el 25,7% por la gastronomía, el 5,2% de los turistas visitan el cantón por negocios, el 9% de los turistas visitan el cantón por negocios, el 1,3% de los turistas van al cantón para visitar a un familiar y/o amigo y el 1,3% de los turistas visitan el cantón por otros motivos, alguno de ellos son: clima, artesanías y distancia. Se concluye que la mayor motivación de los turistas para ir al cantón es visitar sitios culturales.

6) ¿Qué criterios influyeron para que elija como destino turístico el cantón Guano?

Tabla 64

Criterios para elegir el cantón

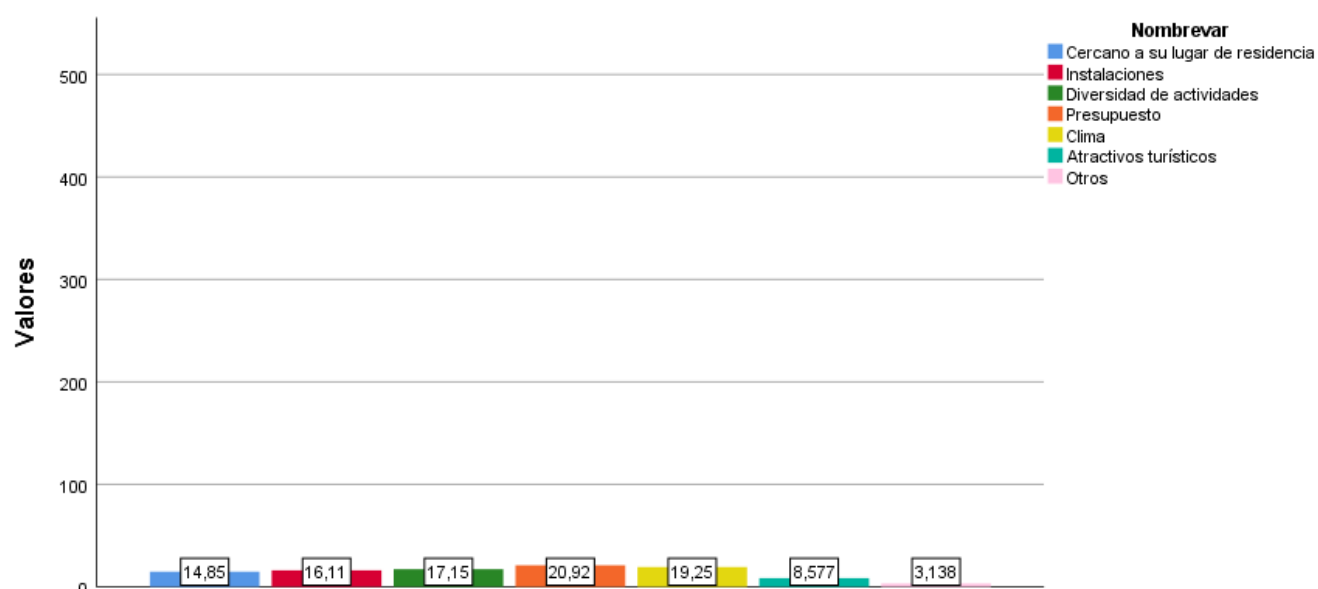
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Criterios para elegir el cantón Guano	Cercano a su lugar de residencia	71	14,9%	18,8%
	Instalaciones	77	16,1%	20,4%
	Diversidad de actividades	82	17,2%	21,8%
	Presupuesto	100	20,9%	26,5%
	Clima	92	19,2%	24,4%
	Atractivos turísticos	41	8,6%	10,9%
	Otros	15	3,1%	4,0%

Total	478	100,0%	126,8%
-------	-----	--------	--------

Nota. Elaboración propia

Figura 39

Criterios para elegir el cantón



Nota. Elaboración propia

Acerca de los tipos de los criterios que influyen en los turistas para elegir como destino turístico el cantón Guano se anuncia lo siguiente: el 14,9% de los turistas aseveran que es por la cercanía a su lugar de residencia, el 16,1% de los turistas aseveran que es por las instalaciones, el 17,2% de los turistas aseveran que es por la diversidad de actividades, el 20,9% de los turistas aseveran que es por el presupuesto, el 19,2 de los turistas aseveran que es por el clima, el 8,6% de los turistas aseveran que es por los atractivos turísticos y el 3,1% de los turistas aseveran que existen otros criterios que influyeron para elegir como destino turístico el cantón Guano, algunos de ellos son: recomendación y ubicación, . Se concluye que el criterio que más influye en los turistas para elegir como destino turístico el cantón Guano es el presupuesto.

7) Seleccione los atractivos que conoce del cantón Guano.

Tabla 65

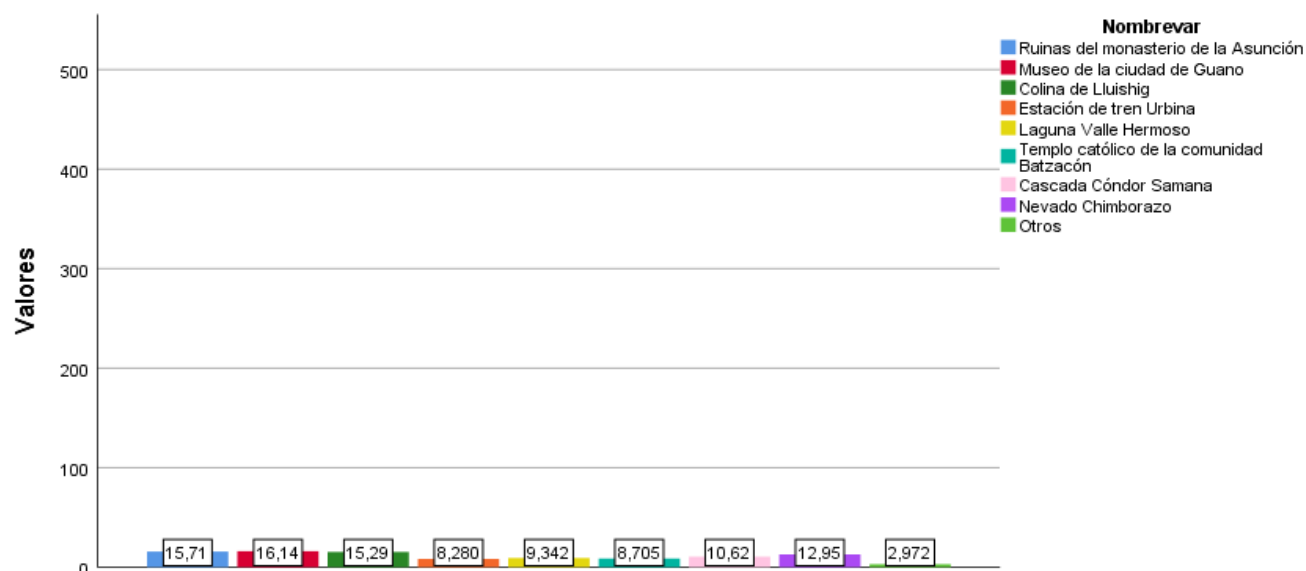
Atractivos turísticos que conoce en el cantón

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Atractivos turísticos que conoce en el cantón	Ruinas del monasterio de la Asunción	74	15,7%	19,6%
	Museo de la ciudad de Guano	76	16,1%	20,2%
	Colina de Lluishig	72	15,3%	19,1%
	Estación de tren Urbina	39	8,3%	10,3%
	Laguna Valle Hermoso	44	9,3%	11,7%
	Templo católico de la comunidad Batzacón	41	8,7%	10,9%
	Cascada Cóndor Samana	50	10,6%	13,3%
	Nevado Chimborazo	61	13,0%	16,2%
	Otros	14	3,0%	3,7%
Total	471	100,0%	124,9%	

Nota. Elaboración propia

Figura 40

Atractivos turísticos que conoce en el cantón



Nota. Elaboración propia

Referente a los atractivos turísticos que los turistas conocen en el cantón se enuncia lo siguiente: el 15,7% conoce las ruinas del monasterio de la Asunción. el 16,1% conoce el museo de la ciudad de Guano, el 15,3% conoce la colina de Lluishig, el 8,3% conoce la estación de tren Urbina, el 9,3% conoce la laguna Valle Hermoso, el 8,7% conoce el templo católico de la comunidad Batzacón, el 10,6% conoce la cascada Cóndor Samana, el 13% conoce el nevado Chimborazo y el 3% dicen que conocen otros atractivos que no están en la lista entre ellos están: parque acuático los Elenes, ruta de las cascadas en el nudo de Igualata y la iglesia del patrón San Andrés. De acuerdo con la mayoría de encuestados se concluye que el atractivo más conocido es el museo de la ciudad de Guano, esto se debe a que es un atractivo con mayor accesibilidad y cuenta con la momia de Fray Lázaro de Santa Ofimia que es algo que todos quieren ver.

8) Seleccione el tipo de atractivos que le gustaría visitar en el cantón Guano.

Tabla 66

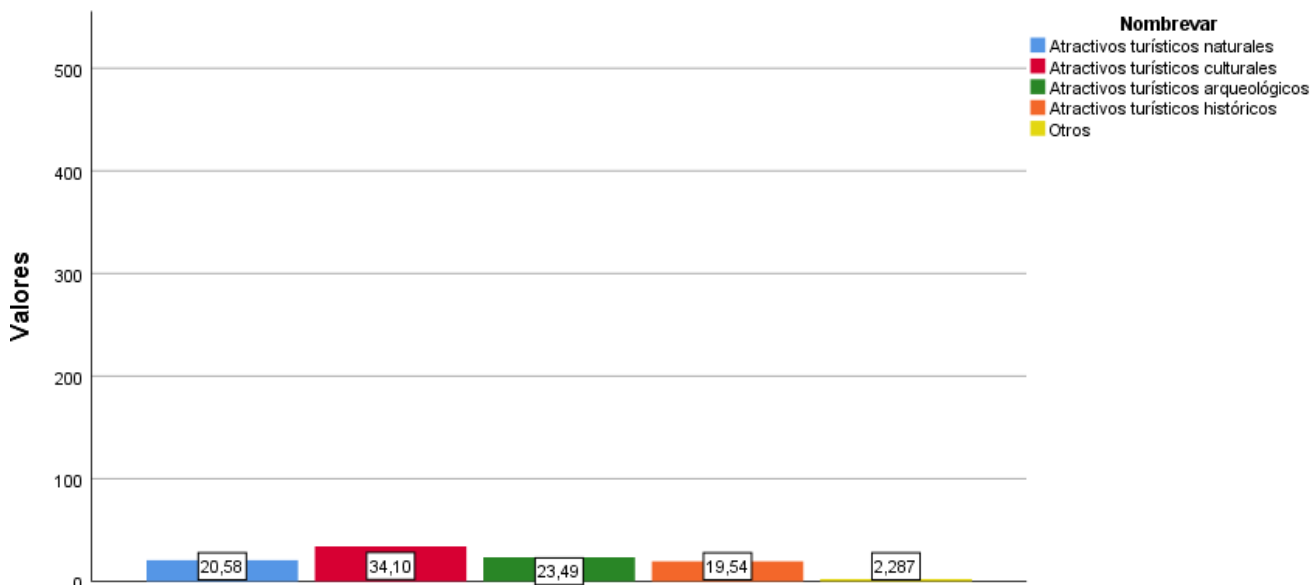
Tipo de atractivos que le gustaría visitar

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipo de atractivos que le gustaría visitar	Atractivos turísticos naturales	99	20,6%	26,2%
	Atractivos turísticos culturales	164	34,1%	43,4%
	Atractivos turísticos arqueológicos	113	23,5%	29,9%
	Atractivos turísticos históricos	94	19,5%	24,9%
	Otros	11	2,3%	2,9%
Total		481	100,0%	127,2%

Nota. Elaboración propia

Figura 41

Tipo de atractivos que le gustaría visitar



Nota. Elaboración propia

Por otro lado, los turistas afirman que el tipo de atractivos turísticos que les gustaría visitar, son: el 20,6% atractivos turísticos naturales, el 34,1% atractivos turísticos culturales, el 23,5% atractivos turísticos arqueológicos, el 19,5% atractivos turísticos históricos y el 2,3% de los turistas mencionan que les gustaría visitar otro tipo de atractivos, entre ellos están: los atractivos turísticos recreativos y los atractivos turísticos gastronómicos, se concluye que el tipo de atractivo turístico que más les gustaría visitar a los turistas son los atractivos culturales.

9) Seleccione el tipo de actividad turística que le gustaría realizar en el cantón Guano.

Tabla 67

Tipo de actividad turística que le gustaría realizar

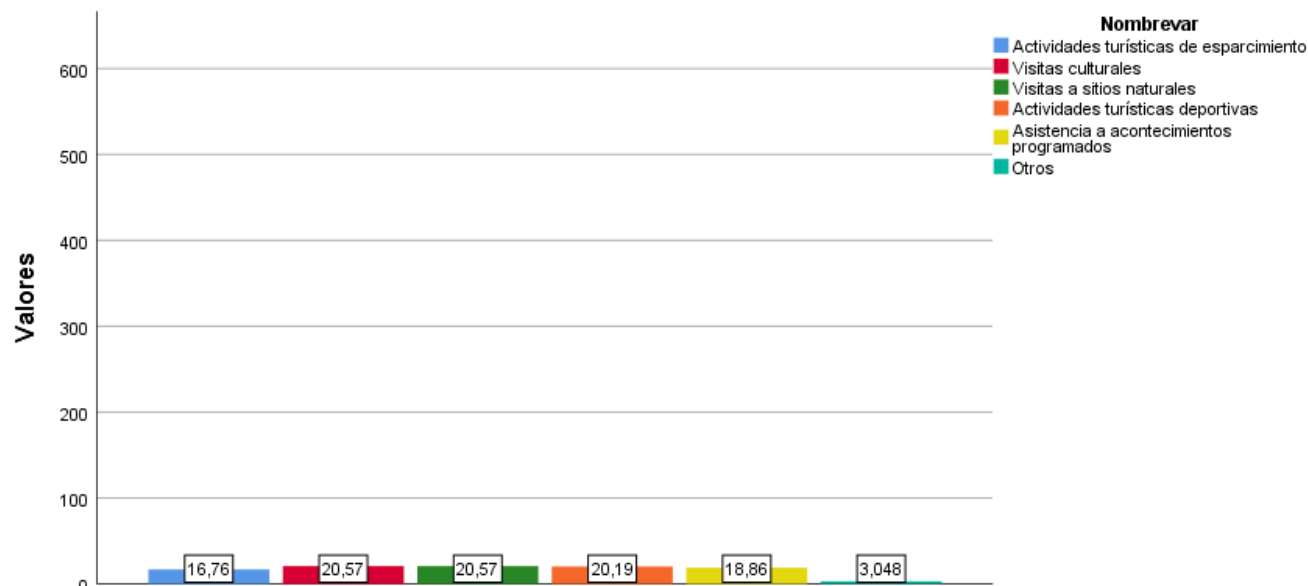
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Tipo de actividad turística que le gustaría realizar	Actividades turísticas de esparcimiento	88	16,8%	23,5%
	Visitas culturales	108	20,6%	28,8%
	Visitas a sitios naturales	108	20,6%	28,8%
	Actividades turísticas deportivas	106	20,2%	28,3%
	Asistencia a acontecimientos	99	18,9%	26,4%

	programados		
	Otros	16	3,0%
Total		525	100,0%
			140,0%

Nota. Elaboración propia

Figura 42

Tipo de actividad turística que le gustaría realizar



Nota. Elaboración propia

Acercas de las actividades turísticas que les gustaría realizar a los turistas en el cantón se afirma lo siguiente: al 16,8% les gustaría realizar actividades turísticas de esparcimiento, al 20,6% les gustaría realizar visitas culturales, al 20,6% les gustaría realizar visitas a sitios naturales, al 20,2% les gustaría realizar actividades turísticas deportivas, al 18,9% les gustaría asistir a acontecimientos programados y al 3% les gustaría realizar otro tipo de actividades turísticas entre ellas tenemos: visitas a iglesias, visitas gastronómicas y hausesitting. Como se puede evidenciar la actividad turística que a los turistas les gustaría realizar más son las visitas culturales y visitas a sitios naturales.

10) Seleccione los medios de publicidad que utiliza para informarse sobre atractivos turísticos.

Tabla 68

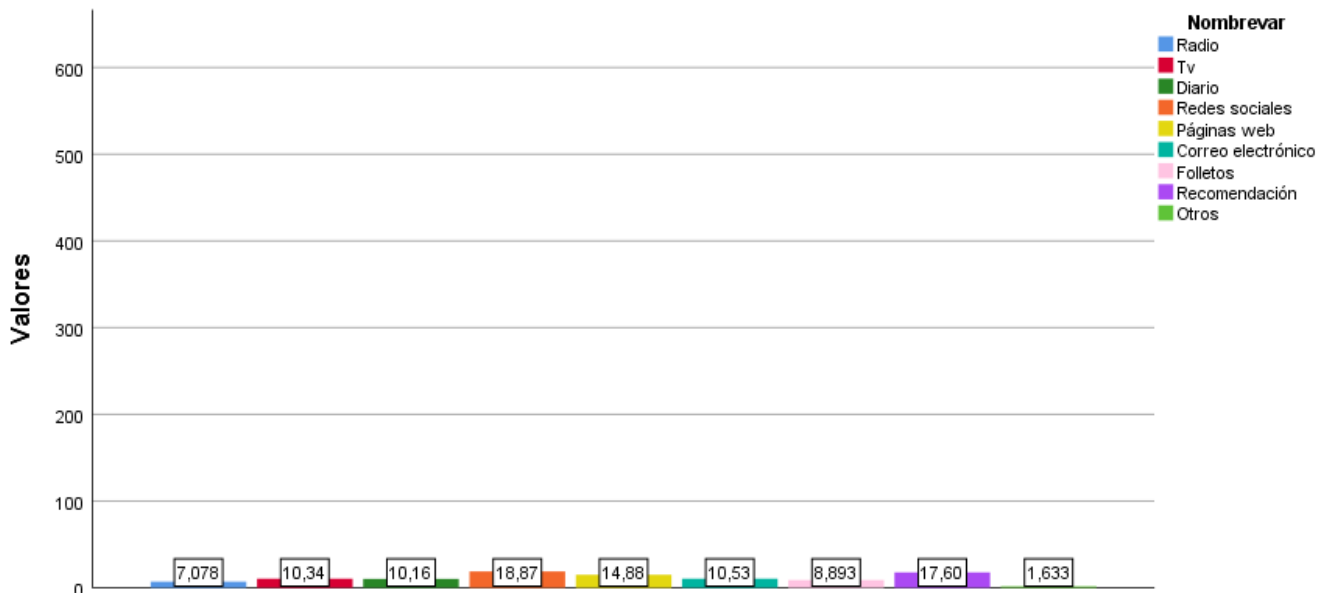
Medios de publicidad

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Radio	39	7,1%	10,4%
Tv	57	10,3%	15,2%
Diario	56	10,2%	14,9%
Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, etc.)	104	18,9%	27,7%
Páginas web	82	14,9%	21,8%
Correo electrónico	58	10,5%	15,4%
Folletos	49	8,9%	13,0%
Recomendación	97	17,6%	25,8%
Otros	9	1,6%	2,4%
Total	551	100,0%	146,5%

Nota. Elaboración propia

Figura 43

Medios de publicidad



Nota. Elaboración propia

Referente a los medios de publicidad que los turistas utilizan para informarse sobre los atractivos turísticos se declara lo siguiente: el 7,1% usa la radio, el 10,3% usan la Tv, el 10,2% usan el diario, el 19,9% usan las redes sociales, el 14,9% páginas web, el 10,5% usan el correo electrónico, el 8,9% usan folletos, el 17,6% usan las recomendaciones y el 1,6% usan otros medios de publicidad entre ellos tenemos: vallas publicitarias, podcast y pantallas publicitarias LED. Como se puede evidenciar la mayor parte de los encuestados aseguran que los medios publicitarios que más usan para informarse sobre atractivos turísticos son las redes sociales.

Anexo 12
Fotografías del trabajo de campo



Nota. Elaboración propia



Nota. Elaboración propia