



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

**MODELO Y PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN PARA POTENCIAR LAS
ESTRATEGIAS Y DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO**

**Proyecto de Investigación y desarrollo previo a la obtención del Título de
Magíster en Gestión de Empresas Turísticas.**

Líneas de investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global.

Autor:

Freddy Geovanny Trujillo Villena

Director:

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval Mg

Ambato – Ecuador

Abril 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

MODELO Y PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN PARA POTENCIAR LAS ESTRATEGIAS Y DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO

Línea de Investigación:

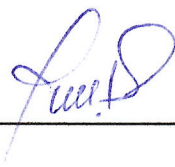
Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global.

Autor:

Freddy Geovanny Trujillo Villena

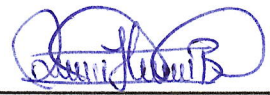
Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Elva Aidee Llerena Barreno Mg.

CALIFICADOR

f. 

Marco Jacobo Cisneros Martínez Mg.

CALIFICADOR

f. 



Juan Carlos Acosta Teneda, P. Ph.D.

COORDINADOR DE LA OFICINA DE POSGRADOS

f.   Pontificia Universidad Católica del Ecuador
OFICINA DE POSGRADOS

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.   Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Abril 2022

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **FREDDY GEOVANNY TRUJILLO VILLENA**, con **CC. 0201934817** autor del trabajo de graduación titulado: "MODELO Y PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN PARA POTENCIAR LAS ESTRATEGIAS Y DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO", previa a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**, en la Oficina de Posgrados.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para su difusión pública con respeto a los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, cumpliendo las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, abril 2021



FREDDY GEOVANNY TRUJILLO VILLENA

CC. 0201934817

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir mi formación y alcanzar mi objetivo.

A mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

A mi esposa por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor, respaldo y sacrificio, me ayuda a llegar a mis metas para disfrutar en familia.

Y por supuesto a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa en mi formación académica, gracias por la paciencia, orientación y guía en el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres por su apoyo incondicional, en especial a mi madre con su amor, paciencia, sacrificio, esfuerzo me ha permitido cumplir con un sueño más.

A mi familia por ser siempre constantes en brindarme su apoyo incondicional.

RESUMEN

El turismo como herramienta para el desarrollo de los pueblos está presente en cada una de las ciudades del Ecuador y del mundo entero, el presente trabajo tiene por objetivo crear un modelo de promoción para potenciar el turismo en la ciudad de Guaranda, localidad muy poco explotada para este fin y que cuenta con parajes naturales maravillosos, dignos de estar presente en la ruta obligada al visitar el país. Al no contar con la promoción adecuada Guaranda se han quedado aletargados en el tiempo, sumado a los efectos por la pandemia, el turismo se relega a segundo plano. La investigación, tienen un enfoque netamente cualitativo, es de carácter descriptivo, de tipo de estudio transversal, se utilizó un método analítico, la población fueron atractivos, empresas turísticas y el jefe del área de turismo del GAD, se utilizaron para la recolección de datos la entrevista aplicada al jefe de Turismo, la observación a las empresas y atractivos, además se cuenta con una encuesta aplicada a tres profesionales en el área de turismo. Se realizó un análisis cualitativo de cada uno de los instrumentos aplicados a la población en estudio. A manera de conclusión se indica que el turismo es el motor que mueve a los pueblos para alcanzar un desarrollo sustancial, si en Guaranda se promueve desde las autoridades del gobierno sectorial el turismo con un buen plan de promoción turística estarían alcanzando niveles muy altos en cuanto a visitas turísticas y a ser reconocidos a nivel nacional e internacional.

Palabras Clave: promoción, estrategias, desarrollo, turismo

ABSTRACT

Tourism as a tool for people's development is present in each and everyone of Ecuadorian cities as well as worldwide. The present study has as a goal to create a promotion model to enhance Guaranda's tourism, an underdeveloped place for this purpose despite the potential of its wonderful natural sites, worthy of being present in must be destination when visiting the country. By not counting with the appropriate promotion Guaranda has been forgotten in time, in addition side effects provoked by the pandemic, tourism was set aside. This research has a mere qualitative approach i.e. descriptive, a cross study type, an analytical method was used. The population of study were alluring sites, touristic companies and the manager of tourism municipal department. The remark for sites and tourism companies, besides there is a survey applied to three professionals of the tourism department. A qualitative analysis was made to each of the instruments used with the population of study. In conclusion, it is highlighted that tourism is a development engine which motions the people towards a substantial development. If the authorities of Guaranda local government promotes local tourism. The last mentioned altogether with a good promotional plan, the city will be reaching high levels of visitors and later on being recognized nation and worldwide.

Keywords: promotion, strategies, growth, tourism

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	8
1.1. TURISMO.....	8
PRINCIPIOS TURÍSTICOS.	8
ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	8
TIPOS DE TURISMO.	9
1.2. NORMATIVA LEGAL.	12
1.3 GENERALIDADES DE LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO	13
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.....	28
2.1. TIPO DE ESTUDIO.....	28
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	28
POR EL NIVEL DE PROFUNDIZACIÓN	28
2.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	29
2.3. POBLACIÓN	29
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	30
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	31
ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	31
ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE GUARANDA	31
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL JEFE DE TURISMO DEL GAD GUARANDA.....	32
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO DE UN MODELO DE TURISMO	34
3.2. MODELO TURÍSTICO DE GUARANDA	35
3.3. MODELO DE PROMOCIÓN TURÍSTICO PARA GUARANDA.....	36

VALIDACIÓN DE PROFESIONALES	46
PLAN DE ACCIÓN DE LA PROMOCIÓN	46
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXOS	55
ANEXO # 2	63
FICHA DE OBSERVACIÓN.....	63
INFORMACIÓN LEVANTADA.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Empresas Turísticas de Guaranda.....	3
Tabla 2: Número de Lugares Turísticos	29
Tabla 3: Número de empresas para levantamiento de información	30

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Atractivos Turísticos de Guaranda.....	2
Cuadro 2: Atractivos Turísticos.....	56
Cuadro 3: Empresas Turísticas de Guaranda.....	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de Guaranda	1
--	---

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación está enfocado al desarrollo turístico de la ciudad de Guaranda, se tiene en cuenta, las estrategias y ejes de promoción turística a implementarse en la ciudad.

Guaranda es una ciudad ubicada estratégicamente en la parte central del Ecuador, cerca a la costa, oriente y a la mayoría de las provincias de la sierra, tiene un clima agradable de los 15 a los 21 grados centígrados, su infraestructura a cambiado en los últimos años, se observan edificaciones de más de 3 pisos, anteriormente sus calles adoquinadas y angostas, que inducen a la calma y al sosiego, su gente amable y respetuosa compromete el retorno.

“San Pedro de Guaranda es la capital, la provincia está ubicada a 2.668 msnm., a solo 220 km. de Quito, la capital del país, y a 150 km. de Guayaquil, puerto principal. Se la conoce como “Ciudad de las Siete Colinas”, por estar rodeada de las colinas: *San Jacinto, Loma de Guaranda, San Bartolo, Cruzloma, Tililag, Talalag y el Mirador*” (Gobierno Autónomo descentralizado Guaranda, 2021).

Además, la ciudad está localizada en la hoya de Chimbo, Guaranda se encuentra al noroeste de la Provincia Bolívar, limitada al norte por la Provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, al este la Provincia de Chimborazo y Tungurahua, y al oeste por los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía (Gobierno Autónomo descentralizado Guaranda, 2021).

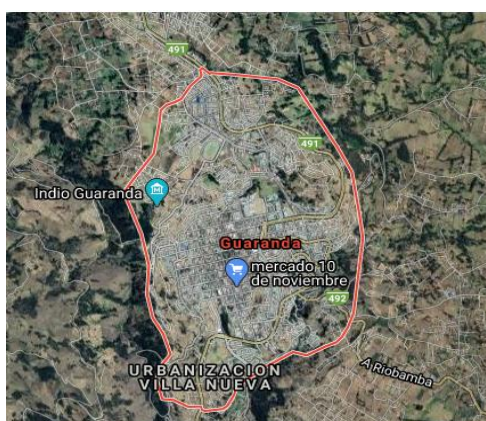


Ilustración 1: Mapa de Guaranda

Fuente: Google Maps

A continuación, se describen los lugares turísticos más representativos del cantón Guaranda:

Cuadro 1: Atractivos y lugares turísticos de Guaranda

Atractivo Turístico	Ubicación
Museo del Carnaval	Guaranda Zona Urbana y Límites Externos
Carnaval de Guaranda	
Centro Histórico de Guaranda	
Museo Cultural Indio Guaranga	
Gastronomía	
Rápidos Los Casaiches	
Bosque Polylepis	
Ruta de los Santos	
Fiestas de San Pedro de Guanujo	
Lago Las Cochas	
Pájaro Azul	
Cerro Sagrado	
Feria Simiatug	
Laguna Cocha Colorada	
Laguna Galo Cocha	
Monolito de Agua	Parroquia San Simón
Río Blanco	
Petroglifo Campo Bello	Parroquia San Luis de Pambil
Bosque Protector Piedra Blanca	
Balneario Ecológico Piscis	
Balneario Gran Faraón	
Monolitos El Porvenir	
Farrallones	Parroquia Salinas
Cerro Quindimunllo	
Minas de Sal	
Cascada de Moras	
Quesos, Confites y Aceites Esenciales	
Trapiches Tradicionales	Parroquia Facundo Vela
Producción Agrícola	

Fuente: Elaboración propia a partir del GAD Guaranda, 2021

De acuerdo con la información proporcionada en el cuadro, se observa que existen aproximadamente 29 destinos turísticos divididos en la zona urbana y las 5 parroquias rurales, que no son explotados en la ciudad de Guaranda.

Se detalla el número de las empresas turísticas de acuerdo con el catastro turístico 2020:

Tabla 1: Empresas Turísticas de Guaranda

Actividad	Número de Empresas
Alimentos y bebidas	71
Alojamiento	17
Intermediación	3
Operación e intermediación	2
Número de lugares turísticos (parques)	3
Total, de Empresas:	96

Fuente: GAD Guaranda, 2021

La información representada en la tabla refiere a la cantidad de empresas turísticas que existen en el cantón, se nota que, no están divididas equitativamente para cada lugar turístico existente, es decir, no todos los lugares turísticos cuentan con las empresas necesarias para brindar servicios de calidad.

Se toma estudios anteriormente realizados en Guaranda, para que, de esta manera, se enriquezca la investigación con información que ya ha sido levantada y verificada.

El problema en el cantón Guaranda radica en que, en la actualidad las actividades o proyectos para el mejoramiento turístico no son aplicados de manera eficiente, se desarrollan estas actividades de manera muy empírica, lo cual, limita conocer con claridad las potencialidades del turismo en zonas rurales. Existe un desconocimiento marcado de cómo potenciar la actividad turística en todas sus facetas, se toma en cuenta, el punto de vista de la perspectiva hotelera y extra-hotelera.

A las limitaciones planteadas, se le agrega, la carencia existente en variedad de productos, servicios turísticos y servicios innovadores, que repercuten en la cantidad de consumo por parte de los turistas y visitantes en los lugares que ofertan servicios turísticos. De esta manera, el problema científico se define, en: ¿Cómo mejorar y potenciar el desarrollo turístico en el cantón Guaranda?

La infraestructura para las actividades turísticas deja mucho que desear, no está al nivel de las otras localidades turísticas, los gobiernos sectoriales no trabajan en función de mejorar este ítem, priorizan otros aspectos que a pesar de no ser inadecuados dejan al turismo a segundo plano, desconocen de la riqueza y ocultan las maravillas naturales que poseen.

Según la ONU indica las cifras alarmantes del movimiento de personas por turismo y la baja en los ingresos económicos para familias y sectores que han dejado de percibir.

“Al terminar 2020, los ingresos del turismo internacional se redujeron hasta en un 78%; lo que supone una pérdida de 1,2 billones de dólares y la disminución de 1.100 millones de turistas alrededor del mundo. Otro punto importante, que necesita especial atención son las pequeñas y medianas empresas turísticas, que corresponden el 80% del total de empresas. Como efectos importantes el PIB mundial se redujo en 2,22 billones de dólares, lo que representa el 2,8%, esto en ocho meses de pandemia, existen países en los que el desempleo aumenta hasta en 20 puntos” (ONU, 2020).

La investigación busca desarrollar estrategias que mejoren el turismo en Guaranda, dejan en claro que la falta de cooperación entre los organismos sectoriales no deja a la ciudad en el sitio, que se merece en cuanto a turismo, a pesar de contar con los atractivos y las empresas, no se visualiza un crecimiento sustancial en este aspecto.

Dejaron marcadas las estrategias para la promoción, se realiza un estudio de la oferta y a los proveedores de servicios, se hace un estudio de fortalezas y debilidades presentes en la actualidad.

“Posteriormente se realiza un análisis de la demanda actual, se determina por medio de encuestas a turistas y visitantes de la ciudad de Guaranda; dichas encuestas aportaron al proyecto investigativo para conocer las motivaciones turísticas, rangos de edades que visitan y para conocer posibles oportunidades y debilidades que tiene como ciudad en la actividad turística. Una vez realizado el análisis de los parámetros fundamentales se tiene aplicar las estrategias en la ciudad de Guaranda” (Cuenca & Flores, 2020).

Como otro antecedente se tiene la investigación para el diseño de un plan de promoción turística digital para la ciudad de Guaranda en el, que se pretende promocionar los atractivos turísticos del cantón a través de las redes sociales

De acuerdo con (Cuji, 2020), se pretende que, en el sector turístico se manejen las técnicas digitales para promocionar los atractivos incluyendo programas en cada sector, “compartir imágenes o videos de los sectores a visitar, de esta manera, se mejora la promoción y difusión del cantón Guaranda”.

El plan de promoción o de marketing debe alcanzar objetivos a través de acciones que realiza en tiempo y espacio determinado dirigidas al público objeto. “En este caso el objetivo de la promoción turística del cantón Guaranda es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio turístico” (Cuji, 2020).

“Con la implementación del diseño del plan de promoción turística digital se incrementa la afluencia turística al cantón Guaranda de la provincia de Bolívar, se da énfasis en difundir la riqueza que posee tanto en atractivos naturales, culturales y gastronómicos. De esta manera se logra persuadir al público que maneja redes sociales para que visiten el cantón Guaranda” (Cuji, 2020).

El cantón Guaranda, ubicado en la Provincia Bolívar posee lugares sin turismo, se dedica a la actividad agrícola y ganadera como su principal actividad, es ahí donde se crea el punto de partida de nuevas posibilidades de turismo en el cantón, esto abre un nuevo tipo de turismo en el cantón.

La mayoría de los lugares turísticos de Guaranda no han sido explotados en su totalidad, lo que, hace que el turismo se vea minimizado en el cantón, pero se nombra a los más conocidos como: Minas de sal, lago las cochas, museo de carnaval e indio Guaranga; que a pesar de ser los más conocidos no cuentan con un flujo turístico alto.

Por lo tanto, si se hace un análisis de todos los factores que intervienen en la investigación se plantea la siguiente idea a defender: El desarrollo de un modelo y procedimiento de promoción contribuye a la potenciación de estrategias y desarrollo del turismo en el cantón Guaranda.

El objetivo principal es: Desarrollar un modelo y procedimiento de promoción que potencialicen las estrategias y el desarrollo del turismo en el cantón Guaranda. Para el proceso de investigación se describen los siguientes objetivos:

1. Sustentar teórica y científicamente los modelos y procedimientos de promoción para las estrategias y desarrollo del turismo.
2. Identificar los factores que influyen en la promoción turística para el desarrollo de un modelo y procedimiento.
3. Determinar los componentes de un modelo de promoción turística para el desarrollo de estrategias en el sector turístico.
4. Diseñar un procedimiento de promoción para el desarrollo de estrategias que contribuyan al incremento del turismo en el cantón Guaranda.

A partir de lo expuesto, la metodología de investigación tiene un enfoque cualitativo, se analiza la información que los sectores turísticos de Guaranda proporcionen; además, se realiza un levantamiento de información con fuentes secundarias que constituyen una línea base para el desarrollo del modelo y procedimiento de promoción para potenciar las estrategias turísticas en Guaranda. Se realiza una entrevista en el GAD Guaranda con la finalidad de conseguir nueva información que permita conocer las falencias del turismo en el cantón, que sean de interés para la investigación.

Para lo cual, como instrumentos de investigación se utilizan fichas de observación y entrevista que ayudan a plasmar la información necesaria para la investigación, y son las herramientas más importantes que permiten delimitar el tipo de turismo al que va destinada la investigación y posterior propuesta.

El presente trabajo de investigación, pretende mejorar las condiciones del turismo en la ciudad de Guaranda, para explotar las bondades naturales con las que cuenta. La ciudad de Guaranda con una ubicación estratégica en el centro del país, por lo que, tiene una conexión importante entre la Sierra y la Costa; se convierte así, en un lugar cercano, económico y con varios lugares muy poco visitados, la falta de interés en realizar políticas de turismo hace que este posible turista se vea avocado a buscar otros lugares donde tenga más oportunidades de solventar sus necesidades.

Según lo antes mencionado, la implementación de un modelo y procedimiento de promoción, para potenciar estrategias turísticas, se diferencia entre los tipos de turismo del cantón, y se da un tratamiento diferente e indispensable a cada uno de ellos, con el objetivo de mejorar el turismo y aportar al desarrollo de la ciudad.

La importancia que presenta el presente trabajo investigativo es el de promocionar los atractivos turísticos existentes en la localidad del cantón Guaranda, provincia Bolívar y dar a conocer al mundo las maravillas de esta tierra hospitalaria y con una gran riqueza cultural, gastronómica y natural.

Para la población de Guaranda es necesario iniciar con el turismo como una fuente inagotable de ingresos, en el mundo entero las ciudades presentan los atractivos para que propios y extraños las conozcan y valoren, dichos ingresos son el sustento de varias familias que cambiarían su estilo de vida gracias a esta actividad.

Contar con los conocimientos necesarios permite la factibilidad de realizar este trabajo, gracias a la formación académica con temáticas variadas y necesarias para saber cómo potenciar al turismo en cualquier región, esta investigación tiene asidero en la realidad circundante del cantón Guaranda, dar a conocer al mundo sus atractivos, su riqueza natural y cultural es la meta.

Los beneficiarios directos son los pobladores de la ciudad de Guaranda, pues el turismo es una herramienta de trabajo para los proveedores de bienes y servicios que brindan a los visitantes y potenciales turistas en cada visita a esta tierra enclavada en los andes y que gracias a los ingresos mantiene a sus familias, mejorar estilos de vida, apoyar al desarrollo del cantón y la provincia.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Turismo

Según el (Ministerio de Turismo, 2018), el turismo “es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.

Principios Turísticos.

En la ley de turismo, se promueven como principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) Las empresas privadas que invierten en el turismo con empleos y promoción
- b) Los gobiernos sectoriales con su participación de apoyo al turismo;
- c) Contar con los servicios básicos que satisfacen las necesidades de los visitantes;
- d) La conservación de los atractivos naturales y culturales del país
- e) La participación de las nacionalidades que habitan el país con su cultura, e identidad preservada a través de los tiempos, la prestación de servicios y el cumplimiento de la ley.

Actividades Turísticas.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (Turismo, 2014), “se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas, que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:”

- Hospedaje
- Alimentos y bebidas
- Transporte de cualquier tipo
- Operación, cuando las agencias se preocupan por cubrir todos los requerimientos
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones
- Los lugares donde el turista juega y se divierte.

Tipos de turismo.

Los tipos de turismo se clasifican de acuerdo con el objetivo que tenga el turista. Las causas serían por deseos, oportunidades, necesidades, intenciones, etcétera.

Turismo de descanso y esparcimiento

Es el turismo en época de vacaciones en donde solamente se busca el esparcimiento, el ocio, huir del bullicio de la ciudad, alejarse o cambiar de ambiente para relajarse y disfrutar de un maravilloso lugar.

Indiscutiblemente la naturaleza dotó con generosidad a Ecuador con maravillosos parajes, sectores, con cuatro regiones para el disfrute de innumerables experiencias, climas diversos, gastronomía diferente en cada una y expresiones culturales propias de cada región.

Turismo de negocios

Es el turismo que involucra a los proveedores y los consumidores, durante su estadía o en los momentos fuera del trabajo, el turista aprovecha la oportunidad para conocer la ciudad, la gastronomía, el clima, la cultura y las maravillas del sector.

El turismo de negocio se presenta especialmente en las grandes ciudades donde la población es el objeto, permanecen por varios días hasta realizar sus negocios y se marchan, es uno de los turismos basados en clientes, en cualquier época del año según el producto ofertado. “Atenderlo bien no significa solamente recibirlo con sonrisas y amabilidad, quiere decir que la infraestructura turística se encuentre en adecuado estado para este segmento” (Ledhesma, 2018).

Turismo científico

“Está en el campo del turismo cultural, pero desde el punto de vista de mercados y proyectos turísticos es opuesto. Es de más larga permanencia, la edad de los visitantes es mayor y no se deja mezclar con otras formas de hacer turismo” (Ledhesma, 2018).

Es el turismo en el que los expertos permanecen mucho tiempo en el lugar porque vienen a realizar estudios científicos avanzados, a descubrir materiales que sirvan para elaboración de otros productos, o que necesiten del lugar para crear

maravillosas obras de arte gracias a los paisajes o la tranquilidad del sector, estudian el comportamiento o la cultura.

Turismo de deportes

Este turismo, se ha mantenido en la población joven es el que ayuda a mantener la salud gracias al deporte, es uno de los turismos mundiales, los mantiene alejados de vicios y malos hábitos. En el país todavía no se prioriza el deporte como un atractivo, pues la infraestructura necesita de cambios y la mentalidad de gobiernos para crear oportunidades de gran envergadura, promocionarlas para que Ecuador sea visitado por turistas deportivos.

Turismo cultural

El turismo cultural es que nace de la necesidad de conocer otras culturas, entender los aspectos que llaman la atención de un determinado conglomerado en comparación con la propia. “El turismo cultural es de muy baja permanencia y tiene gran elasticidad al dejarse complementar con otros turismos, aspecto que ha permitido que los proyectos para este campo sean rentables” (Ledhesma, 2018).

Turismo de aventura

Este turismo se desarrolla en los lugares en que el espacio es la selva o en lugares en los que el espacio es el atractivo, es uno de los más rentables y de más auge en la actualidad, siempre buscan lo desconocido o lo poco explotado, gustan especialmente, aquellos que tienen leyendas, quizá en muchas ocasiones producto de la imaginación de los que han visitado o de los lugareños.

“Muchos países tienen gran oportunidad para desarrollar el turismo de aventura, debido a disponer de amplias zonas aptas, en donde se establecen programas para su desarrollo y propaganda, para que logren alcanzar a corto y mediano plazo una imagen de alcance internacional” (Ledhesma, 2018)

Turismo religioso

Este tipo de turismo está enmarcado en las creencias y en la fe, nace de una promesa o un petitorio, se denomina turismo religioso. “Este turismo es de baja

permanencia y de gastos muy reducidos, pues la índole de la misma toma no permite establecer un programa de desarrollo de diversiones” (Ledhesma, 2018).

Turismo gastronómico

“El turismo gastronómico se refiere a aquellas personas que viajan para deleitarse con los buenos platos de la cocina internacional. Este turismo adquiere cada día más importancia, razón por la que los países tienen especial interés por mejorar la cocina nacional, para lograr establecer una imagen que incentive a las personas de buen comer” (Ledhesma, 2018).

En la especialidad de gastronomía es necesario que el estudiante se capacite y aprenda en el mismo territorio los variados menús y la utilización de ingredientes propios, esta formación le brinda oportunidades de trabajo más rentables, el público más exigente es el que consume platos de otros países, por lo tanto, el chef promociona cartas internacionales.

Turismo estudiantil

“Para este turismo se construyen los llamados albergues juveniles, que se establecen cerca de las ciudades para evitar el costo de transporte, que en la actualidad es muy alto en relación con la capacidad económica de los estudiantes. El turismo estudiantil es uno de los más importantes dentro de los planes de desarrollo del turismo interno y ya comienza a hacerlo desde el punto de vista internacional” (Ledhesma, 2018).

En la actualidad los estudiantes universitarios se dan cuenta que la preparación no esta limitada a cuatro paredes, que el mundo es un ambiente del cual se aprende más no solo de la formación teórica, es por ello que este tipo de turismo se ve incrementado para mejorar sus conocimientos, para ver otras realidades, ampliar sus conocimientos y adquirir experiencias en otros contextos que le permiten acrecentar sus saberes en la profesión.

Turismo de congresos

En la actualidad la mayoría de profesionales, están conscientes de que la actualización de conocimientos es necesario, por el avance vertiginoso de la ciencia es menester mantenerse con los nuevos y modernos conceptos, por esta razón es

que este tipo de turismo tiene importancia especialmente en la población productiva de todos los países del mundo.

“Esto ha dado origen en la actualidad al turismo denominado de congresos, convenciones, simposios y similares, que se ha incrementado aceleradamente, con el fin de intercambiar ideas de toda índole científica” (Ledhesma, 2018).

Turismo familiar y de amigos

En este tipo de turismo no se toma en cuenta al servicio de hospedaje porque llegan a casa de amigos o conocidos por lo que salen del estudio de la demanda.

Al hablar de las artesanías el autor indica “este turismo ha sido muy beneficioso especialmente en América Latina, pues muchos turistas realizan compras de artículos típicos del país que visitan, con el fin de venderlos de sus países de residencia” (Ledhesma, 2018).

Turismo de salud o medicinal

Este turismo ya está en condiciones de desarrollarse en América Latina, como una consecuencia de la diversificación de la medicina en sus diferentes especialidades.

“En realidad, los médicos latinoamericanos ya tienen buena imagen en el mundo y muchos de ellos han tenido que salir de sus propios países para ejercer su profesión, debido a la falta de apoyo de los nacionales que prefieren médicos de otras naciones, sin pensar que sus compatriotas son buenos o quizás mejores que los extranjeros” (Ledhesma, 2018).

Los tipos de turismo por cuestiones de salud son los más requeridos por un grupo de personas que en algunos casos son de edad avanzada por lo que, siempre acuden con acompañantes que aumentan los ingresos del sector, “que aprovechan para conocer los países, mientras recibe tratamiento” (Ledhesma, 2018).

1.2. Normativa legal.

Ley de gestión ambiental (2004)

“Toda persona natural o jurídica al tener derecho a participar en proyectos ambientales, que estos a su vez estén dentro del parámetro establecido por el Ministerio de Ambiente debe cumplir con cada una de las exigencias dispuesta

principalmente con la protección, conservación y manejo de las áreas naturales” (Ambiente, 2018).

Si la actividad hace daño al ambiente se debe comunicar inmediatamente para solucionar el problema (Congreso, 2001).

Art. 1.- “El municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción. El territorio de cada cantón comprende parroquias urbanas cuyo conjunto constituye una ciudad, y parroquias rurales” (Congreso, 2001).

1.3 Generalidades de la promoción y desarrollo turístico.

Las actividades turísticas se constituyen en un pilar importante en la economía de las naciones, en tal virtud, la promoción del turismo se convierte en un eje transversal de importancia.

Promoción turística.

La promoción turística es una actividad que integra acciones que favorezca el desarrollo y posicione los lugares turísticos, y su propósito principal es que estos lugares generen ingresos económicos. Dentro de la promoción turística se toma en cuenta difusión de diferentes lugares que son puntos de atracción turística (Ministerio de Turismo, 2018).

Objetivos de la promoción turística.

Según Gómez Marín (2015), todo proyecto de promoción turística debe tener una finalidad, las más habituales son:

- Dar a conocer un lugar turístico
- Identificar los lugares destinados al turismo
- Conocer cuáles son las actividades en las atracciones turísticas
- Reunir a todos los profesionales para realizar actividades. impulsar el desarrollo e incrementar el número de turistas en la zona.
- Normativa para promoción de estrategias de desarrollo

Importancia de la promoción turística.

“La importancia de la promoción turística radica en que se permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, entre otros” (Gómez Marín, 2015).

Modelos de promoción turística.

La promoción turística es un eje fundamental para la investigación, por tal razón, es importante conocer diferentes modelos realizados en otros lugares del mundo y en el país, para analizar puntos clave necesarios en el modelo y procedimiento de promoción, enriqueciendo las estrategias y desarrollo del sector turístico del cantón Guaranda.

La guía para elaboración del plan de desarrollo turístico de Costa Rica, indica un modelo que asegura una sola manera de saber o conocer si un lugar se convierte en destino turístico. “Posee verdaderamente un potencial de desarrollo turístico que justifique unas determinadas inversiones demostrado a través de una evaluación rigurosa que tenga en cuenta los atractivos del territorio, la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado” (Blanco, 2008).

Blanco (2008) plantea que, los estudios que tienen el fin de realizar el desarrollo de un territorio deben realizarse con los siguientes pasos o fases:

- Primera fase: Lanzamiento de la propuesta de desarrollo turístico del territorio, donde se de especial importancia al trabajo en equipo, donde se fomenta el desarrollo de actividades como:
 - Establecimiento de debates
 - Selección de grupo
- Segunda fase: Prospección previa del territorio, se realiza un documento en el que, el grupo de trabajo se basa para conocer territorio y turismo a desarrollarse, con actividades como: (Blanco, 2008).
 - Radiografía del territorio y de situación turística
- Tercera fase: “Diagnóstico de la situación turística del territorio, hay que hacer un análisis global de los atractivos, oferta y demanda del territorio, donde se consideran como principales actividades:” (Blanco, 2008).
 - Inventario de atractivos

- Análisis de la oferta local
- Análisis de la demanda
- Infraestructura y servicios
- Análisis de empresas similares
- Análisis de los gustos
- Análisis de fortalezas y debilidades
- Cuarta fase: “Formulación del plan de acción turística, se plantean las soluciones para los problemas surgidos en la tercera fase, las acciones a realizar en esta fase son:” (Blanco, 2008)
 - Nombre del lugar
 - Propósitos y aspectos de la actividad
 - Estrategias y acciones
 - Cronograma de ejecución
 - Posible presupuesto y socios
- Quinta fase: Elaboración propuesta de gestión, en esta fase de debe crear un modelo de gestión o adaptar el modelo de gestión desarrollado en el territorio, con el fin de mejorar la situación turística (Blanco, 2008).

Como fases complementarias se plantean las siguientes:

- Elaboración de un plan de capacitación y actualización al personal y la ciudadanía involucrada.
- Participación y conciencia social, para que el plan estratégico de turismo sea el resultado del trabajo conjunto de los ciudadanos que velan por el bienestar integral del contexto.

Por otro lado, en la localidad de Villa General Belgrano en Argentina se plantea un plan de desarrollo que contribuya con el éxito de los destinos turísticos, que se pretende potenciar, este debe ir acompañado por una mejora en la calidad de los servicios en general, para ayudar a que la experiencia del turista sea satisfactoria, con esto se busca la fidelización de los mismos (Blanco, 2008).

Según (Aya & Troia, 2018) se implementa un plan de promoción que, incluya estrategias y técnicas de acción para facilitar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente. Se busca diferenciar el destino de la competencia, un lugar que inspire confianza y credibilidad, además, de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

Todos los sectores cuentan con espacios para el turismo que promocionan y se convierten en el destino ideal para cualquier persona. Por lo que, (Aya & Troia, 2018) “se plantean una estructura simple que abarca toda la información necesaria para el desarrollo de un plan”. A continuación, se detalla:

- Diagnóstico: donde se contextualicen los atractivos, las empresas turísticas, los problemas que se generen en los lugares a promocionar, así como conocer qué proyectos, planes o actividades desarrollan las instituciones gubernamentales que están a cargo de la zona a trabajar.
- Propuestas: aquí va todo lo relacionado con la investigación, es decir, la parte de promoción de un destino, se tiene un punto de partida con acciones como:
 - Posicionamiento del destino
 - Objetivos del plan
 - Estrategias
 - Planes de acción, donde se tome en cuenta las líneas estratégicas para potenciar el destino turístico (Aya & Troia, 2018).

Por otra parte, se toma en consideración una investigación para incentivar el turismo por medio de un plan de promoción turística en Perú, donde se plantea que el turismo es el soporte del crecimiento.

“Se encuentra relacionado con el desarrollo de un determinado lugar, la incertidumbre y vulnerabilidad que atraviesa la actividad turística a nivel global, los va a llevar a buscar nuevos lugares que visitar, que les permitan tener nuevas experiencias en lugares poco conocidos, se tiene que aprovechar a los turistas o visitantes locales y nacionales que están en busca de destinos y actividades turísticas (Gonzales, 2020).

De acuerdo con (Gonzales, 2020) para la obtención del modelo se lo realiza por categorías:

- Primera categoría: plan de promoción turística

La promoción del turismo es la base principal para dar a conocer por un lado los atractivos, por el otro las empresas a los posibles turistas, además, diferenciar el rumbo de la competitividad, causar familiaridad y veracidad, por lo tanto, se debe responder la siguiente interrogante: ¿Cómo una propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos incentivara el turismo en su ciudad?

Además, se debe tomar en cuenta las subcategorías:

1. Sector Público y privado: para conocer la información necesaria debe responderse la siguiente interrogante: ¿Qué hace el municipio en el tema de promoción del turismo en su ciudad?
2. Comunidad: la interrogante para la buena aplicación del plan es ¿Considera usted que la población participa en el desarrollo y organización de las actividades turísticas?
 - Segunda categoría: Circuito turístico

Esta etapa de la investigación se divide en subcategorías:

Demanda turística: para verificar la información se debe responder las siguientes interrogantes ¿Cómo se ha dado la evolución de la demanda y oferta turística en su ciudad?, ¿Considera usted que su ciudad cuenta con los servicios turísticos como hospedaje, restaurant, transporte para recibir turistas?, ¿Cree usted que los productos y servicios ofrecidos en el sector turístico han sido favorables para atraer más turistas?

Oferta turística: de igual manera para este punto se deben responder las siguientes preguntas ¿Cuáles son los atractivos turísticos que motivarían a los turistas a conocer?, ¿Cree usted que los atractivos turísticos están aptos para recibir turistas?, ¿Realizan circuitos turísticos y/o actividades turísticas para captar la atención de los visitantes nacionales y extranjeros?, ¿Cuenta la Municipalidad con un inventario turístico?, ¿En qué meses del año hay más turistas locales, nacionales e internacionales?, ¿Cuál es el flujo turístico en su ciudad?

Promoción: las preguntas que son indispensables responder son ¿Cree usted que el municipio y la ciudadanía deben tener una marca para promocionar los lugares turísticos?, ¿Considera usted que su ciudad se da a conocer como imagen en ferias y eventos a nivel nacional?

Para realizar este plan de promoción turística se levanta la información de acuerdo con las necesidades de la ciudad, una vez obtenidos todos los datos de importancia en la ciudad se procede a responder las preguntas para tomar decisiones con respecto al turismo en dicha zona.

En contraste, con las investigaciones anteriormente analizadas en Quevedo – Ecuador, se realiza un estudio donde se considera el inventario de atractivos turísticos naturales y culturales, y los resultados del análisis FODA para

posteriormente establecer las estrategias de promoción informativa, divulgativa, y el costo requerido para su ejecución.

Según (Nuñez, 2015) se necesitan datos básicos para realizar la investigación, como un análisis de atractivos turísticos, empresas destinadas al turismo, estrategias de posicionamiento de los atractivos, estudio de mercado, estudio de demanda y oferta, análisis de la oferta turística y del entorno, con estos datos se inicia un proceso que llega a la realidad en un mediano tiempo.

De esta manera se estructura la investigación en la ciudad de Quevedo, misma que concluye en la creación de un inventario de atractivos turísticos y con esto la elaboración de un plan de promoción turística.

“El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel internacional, adquiriendo importancia en los países en vías de desarrollo” (Orgaz Agüera, 2016).

En países en vías de desarrollo en los que existen pocas empresas que brindan oportunidad de empleo la única salvedad es el turismo, se convierte en una forma de vida, el servicio y la atención han mejorado, a pesar del escaso conocimiento y de forma empírica se dice que incipientemente se da pasos en función de mantener los pocos ingresos que brinda esta actividad.

El objetivo de esta investigación fue determinar que en Cuenca se realiza turismo y que está relacionado con el del país, “a través de la recopilación de información primaria y secundaria para su posterior implementación y manejo a fin de caracterizar el mercado del turismo local y determinar la relación con el macro entorno turístico (Serrano & Villafuerte, 2017).

Cuenca una ciudad enclavada en el sur de los andes del país se abre camino en miras de mejorar su turismo, al igual que la ciudad de Guaranda las visitas turísticas se mantienen, no se compara entre las dos poblaciones, en Cuenca los servicios y atractivos han sido publicitados por más tiempo que los de Guaranda, la capital azuaya con una población enorme en comparación con la capital de Bolívar, existe similitud en algunos aspectos como el clima, la cultura, las tradiciones y es loable tratar de imitar los pasos en cuestión turística con la que cuenta Cuenca.

La investigación enfoca el turismo, sus variables son la difusión y el ingreso “La aplicación del modelo Bass contempla variables que presenta un panorama

microeconómico de la demanda turística a corto plazo” (Ayaviri, Quispe, & Sánchez, 2017).

Según el autor del artículo, el modelo Bass aplicado para estimar la demanda turística, es lo que llama la atención, pues al investigar sobre los ingresos que deja el turismo en Guaranda está limitado a la única fiesta que llama a los visitantes propios y extranjeros que es el carnaval de Guaranda, no se ha innovado, tampoco existe inversión nacional ni de otros países para mejorar los atractivos turísticos a más de esta fiesta.

En República Dominicana se investiga las potencialidades turísticas en la zona fronteriza. El autor plantea dos aspectos, el primero en el que destaca el poder potencial de las acciones desarrolladas en los recursos turísticos de la provincia. En segundo lugar, mediante actividades de marketing formales y deliberadas, como la publicidad, las relaciones públicas o el uso de eslóganes o logos” (Orgaz, 2016). El estudio que plantea Orgaz muestra el turismo como motor potencial en las fronteras, al realizar una analogía con el tema de investigación se dice que al igual que en Dajabón, Guaranda no se encuentra en la frontera del país, no aplica estrategias que ayuden a la población a mejorar estilos de vida gracias al turismo. La investigación analiza documentación variada, “con la finalidad de analizarlos de forma sistematizada y crítica, trata así de ubicar las semejanzas y diferencias conceptuales que existen alrededor del turismo comunitario” (Cabanilla, 2018).

Bolívar con su capital Guaranda se encuentra ubicada en la zona rural del país, su economía se basa netamente en la agricultura, cuenta con paisajes maravillosos y atractivos naturales que son la envidia de otras regiones, el turismo comunitario en estas tierras ancestrales sería la salvación de la mayoría de población joven formada académicamente y sin empleo, al aprovechar la riqueza turística y volcarse a explotar estas maravillas en beneficio de la comunidad guarandea es la meta.

Distintos organismos internacionales establecen que el turismo con base en el patrimonio cultural se constituye en un instrumento de inclusión y dinamización socioeconómica de un territorio (Toselli, 2019).

En este sentido, las áreas rurales como lugar de vida y de producción se ven como nuevos espacios a descubrir a través de sus tradiciones, sus paisajes, su gastronomía, su artesanía y/o su cultura (Toselli, 2019).

Guaranda se constituiría en el instrumento de dinamización de su economía a través del turismo, los lugares que en la introducción se indica, se convertirían en las herramientas necesarias para ser atractivos turísticos a nivel nacional e internacional, su territorio con áreas de montaña y tierras bajas son en sí la riqueza sin explotar aún de la provincia, el turismo es la dinámica en muchos países y porque no sería en el Ecuador-Bolívar-Guaranda.

Los beneficios obtenidos del turismo se convierten en la tabla de salvamento para muchas familias que gracias a los ingresos que perciben, mejoran su estilo de vida y son parte fundamental en el desarrollo de la localidad. “Además, la adhesión de más familias al negocio turístico sin duda conllevará un incremento de la masa crítica de defensores del turismo en la comunidad” (García Andreu & Ullán de la Rosa, 2019).

Los autores manifiestan en su investigación que las familias integradas a la práctica turística cuentan con ingresos económicos, si la mayoría de familias integran este campo de actuación muchos son los beneficios y con una buena planificación se alcanza en el mercado turístico una buena posición.

“El mundo andino está muy poco explotado turísticamente, debido tanto a la falta de infraestructuras, como a su desarrollo como producto. Aun así el turismo existe y es, en algunos lugares, abrumador” (Anta Felez, 2021).

Junto a la ciudad de Guaranda, se encuentra el nevado más alto del Ecuador, es uno de los atractivos promocionados y que son de elección de la población extranjera, la vista que desde la parroquia de Guanujo nos presenta el Chimborazo, es majestuosa, su inmensidad abruma de emoción y satisfacción al turista, a pesar de la inexistencia de empresas turísticas en el sector cercano al nevado, es visitado constantemente, realidad que cambiaría si fuera la infraestructura apropiada.

El turismo de naturaleza no cambia, sin reestructuración o sin modificaciones, es en el que las comunidades no han intervenido, es tal cual como la naturaleza se presenta. Se habla de aspectos negativos a un modelo caduco cuando los atractivos turísticos naturales son transformados por el hombre. Los autores indican que “han puesto la voz de alarma, y todo el sector ha sido coadyuvado por el proceso general de la sostenibilidad en el desarrollo local, fortaleciéndose en consecuencia el paradigma de la responsabilidad y sostenibilidad en los destinos turísticos” (Martínez Quintana, 2017).

La postura de Martínez (2017) es, el turismo y la necesidad de contar con un sitio a nivel mundial no existiría sin antes pensar en la sostenibilidad de la naturaleza en el sector, aunando esfuerzos por el cuidado del único planeta con vida, se tendría un futuro próspero para las generaciones venideras, es por ello que una planificación turística bien encaminada y estructurada, en cada contexto es posible llevarla a la práctica y beneficiarse de ella.

Un turismo sostenible es aquel que vela por el mantenimiento del sector, del atractivo, es el que se mantiene con las características de su cultura sin que sea influenciada por otras. Según los autores, “predica la conservación de los recursos naturales y culturales, más aún cuando son conocidos los grandes esfuerzos de las comunidades por atraer turistas en visión de mejorar su nivel de vida” (Alcivar Vera & Bravo Acosta, 2017).

Gracias a la idea de los autores, se manifiesta que la población que recibe a turistas de todo el mundo está influenciada por ellos y si no tienen bien arraigada su ideología corren el riesgo de cambiarla, la comunidad receptora está consciente de que la riqueza turística que proporciona es en sí por la riqueza de la cultura que promocionan y que al cuidarla y mantenerla aseguran prosperidad en su nivel de vida.

El turismo es una de las actividades productivas más afectadas por la parálisis económica, siendo altamente vulnerable a los riesgos para la salud por sus características de hacinamiento e hipermovilidad. Ante el colapso del sector turístico, muchas voces proclaman la reactivación de las actividades de ocio y esparcimiento basadas en el turismo de proximidad en las periferias rurales (Thomé Ortiz, 2021).

La pandemia ha obligado a la humanidad a refugiarse en cuatro paredes con el fin de sobrevivir al virus (COVID-19), la casi nula actividad económica en la ciudad de Guaranda lleva al turismo a la debacle, durante el año 2020 con el inicio de la cuarentena no existe ingresos económicos por el turismo a las familias que viven de él.

Según el estudio de Thomé (2021), el sedentarismo del hombre es la motivación por la que es necesario que el turismo renasca, Guaranda sumergida en un sector agropecuario y rodeada de naturaleza con paisajes diversos, con climas variados y gente amable, es el destino turístico que necesita la humanidad.

Modelos turísticos

El modelo espacial, “se define a esa categoría como aquellos cuyos principales elementos constitutivos son de carácter espacial, como ejemplo, origen y destino” (Oliveira Santos, 2007).

En su investigación plantea algunos modelos y estos son:

Fernandez Fuster (1985), presenta un modelo simple, interrelación entre origen y destino este abordaje es igual al que propone Mariot, a pesar de que agrega la ruta, origen y destino: de acceso, de regreso y recreativa, indica que las rutas solo son para desplazamiento mientras que el atractivo es el “porqué” de su viaje, se aduce que el turismo está basado en dos términos origen y destino (Oliveira Santos, 2007).

El modelo Palhares (2002) enfoca su tesis en la relación entre origen y destino. En comparación con el modelo de Mariot desarrolla mejor las posibilidades de diferentes destinos. “El autor destaca la posibilidad de que los turistas visiten más de un destino durante un viaje, estableciendo un destino primario y uno o más destinos secundarios” (Oliveira Santos, 2007).

El momento en que una persona decide su lugar de visita traza una ruta e inicia el turismo, el autor que proponen el modelo espacial indican que los desplazamientos serían realizados desde el origen hasta los destinos primarios o secundarios.

Los destinos turísticos son primarios y secundarios según la importancia que tengan para el turista. “Considera, en principio, que las localidades pueden emitir y recibir turistas al mismo tiempo y analiza la relación entre el volumen de turistas en cada sentido (Oliveira Santos, 2007).

Para este autor el centro geográfico del viaje turístico es el más importante y el resto de lugares son menos importantes pero a la vez son visitados por los turistas, en este sentido indica que existen 4 tipos de destinos turísticos, que son: metropolitanos, periféricos, rurales periféricos y de ambiente natural (Oliveira Santos, 2007).

En un análisis con la realidad de la ciudad de Guaranda con esta clasificación que propone Lundgren, se posiciona en el destino turístico de ambiente natural, lo que es un buen inicio para explotar los lugares maravillosos con la que cuenta esta

localidad, la naturaleza en estos momentos de pandemia es la única conservada, se mantiene protegida, es el espacio idóneo como destino turístico.

Los flujos de una ciudad marcan el ingreso y la demanda “Según el modelo tal conjunto de posibilidades depende de la demanda de turistas. Se describen tres demandas: de residentes, de turistas domésticos y de turistas internacionales” (Oliveira Santos, 2007).

En la investigación realizada, se indica que existe demanda para tomar como destino a la ciudad de Guaranda con las tres clases que propone Pearce (2003), pobladores del propio cantón que desconocen todos los atractivos que existe, ecuatorianos que desconocen su propio país y extranjeros que gustan descubrir otros lugares apacibles para pasar tiempo de ocio.

Las personas que habitan en los alrededores del lugar turístico, se convierten en turistas domésticos. Según Santos, el aumento de los turistas domésticos aumenta las oportunidades de visitar dentro de la misma ciudad los lugares turísticos o harían a otras ciudades cercanas. “La demanda de los turistas internacionales visita la ciudad como destino final y utilizarla como base para visitar localidades próximas o como puerta de entrada al país” (Oliveira Santos, 2007).

Según el turista y su demanda, según la demanda y los flujos, se indica los tipos de turismo, en comparación con los servicios que cuenta Guaranda son “domésticos” y “residentes” en muy bajo porcentaje.

Por último, y no menos importante la propuesta de Leiper quien indica dos diagramas teóricos para representar al turismo. El primero, identificado como elementos geográficos del turismo, representa el origen, el destino y las rutas de tránsito. Con este diagrama Leiper agrega “algunos conceptos. El resultado es un modelo fundamentalmente espacial, pero con presencia de otras categorías de elementos. En este modelo denominado sistema de turismo, hay tres aspectos básicos” (Oliveira Santos, 2007).

Leiper indica 3 aspectos, el turista es la persona que quiere conocer atractivos, elemento geográfico o lugar que es el espacio físico el lugar donde vive el turista emisor, el espacio receptor es el lugar a donde llega el turista; y, espacio de tránsito que son los lugares por donde pasa el turista hasta llegar al destino. El tercer aspecto es la industria turística que son empresas que ofertan el producto.

Modelo de enfoque sistémico

Beni (1998) propone el único modelo brasileño complejo sistema de turismo llamado SISTUR por las primeras 3 letras de cada palabra.

Se debe visualizar de primera mano los factores que mueven al turista a visitar un lugar. “Es importante destacar que la declaración de los objetivos del modelo es una de las ventajas del trabajo de Beni en relación a los demás modelos estructurales citados” (Oliveira Santos, 2007).

Beni toma en cuenta muchos factores que los otros investigadores obviaron o fueron muy directos al enunciar sus modelos, mientras que él piensa inclusive en los motivos por los que un presunto turista viaja a visitar otro lugar, se ha detenido a pensar en las formas, los atractivos colaterales y el disfrute durante toda la travesía. Gracias a estos elementos crea un lugar especial para satisfacer al cliente.

Modelo de promoción turística

Para Kaplan y Norton (2001) las acciones son continuas y consistentes y elaborados por todo el personal que conforme la organización. “El objetivo de cualquier estrategia competitiva es la de generar ventajas en el mercado y que estas ventajas provienen de varias fuentes alternativas, como la superioridad en valor al cliente, el bajo coste, entre otras más” (Da Cruz & De Camargo, 2008).

Si presenta como estrategia añadida a la naturaleza y su poca explotación en los lugares turísticos de Guaranda, se promocionaría las maravillas del lugar para visitarlo, indica que es poco el esfuerzo que realizan las autoridades para conseguir publicitar estas riquezas naturales y entregar al mundo en cada visita.

La promoción en la web contiene información relevante y valor añadido para que el cliente o posible turista tome este destino y decida visitarlo. Para que decida gracias al beneficio planteado, “un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas para que la propuesta de valor añadido sea puesta en práctica. En este contexto, las estrategias analizadas en este estudio fueron separadas en cinco grupos distintos (Da Cruz & De Camargo, 2008).

Según el autor los grupos a los que hace referencia son las imágenes, diseño de multimedia, productos y servicios, estrategias de diseño para promoción en la web, estrategias de comercialización en la web.

Promoción 2.0

Este modelo de promoción turístico 2.0 propone el uso de la web que cada vez, se posiciona en los primeros lugares de utilización a nivel mundial, empresas y organizaciones interesadas por incursionar en este medio y dar a conocer sus ofertas, productos y servicios. La inversión es alta, pero los beneficios lo valen, por lo que los empresarios analizan la rentabilidad y deciden apostar a la nueva e innovadora web 2.0.

Los beneficios son los siguientes:

- “La interactividad y realimentación. Internet permite estar conectado con los clientes en todo momento, recibe un trato más eficaz y personalizado” (Sánchez Amboage, 2011).
- Información sobre el cliente. Casi todas las empresas que ofertan en la web solicitan información personal del cliente, por lo que cuentan con base de datos que son almacenados y que en posteriores promociones acuden a estos para promocionar otros bienes o servicios.
- Reducir costes. Los intermediarios y el personal no son necesarios en un número alto, la web promociona con el empleo de una sola persona. “Esto favorece la reducción de costes y la disminución en el precio fortalece así la competencia ante el resto de empresas” (Sánchez Amboage, 2011).
- Comodidad. Debido a la pandemia, que sumió a la humanidad en una vida aislada y con la única en muchos casos forma de interactuar, se convierte la web en la proveedora, es la forma para obtener lo necesario.
- Se llega al público más segmentado. Al realiza una compra, una persona inserta datos de sí mismo que son archivados en la empresa y estos en ocasiones posteriores son utilizados como base de datos. “Por eso ante una nueva información la empresa sabe con certeza a que clientes debe dirigirse, reduce costes innecesarios” (Sánchez Amboage, 2011).
- Constante actualización. En la web, se encuentra siempre información actualizada en todo momento y de fácil comprobación. Se encuentra al alcance de todos sin tomar en cuenta la distancia ni la condición.
- Contagio por los otros clientes. La web 2.0 ayuda en la interacción con otros usuarios, se conoce las opiniones de los otros en relación a los beneficios de bienes y servicios.

Turismo 2.0

“Ante el universo de internet y la escasa investigación sobre turismo a través de la Red resulta complicado establecer un orden para lo que los “gurús” llaman Turismo 2.0 o E-turismo” (Sánchez Amboage, 2011).

La estructura del turismo 2.0, se divide en base a dos soportes fundamentales: el PC y los dispositivos móviles, el primero con fines de comunicación y de búsqueda, pero en esta etapa en vida con el COVID los dispositivos móviles están en auge, mejorándose aceleradamente los procesadores para dar un mejor servicio tanto en rapidez como en conectividad.

- Páginas donde el usuario busca información a través de opiniones. Son las páginas donde pueden leer las opiniones de los turistas que en tiempo anterior han visitado y les deja una buena o mala impresión. Las páginas más utilizadas con la mayor cantidad de usuarios son: Tripadvisor (20.000.000), Minube (32/839) y Holiday-Truth (55.651) con las cifras que maneja cada una de estas empresas es necesario saber de cuál de ellas formarían parte para que esa cantidad de usuarios tenga la opción de conocer los sitios turísticos que promocionarían (Sánchez Amboage, 2011). Lo cierto es que en la web, se conoce sobre destinos turísticos y decidir en función de los comentarios. Sin ir más lejos, Tripadvisor a través del número de críticas de sus usuarios establece un ranking, tanto mundial como por país.
- Páginas donde el usuario busca información a través de ofertas. En estas páginas, se busca las ofertas en hoteles, restaurantes y viajes que promocionan, las mejores son Booking (30.000.000 de visitas al mes) y Trivago (10.000.000 de visitas al mes) consideradas a nivel mundial. “Además, es necesario resaltar la importancia de los servicios turísticos que en estos casos son los que forman la imagen de una ciudad, a través de fotografías, opiniones y rankings, etc.” (Sánchez Amboage, 2011).
- Páginas de mapas y direcciones. En estas páginas, se observa las rutas para llegar al destino, los lugares que visitar en el camino a seguir, estos son: Google maps y la aplicación google earth.

“Las páginas de mapas y direcciones aportan gran información de destinos turísticos a través de la red. Los usuarios de internet buscan localización de los lugares que pretenden visitar, a través de este tipo de mapas” (Sánchez Amboage, 2011).

- Páginas de audio y video. En estas páginas, se encuentra audios y videos que los turistas suben a la red de los viajes que han realizado en donde emiten comentarios tanto de los lugares como de los servicios. En estas páginas, se busca el lugar que le interese y saber de antemano lo que opinan, lo que han visitado y la percepción que tienen del lugar.
- Las redes sociales. A través de estas conocen de una manera más rápida información necesaria, circulan entre los conocidos y estos a la vez riegan con sus contactos el mensaje. El WhatsApp es uno de ellos.

“En el país la red social, por el momento, es Facebook, según el estudio realizado por SIMC sobre internet entre el 20 de octubre y el 13 de diciembre de 2009” (Sánchez Amboage, 2011).

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de estudio

Transversal: La presente investigación utiliza el diseño transversal debido a que, se realiza en un solo momento, sin tener necesidad de obtener nueva información posteriormente. Además, en esta investigación no es necesario realizar la proyección de datos.

La información marca una línea base para conocer cuáles son las afinidades de las personas que visitan los atractivos turísticos del cantón Guaranda, esta investigación busca que la información recolectada sea lo más significativa para que los sectores que necesiten de ella la utilicen a su favor y que los lugares con pocos visitantes mejoren la zona en la que el atractivo está ubicado, esto lo realiza sin necesidad de volver al campo a levantar información.

Diseño de investigación

El presente estudio posee un diseño de investigación **no experimental** debido a que, se realiza un análisis de lugares turísticos, empresas turísticas, tipo de turismo y estrategias de promoción turística, sin que intervengan en el curso natural de las mismas.

Por el nivel de profundización

El carácter **descriptivo** para el nivel de investigación tiene mucho que ver con el enfoque investigativo, se analizan las características y particularidades de los lugares turísticos del cantón Guaranda y de toda la zona, para obtener un turismo de interés en el cantón, y con esto, implementar un procedimiento de promoción turística, cuya visión sea cumplida en corto, mediano o largo plazo.

Para obtener todas las características antes planteadas es necesario un trabajo de campo en el que, se levanta la información sobre lugares turísticos, estrategias de promoción turística, actividad de empresas turísticas, y con el análisis de los lugares con mayor movilidad, se convierten en los destinos de mayor interés.

Con la información recolectada en campo, se crea un modelo de promoción turístico, basados en el modelo turístico 2.0, para el cantón Guaranda, lo que ayuda a mejorar en infraestructura, atención al cliente, entre otros; de esta manera, tanto

el cantón como la provincia incrementa la cantidad de turistas que visiten la zona, con esto se desarrolla y a la vez, se potencian los destinos turísticos del sector.

2.2. Enfoque de investigación

El enfoque investigativo del presente estudio es cualitativo, debido a la propuesta de supuestos de investigación como enfoque de turismo que ayuda a cambiar la realidad, mismos que son analizados mediante el aporte de individuos que aportan con sus conocimientos.

Métodos de investigación

Dentro de la investigación utilizo el método analítico para conocer los tipos de turismo que manejan en el cantón, las diferentes empresas turísticas que brindan servicios y cada uno de los atractivos turísticos de Guaranda; de esta manera, se analizan todas las actividades turísticas tomadas en cuenta para el procedimiento de la promoción turística.

2.3. Población

La población en este estudio, se toma en cuenta a los lugares turísticos y las empresas turísticas del cantón, con esto, se realiza un diagnóstico de la situación actual y las estrategias más apropiadas para el desarrollo del turismo en Guaranda, está considerado el Jefe del Área de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda.

Tabla 2: Número de Lugares Turísticos

Ubicación	Número de lugares
Guaranda Zona Urbana y Límites Externos	11
Parroquia Simiatug	4
Parroquia San Simón	2
Parroquia San Luis de Pambil	5
Parroquia Salinas	5
Parroquia Facundo Vela	2

Fuente: Elaboración propia a partir de información del GAD Guaranda, (2021)

Tabla 3: Número de empresas para levantamiento de información

Actividad	Número de Empresas
Alimentos y Bebidas	71
Alojamiento	17
Intermediación	3
Operación e Intermediación	2
Parques de Atracción Estable	3
Total, Empresas:	96

Fuente: Elaboración propia a partir de información del GAD Guaranda, (2021)

Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para la presente investigación son las siguientes:

Observación

La observación es una técnica importante obteniendo datos técnicos, mediante la percepción selectiva, intencionada e interpretativa, permite la recolección de información de datos a partir de observar y mirar detenidamente las particularidades del objeto de estudio que constituye parte de la investigación.

Se aplica la técnica de la observación con la ficha de observación como instrumento para recolectar datos de las empresas turísticas y de los lugares turísticos que existen en la localidad de Guaranda, una vez al inicio de la investigación y otra al final.

Entrevista

La información obtenida con la entrevista complementa la información levantada en las fichas de observación, se utiliza para comprender la situación actual del turismo en el cantón Guaranda, la forma como el Jefe del Área de Turismo del GAD realiza su trabajo para posicionar a la localidad en el mundo del turismo.

Encuesta

Se realiza un levantamiento cualitativo, mediante una encuesta aplicada a tres profesionales en el área para la validación, se plantea cinco preguntas relevantes, del modelo propuesto en este trabajo investigativo.

Procesamiento y análisis de la investigación

Una vez recolectados los datos con la aplicación de técnicas e instrumentos, se analizan e interpretan para redactar una visión cualitativa de la problemática existente en el cantón Guaranda y su ingreso en el turismo. Tanto de la ficha de observación como de la entrevista, se toma los datos necesarios para incluirlos en la propuesta planteada y alcanzar el objetivo deseado.

Análisis de la ficha de observación de los atractivos turísticos

Gracias a los datos obtenidos luego de aplicar la ficha de observación, se indica que todos los atractivos turísticos que existen en Guaranda y sus alrededores, en el centro con sus parroquias urbanas, y los alrededores con las parroquias rurales, son poco explotados, se han encontrado en la cantidad de 29.

Se descubre que la mayoría de ellos son de carácter natural, algunos poco explotados y tienen potencial para convertirse en la maravilla del centro del país, como ejemplo los trapiches en Facundo Vela, el cerro Sagrado y las lagunas de Simiatug y los farallones de Salinas, por lo que es posible promocionar eventos deportivos como ciclismo de montaña, senderismo, caminatas y excursiones, camping, competencias de trike y demás.

Existen una buena cantidad de atractivos culturales y son los más promocionados por los carnavales y las fiestas tradicionales de San Pedro de Guanujo, están las artesanías dentro de estas los trapiches tradicionales que es de gusto de los visitantes.

Análisis de la ficha de observación de las empresas turísticas de Guaranda

Las empresas turísticas de la ciudad de Guaranda están subdivididas por los servicios que prestan como son: alojamiento, alimentos y bebidas en su gran mayoría, un porcentaje del 10% de alojamiento, en un 4% parques de atracción y en un 2 % intermediación.

La distribución no es la adecuada, en algunos sectores no existen todos los servicios, la infraestructura en su mayoría no es nueva, se mantiene en un rango de bueno, muy pocos llegan al excelente, algunas empresas no han pensado en las personas con discapacidad, ese es un punto en contra. En la actualidad, se

tiene en cuenta al universo de personas tanto locales como visitantes para que sean atendidas de la mejor manera.

Para ser una población pequeña Guaranda inicia su vida turística con empresas proveedoras de servicios, a pesar de que los lugares alejados del centro no cuentan con los necesarios para atender a los turistas y de los que poseen no son de calidad, se valora la gente amable y acogedora que está presente para el visitante de la mejor manera que sus posibilidades lo permitan.

El turismo no está supeditado exclusivamente a los lugares desarrollados, por motivos de pandemia la gente aprovecha el tiempo libre para salir a pequeños lugares, pasar un rato ameno y disfrutar de la naturaleza, prefieren los espacios poco concurridos para evitar el aglomeramiento y agudizar el contagio. Por estos motivos el estudio presente brinda una salvedad a este aislamiento.

Análisis de la entrevista aplicada al jefe de turismo del GAD Guaranda

El jefe de turismo del municipio de Guaranda, señor Gustavo Fierro, profesional en el área de turismo con 10 años de experiencia, ha ocupado el puesto desde el 2011, los logros en su gestión son entre los más relevantes: inventario de lugares y atractivos turísticos, de empresas turísticas y el plan turístico, se considera persona idónea para la entrevista porque a pesar de que ha ocupado por mucho tiempo el puesto no existe el turismo diligente en el sector.

Según las expresiones del entrevistado, se conoce que el municipio de Guaranda está en el inicio en lo referente a turismo, según como menciona, al crear bases sólidas en turismo el porvenir próspero está asegurado para la población de Guaranda, se crea un referente de actuación para las nuevas generaciones. Por la pandemia, se limitaron a elaborar un plan turístico a ser ejecutado a largo plazo, pequeños proyectos incrementan paulatinamente hasta contar con un plan para un turismo sostenible.

Menciona que Guaranda está considerada como una ciudad de paso, se aprovecha esa oportunidad para promocionar los atractivos turísticos e invitar a conocer la localidad y sus maravillas. Un modelo de promoción no está en la lista de requerimientos emergente del cabildo, por esta razón es que los atractivos permanecen ocultos al mundo.

Ciertamente que las poblaciones cercanas que cuentan con un turismo sostenible y continua no apoyan a las pequeñas ciudades para crecer en este sentido, por lo que el trabajo es desde adentro, se preocupa de acelerar los planes y ponerlos en marcha lo antes posible. De esta manera, se vela por un adelanto de la ciudad al mejorar los ingresos económicos de la población lo que significaría un cambio en el estilo de vida.

A pesar de que el municipio, cuenta con el plan turístico y con un inventario de los lugares turísticos que posee el cantón, menciona que es necesario tener todos los servicios para atender al turismo, lo que desconocen es que existe un turismo en un día, aprovechar de cada lugar su riqueza y brindarla al mundo.

Se aplaude al alcalde y su gestión por la creación de políticas u ordenanzas que benefician al turismo en Guaranda y que están en marcha, tales como la ordenanza para el fomento, desarrollo y fortalecimiento de la economía popular y solidaria en el cantón Guaranda, en la disposición general cuarta, propone lo siguiente: que la planificación de las ferias sean, “de acceso público y semestral, con la participación de los actores interesados, buscan democratizar el acceso y garantizar la calidad de los productos ofertados y el buen uso del espacio público” (Guaranda, 2017).

La ordenanza, “declaración de patrimonio cultural, natural y turísticos de la parroquia Simiatug del cantón Guaranda, provincia Bolívar”, es la que abre el camino para asegurar el porvenir del turismo en el cantón.

Además, ha tomado los protocolos de bioseguridad del COE nacional para aplicar a las empresas turísticas como medida de protección contra el COVID 19 en tiempos de pandemia. Los actores principales fueron los empresarios, acogieron gustosos las medidas, a más de ser una obligación es por la seguridad de toda la población.

A modo de conclusión, de la información levantada, tanto de la entrevista al jefe de turismo del municipio de Guaranda, como de la observación aplicada a empresas y lugares turísticos, se extrae las principales debilidades, requerimientos y variables que, se consideran importantes para la propuesta desarrollada en el siguiente capítulo:

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha tomado como referencia para el modelo y procedimiento de promoción para potenciar las estrategias y desarrollo del sector turístico en Guaranda la que propone en su investigación (Da Cruz & De Camargo, 2008), quienes mencionan cinco estrategias en su modelo que son: de imagen, multimedia, producto y servicios, diseño para promocionar en la web y comercialización en la web.

Se incorporan algunas estrategias para promocionar por otros medios publicitarios, se trabaja con los medios existentes y con los actuales, se toma en cuenta a la población objeto y la promoción por redes sociales.

3.1. Análisis de las variables que influyen en el éxito de un modelo de turismo

Según Ritchie y Crouch las variables a tomar que influyen en el éxito de un modelo turístico son: atractivos turísticos, recursos existentes, elementos primarios, considerados elementos clave para enamorar y persuadir al visitante, relacionados con el clima, la naturaleza y la geología es una de las variables para considerar a un destino turístico.

La superestructura, considerados como la clave del atractivo por sí mismo, pues ellos son parte importante de la atracción para los visitantes, un ejemplo son Las Vegas, Miami, entre otros.

Los factores de recursos de soporte, son los elementos que posibilitan que los eventos, actividades y esparcimiento sean de disfrute de los servicios turísticos para el visitante, se concreten y se los lleve a la realidad. Se conjugan la infraestructura, los servicios básicos y complementarios, accesibilidad y capacidad emprendedora y empresarial del destino,

Mientras que la administración del destino es quien, se encarga de la promoción y posición en el mercado de los recursos humanos, capacitación, captación de capital e inversiones, etc. es la parte esencial para que el destino turístico sea competitivo, gracias a las decisiones tomadas sitúe en un lugar preferencial para el potencial turista.

“Los nuevos imperativos de contexto competitivo determinados por elementos socioculturales, económicos, antropológicos, tecnológicos, comportamentales, medioambientales, entre ellos de mayor impacto” (Richie, 2003).

3.2. Modelo turístico de Guaranda

Guaranda no cuenta con un modelo turístico establecido, se limita a un plan denominado “plan estratégico participativo de turismo”, en la literatura reza: el presente documento recoge principalmente los resultados de los trabajos desarrollados con la participación de los actores locales, sintetizado por el equipo técnico, se parte del conocimiento de la realidad a través de la discusión de programas, acciones y proyectos priorizados por los mismos.

La planta turística está concentrada en la ciudad de Guaranda, no existe esta planta en ninguna parroquia, toman datos del Ministerio de Turismo, que muestran las empresas turísticas que hasta el 2001 existían, las 81 personas directamente relacionadas y 500 indirectamente. Los atractivos turísticos inventariados suman 29, la mayor parte del plan está sujeto al carnaval de Guaranda como único atractivo turístico que conoce la población de afuera que, se promociona a través de folletos y trípticos que emite el ministerio de Turismo regional Riobamba en conjunto con los atractivos de Riobamba y Salinas.

Tomado del Plan estratégico participativo de Guaranda: en la encuesta realizada a turistas en la ciudad de Guaranda con preguntas sobre la promoción turística y el dato obtenido fue el siguiente: el 66,7% de los encuestados visitan la ciudad por consejo de sus amigos o gente que ya ha visitado el lugar, el 8,33% por consejo de una ONG y otros, el 8,33% por internet y señala que la información presentada es escasa: un 16,64% no especifica conocer el lugar para visitar.

En el plan turístico de Guaranda proponen la capacitación como actividad para solucionar los problemas que embarga al turismo en Guaranda, incluir la formación turística en las escuelas y colegios; instalar centros de información turístico en Guaranda. Además, cuentan con políticas generales como: la actividad turística es equitativa, responsable y sostenible para que beneficie a todos los sectores de la sociedad, propone un turismo natural y cultural cuyas actividades serán

organizadas alrededor de las costumbres y tradiciones propias del cantón, aprovechar la presencia de ONGs para que realicen la promoción turística en el exterior.

3.3. Modelo de promoción turístico para Guaranda

El modelo que tomado como base para crear uno para la ciudad de Guaranda es el Modelo Turístico 2.0 que (Sánchez Amboage, 2011), propone en su investigación, cabe mencionar que para formar parte de los emporios o grandes empresas ya no significa mucha inversión, existen versiones gratuitas que llegan a la mayoría de gente a través de las redes sociales.

Componentes del modelo de promoción

- Público objeto
- Estrategias de marketing
- Estrategias de producto
- Identidad visual
- Portafolio de productos
- Estrategias de promoción

El modelo de promoción para potenciar el sector turístico en el cantón Guaranda es el siguiente.

Público objetivo:

El público al cual está dirigido este modelo está detallado según la realidad física del territorio y los atractivos propuestos, con las siguientes características:

Edad: 18 – 45

Grupos: familiar joven – amigos contemporáneos

Gustos: actividad al aire libre – entornos naturales – exploración de territorio – atractivos turísticos poco explotados, ciclismo, senderismo, camping, turismo de montaña, turismo de naturaleza, turismo de aventura, avistamiento de fauna silvestre.

Estrategia de marketing

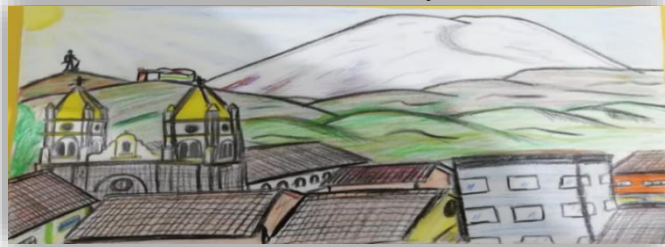
Estrategia de producto

Promocionar los lugares turísticos de Guaranda a través de los medios, es la gran oportunidad de pasar momentos agradables e inolvidables junto a familiares y amigos, en donde gozarían de la naturaleza y de la cultura del sector.

Las variadas actividades recreativas son las que llamen la atención de los turistas, sea cual sea la necesidad que lo motivó a salir de su zona de confort, el destino “Guaranda” es considerada como un escenario para esparcimiento, relax y disfrute.

Identidad visual

Guaranda de carnavales y mucho más



Viviendo la naturaleza

El isologotipo de Guaranda cuenta con colores que lo identifican, así como la alegría de sus carnavales, la cercanía al nevado más alto del país y los parajes naturales que cautivan.

Se describen los elementos que conforman el logo para la publicidad:

Isotipo: los lugares turísticos más representativos, el color del cielo, el nevado, las colinas, los tejados de las casas coloniales de su centro histórico, la catedral un majestuoso ícono religioso y las siete colinas que rodean la ciudad de Guaranda, el indio guaranga procedente de los nativos ancestros por los que lleva el nombre.

Logo tipo: el tipo de letra es monotipe cursiva

Eslogan: “viviendo la naturaleza” demuestra que Guaranda es un lugar majestuoso que la naturaleza es una de las riquezas más grandes para disfrutarla.

Portafolio de productos

Se detallan las actividades a ser realizadas por los turistas.

Tour salinas: es un lugar en la que, se conoce el trabajo mancomunado de la población y cómo han crecido en la primera industria conocida a nivel internacional llamada Salinerito, lugares a visitar:

- Centro poblado,
- Arquitectura,
- Monumentos
- Fábricas de lácteos, chocolate, tejidos, embutidos, hilos, hongos secos,
- Artesanías
- Farrallones
- Cascada de moras
- Las cuevas de Tiagua
- Senderos
- Minas de sal
- Cerro Quindimunllo
- Bosque protector Peña Blanca
- Cascada de Ishpingo

Tour centro histórico: el centro histórico de Guaranda presenta algunos atractivos que, se mantienen desde la época colonial, notándose la influencia de la colonia española, el terreno en el que está ubicado es una ladera, lugares a visitar:

- Parque Libertador Simón Bolívar
- Parque 9 de octubre
- Parque Montufar
- Parque Echeandía
- Catedral
- Iglesia San Vicente Ferrer
- Monasterio María Madre de la iglesia Carmelitas Descalzas
- Iglesia san José Obrero
- Iglesia del Santísimo Sacramento de las Marianitas

Tour los miradores: Guaranda la ciudad de las 7 colinas que invita para fotografía panorámica, observar la ciudad enclavada en el callejón interandino, una vista privilegiada de sectores y naturaleza. Lugares a visitar:

- Mirador Jesús del Gran Poder
- El Troje
- Mirador natural colina San Bartolo: es una de las colinas más grandes, tiene un sendero que llega hasta la parte más alta, se lo realizaría en caminatas o en bicicleta, en un día de camping o picnic.
- Mirador natural colina Cruz Loma: se la observa desde cualquier punto de la ciudad de Guaranda, se encuentran árboles de eucalipto, pino y el Guarango, matas de sábila, fauna: aves como pájaros, mirlos y palomas.
- Mirador natural colina San Jacinto: existe una edificación con forma de guitarra que es utilizado como un mirador visualizándose la parte sur de la ciudad, en su interior el museo del Carnaval (Tradición de la ciudad), existe un camino de segundo orden hasta llegar al lugar, especial para camping y picnic, caminatas y ciclismo, excursiones y senderismo.
- Mirador natural colina Talalag: anteriormente era utilizada como cantera para la extracción de piedra por lo que tienen gran parte destruida. En sus faldas el río Guaranda, para llegar a este lugar un sendero de 0,24 Km.
- Mirador natural colina Tililag: en sus faldas el parque recreacional Camilo Montenegro para realizar deportes, camping, picnic.
- Colina El calvario: la flora y la fauna han sido alterados encontrándose los barrios Fausto Basantes y Nuevos horizontes.
- Colina Loma de Guaranda: por su altura la utilizan para colocar antenas de televisión y telefonía, existe un mirador con vista panorámica de la ciudad, el volcán Chimborazo y el ramal de la cordillera Andina.

Tour Rápidos Casaiches: es un grupo de comunidades indígenas con gran producción agrícola que promocionan sus productos en sierra y costa, comparten un idioma (quichua), lugares a visitar:

- Centro ecoturístico Tinku: dispone de un vivero de plantas nativas, senderos ecológicos, existe una paila y cascada, para emociones extremas, cabalgatas hasta el Chimborazo y la comunidad, pesca

deportiva, ideal para camping y picnic, cuenta con cabañas para pernoctar, conocer sobre el shamanismo local.

Tour Las Cochas: hermoso lugar recreacional situado a quince minutos de Guaranda cuenta con una carretera de primer orden, ejemplo paradigmático para reencuentro familiares, reuniones entre amigos, en general para el ocio y recreación, lugares a visitar:

- Piscina para adultos
- Hidromasajes
- Canchas sintéticas de futbol
- Jardines
- Paisajes naturales
- Paseo a caballo
- Cuadrones
- Paseo en bote
- Lagunas llamadas: Patococha (laguna de los Patos) y Puricocha (laguna de agua que anda)
- Gastronomía: Platos típicos tradicionales

Tour Facundo Vela: parroquia rural del cantón Guaranda está ubicada al norte, en la zona conocida como Tierras de Piñanatug en el subtrópico, existen familias que elaboran mermeladas y elaborados de harina, se procesa la caña de azúcar de manera tradicional y artesanal, producen panela, alfeñiques y aguardiente: Lugares a visitar:

- Trapiches
- Producción agrícola
- Ferias

Tour Simiatug: su nombre significa Boca del Lobo, es una parroquia constituida por varias comunas indígenas, con mucha importancia sociológica y antropológica, su asentamiento es considerado uno de los más antiguos de la provincia. Lugares a visitar:

- Ruinas del templo al dios Guanguliquín
- Valle de las catedrales (grandes farallones pétreos)
- Feria
- Cerro Sagrado (Adoración a dioses)
- Se contempla la belleza del subtrópico
- Producción agrícola
- Lagunas denominadas Cocha Colorada y Galo Cocha

Tour Los Hieleros: los hieleros fueron los primeros trabajadores que brindaban servicio a la comunidad de Guaranda con el Hielo traído desde la cima del volcán Chimborazo, arreando a mulas cargadas llegaban después de semanas de ascenso y descenso con el apreciado producto, hielo, en grandes bloques envueltos en paja del páramo, para la elaboración de los deliciosos helados. Lugares a visitar:

- El Arenal y paisaje natural
- Parroquia Quindigua central (45 minutos de Guaranda)
- Museo de la localidad
- Reserva faunística Chimborazo
- Bosque Polylepís
- Minas de Hielo
- Ascenso al Chimborazo
- Laguna Cóndor Cocha

Estrategia de promoción

Canales de promoción

Los canales de distribución son quienes dan a conocer el producto turístico de la ciudad de Guaranda, son quienes mencionan por importancia los atractivos existentes, se informa de los servicios que presta para su comodidad durante la estadía en la localidad.

La ciudad de Guaranda no tiene agencias de viaje propias, más bien son dados a conocer a través de los medios con los que cuenta el GAD.

Publicidad

Periódico, la ciudad de Guaranda tiene periódicos locales como La Tribuna, El Amigo de Hogar que es un periódico religioso que sirve como medio de publicidad, periódicos nacionales como El Comercio y El Universo; son los más consumidos por los habitantes de la zona.

La demanda de estos periódicos es una buena opción para llegar a diversos lectores y dar a conocer los atractivos turísticos y las actividades a realizarse en este sector, los servicios que prestan para el confort del visitante.

La sección en la que publica es en “vida y estilo” anuncian espectáculos y demás eventos artísticos para ayudar a cubrir necesidades de entretenimiento, ocio y aventura.

Las dimensiones que tiene el anuncio, se ajusta al presupuesto designado para el efecto.

Revista

Se constituye en un medio de promoción mensual o quincenal, en esta clasificación está la revista Vistazo, en donde publicitan los atractivos, las actividades recreativas y culturales a realizarse en el sector.

Radio

Frecuencias radiales existen algunas a nivel de cantón, la radio Universidad, Guaranda, Matiaví, espacio, Raíces, Impacto y demás emisoras de los cantones aledaños.

El mensaje a emitir por las diferentes emisoras radiales, las llamadas cuñas radiales que duran de 15 a 20 segundos, tres veces al día o según el presupuesto destinado, es el siguiente:

“Guaranda de carnavales y mucho más, un lugar en el corazón del Ecuador, donde se disfruta de la aventura, el aire libre, la naturaleza y admirar los atractivos turísticos naturales y culturales, les invita a visitar esta maravillosa tierra”.

Para información llamar a los teléfonos: 0998877689

Publicidad online

Anuncios en Facebook

La publicidad por este medio es pagada por el tiempo de vigencia, en la demanda de esta red es mejor seleccionar un tiempo de 3 meses y luego descansar y volver, es mejor publicarlo antes de las festividades como el carnaval u otro evento magno invitando a turistas de todo el mundo.



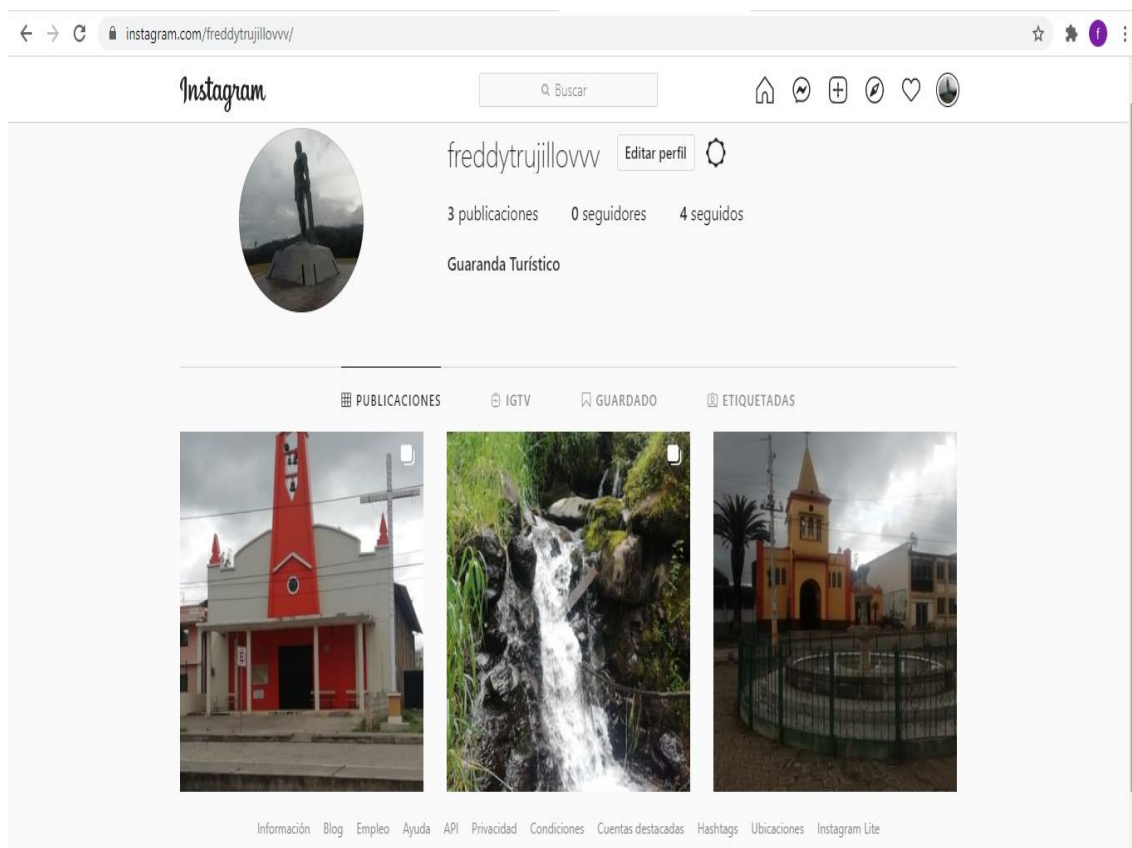
Anuncios en Twitter

Mediante este medio, se presenta una información rápida de un lugar turístico que cambia continuamente para dar a conocer todos los atractivos existentes en Guaranda.



Promoción en Instagram

Se promociona algunos lugares turísticos seleccionados, por las rutas planteadas en este proyecto.



Promoción de ventas

Trípticos

Se elaboran en papel con fotografías de los mejores atractivos turísticos con una pequeña información de cada uno, se muestra el ejemplo:


Cara frontal

NUESTRO EQUIPO SE COMPROMETE A AYUDARTE A ENCONTRAR TU HOGAR DE ENSUEÑO.

COMUNÍCATE CON NOSOTROS

(+593) 98 995 1055
 Convención de 1884 y García Moreno
 turismoengaranda@gmail.com
 www.turismoengaranda.com

GUARANDA DE CARNAVALES Y MUCHO MAS



VIVIENDO LA NATURALEZA

GUARANDA UN DESTINO PARA
 APRECIAR LOS ATRACTIVOS
 TURISTICOS NATURALES Y
 CULTURALES

Cara posterior

LA RUTA DE LOS HIELEROS	FERIA EN SIMIATUG	MIRADORES DE LAS 7 COLINAS
		INDIO GUARANGA
LOS FARALLONES/SALINAS	CENTRO HISTORICO	
		
LAS COHCAS	LA CATEDRAL	LA GUITARRA
		

Validación de profesionales

Para validar este modelo, se tomó en consideración a 3 profesionales del área de turismo: el director de turismo del GAD Guaranda – Ing. Gustavo Fierro, el profesor de la Universidad Estatal de Bolívar Ing. Mario Escobar y el catedrático de la Universidad Nacional de Chimborazo – Dr. Fernando Inga; quienes apoyan el modelo presentado en este trabajo y auguran éxitos para el turismo de Guaranda en la aplicación del mismo.

Plan de acción de la promoción

Fecha	Actividad	Recurso	Frecuencia	Logros	Inversión mensual	Responsable
10/11/21	Reportaje al jefe del área de turismo del GAD Guaranda	Revista Vistazo	Por única vez	Dar a conocer los maravillosos atractivos turísticos de Guaranda	200	Auto gestión
Desde: 12/12/21 Hasta: 12/02/22	Anuncio publicitario	Periódicos nacionales	Semanal	Promoción de los atractivos turísticos de Guaranda. Incremento del ingreso de turistas	800	Gobierno de Guaranda
12/12/21	Promoción turística por redes sociales	Facebook, twitter, Instagram, etc.	Diario	Promocionar a través de las redes sociales los lugares turísticos del cantón	200	Auto gestión

				Guaranda al público objetivo.		
Desde: 01/01/2 2 Hasta: 03/02/2 2	Elaboración de trípticos, con anterioridad a las fiestas mayores del cantón para que visualicen los mejores lugares para visitar.	Tríptico	Semanal	Promocionar a través de la entrega de trípticos en convenciones nacionales y en aeropuertos cercanos. Se entregan en las terminales terrestres y en las visitas al Guayco	800	Auto gestión
Desde: 01/11/2 1 Hasta: 01/02/2 2	Se lo realiza tres meses antes de las festividades del carnaval, se lo realiza en todas las emisoras con	Publicidad Radial	Semanal	Difusión dirigida a los grupos objetivos, se cumple con la promoción de las actividades a realizarse en cada atractivo turístico	1200	GAD Guaranda

	cobertura nacional e internacion al					
--	--	--	--	--	--	--

CONCLUSIONES

- Las investigaciones citadas en el documento muestran al turismo como una industria global que es responsable de la creación de empleo y de proveer ingresos a familias enteras, según (Da Cruz & De Camargo, 2008) el coste es una de las alternativas para llamar la atención del cliente, el Ministerio de turismo 2018, indica que el turismo es la actividad que integra acciones que favorecen el desarrollo del país, se ha convertido en un factor preponderante para el impulso el crecimiento de sectores olvidados y que poseen mucha riqueza natural y turística.
- En la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, existen 29 atractivos turísticos en su mayoría naturales, que se encuentran en buen estado, diseminados en el sector urbano como en el rural, en cuanto al acceso, es necesario mantenimiento, se contabilizan 96 empresas turísticas proveedoras de bienes y servicios, ubicadas en su gran mayoría en el poblado, 10 empresas luego de la pandemia han cerrado, mientras se levantaba la información el turismo estaba detenido ahora se cuenta con visitas esporádicas por ser un turismo natural, el miedo por el contagio todavía no termina.
- Al brindar un modelo y procedimiento de promoción para potenciar las estrategias y desarrollo del sector turístico en Guaranda al Área de Turismo del Gobierno Descentralizado del cantón, se asegura el crecimiento de potenciales turistas propios y extranjeros a conocer los atractivos naturales, culturales y gastronómicos que posee el sector. En Guaranda no se ha aplicado ningún modelo de promoción turístico, por tal motivo el propuesto en este trabajo cumple con el propósito para lo que fue creado, gracias a este modelo de promoción turístico planteado se da a conocer a mayor cantidad de personas los atractivos con los, que se cuenta y las maravillas naturales que solamente en el sector existen.

- El gobierno del cantón Guaranda lleva a la práctica la propuesta presentada, con el propósito de potenciar el turismo y aumentar los ingresos de familias proveedoras, se aporta al desarrollo de la localidad y mostrando al mundo la educación y gentileza de su gente, la seguridad que presta para que el visitante disfrute con tranquilidad su visita y los atractivos únicos de esta tierra andina con historia milenaria, todo esto se consigue al aplicar el modelo de promoción a través de la prensa, radio y redes sociales en los, que se muestra la realidad de los atractivos y motiva al disfrute de momentos inolvidables en contacto con la naturaleza.
- La promoción para potenciar las estrategias y desarrollo del sector turístico en Guaranda abarca los medios tecnológicos y virtuales que son los que la población objeto la utiliza constantemente, son el medio más efectivo para llegar a mayor cantidad de personas en el mundo, se distribuye información para elegir este destino turístico en la próxima salida.

RECOMENDACIONES

- Gracias a la investigación realizada surgieron algunas inquietudes que muestran que el trabajo en turismo aún sigue insipiente, que solamente se toman en cuenta a los atractivos que creen son los más llamativos, no piensan en que los gustos no dependen de una sola persona sino más bien de los mismos visitantes que manifiestan de otros lugares no considerados como los más interesantes.
- Como futuras alternativas de investigación quedan expuestas las siguientes rutas desconocidas del turismo: la ruta de todos los santos, que involucra otras poblaciones en el camino al sur, está la ruta en la, que se pasa de la sierra a la costa en apenas una hora de viaje, cambia su flora, fauna y gastronomía, el bosque de Cashcatotoras parroquia Santiago, la ruta de los Santuarios Lourdes y el Guayco, el bosque de los Arrayanes, el caserío El Rodeo, el templete de los héroes de Bilován, el camino de Angas, el camino del Rey en San Pablo de Atenas.
- Bolívar la provincia ubicada en el corazón del país se convierte en un asidero turístico de toda índole, se obtiene un desarrollo trascendental desde la explotación de sus áreas naturales, de la gastronomía ancestral, de la fe y sus creencias, de rasgos culturales, de identidades diversas, de ritmos y de folclor.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar Vera, I., & Bravo Acosta, O. (2017). Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo comunitario desde un componente cultural. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica*, 31-44.
- Ambiente, M. d. (21 de agosto de 2018). *Ambiente.gob*. Quito: Ministerio del ambiente. Obtenido de Ambiente.gob: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf>
- Anta Felez, J. L. (2021). El turismo en el Espacio Andino: Colonialismo, Simulacro y Memoria. *ANDILU Revista Andaluza de ciencias Sociales*, 219-232.
- Aya, M., & Troia, G. (2018). *Plan de promoción turística para la localidad de Villa General Belgrano*. Córdoba: Universidad de la Defensa Nacional.
- Ayaviri, V., Quispe, G., & Sánchez, P. (2017). Estimación de la demanda de turismo en la Comunidad Andina de Naciones. *Espacios*, 24-37.
- Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Cultura.
- Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Dialnet*, 121-131.
- Congreso, N. (2001). *Ley Orgánica de régimen municipal, codificada*. Quito: Congreso.
- Cuenca, D., & Flores, X. (2020). *Estrategias de fortalecimiento para la actividad turística de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar*. Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar.
- Cuji, H. (2020). *Diseño de un plan de promoción turística del cantón Guaranda, provincia Bolívar*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Da Cruz, G., & De Camargo, P. (2008). estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudio y perspectivas de turismo*, 156-196.
- García Andreu, H., & Ullán de la Rosa, J. (2019). Todavía existe la comunidad?: Turismo comunitario y nuevas formas de organización social a caballo entre la tradición y la modernidad. *OBETS Revista de Ciencias Sociales*, 119-143.
- Gobierno Autónomo descentralizado Guaranda. (05 de 06 de 2021). *guaranda.gob.ec*. Obtenido de *guaranda.gob.ec*: <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/>
- Gómez Marín, N. C. (2015). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín*. Huelva: Universidad Internacional de Andalucía.

- Gonzales, S. (2020). *Propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Guaranda, G. M. (24 de 01 de 2017). Ordenanza municipal. Guaranda, Bolívar, Ecuador: Municipio.
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo*. Buenos Aires: Miguel Ledhesma.
- Martinez quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Ardor*, 193-396.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Desarrollo de Destinos y Servicios Turísticos*. Quito: Mintur.
- Ministerio de Turismo. (2020). *Ley de Turismo*. Quito: Asamblea Nacional.
- Murillo, J. (2017). *La entrevista*. Buenos Aires: Murillo edit.
- Núñez, Y. (2015). *Elaboración de un plan de promoción turístico del cantón Mocache*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Oliveira Santos, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas del turismo*, 96-108.
- ONU. (2020). *La COVID-19 y la transformación del turismo*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Orgaz Agüera, F. M. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *scielo*, n31.
- Orgaz, F. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. *El periplo Sustentable*.
- Richie, J. &. (2003). *The coimpetitive destination a sustentable turism perspective*. Trowbridge: Cromwell press.
- Rodríguez, G. (2015). *Métodos de investigación*. Granada: Universidad de Granda.
- Sánchez Amboage, E. (2011). El turismo 2.0. Un modelo de promoción turística. *Luciérnaga*, 33-57.
- Serrano, A., & Villafuerte, E. (2017). Indicadores turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca - Ecuador. *Revista Latino-Americana de Turismo*, 58-68.
- Thomé Ortiz, H. (2021). ¿Reescribirá el coronavirus el turismo rural? Reinención, adaptación y acción en el contexto latinoamericano. *CENARIO Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 55-73.
- Toselli, C. (2019). turismo Patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 342 - 361.

Turismo, M. (29 de 12 de 2014). *Turismo.gob*. Obtenido de Turismo.gob:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
Universidad de Jaen. (2019). *Enfoque cualitativo*. Medellín: Universidad de Jaen.

ANEXOS

Anexo # 1

Ficha de validación del modelo turístico

FICHA DE VALIDACIÓN

Tema: Modelo de promoción turística para la ciudad de Guaranda

Estudiante: Freddy Trujillo

Fecha: De 2021

Instrucciones:

Después de leer y analizar el modelo de promoción turístico propuesto para la ciudad de Guaranda y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumen to	Observación/Sugere ncia
	1	2	3	4	5		
Imparcialid ad del modelo							
Congruenci a con los objetivos							
Comprensi ón del modelo							
Elementos del modelo							

Aplicabilidad del modelo							
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Fichas Aplicadas

FICHA DE VALIDACIÓN

Tema: Modelo de promoción turístico para la ciudad de Guaranda

Estudiante: Freddy Trujillo

Fecha: 27 de septiembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer y analizar el modelo de promoción turístico propuesto para la ciudad de Guaranda y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:


Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación /Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad del modelo					x	El modelo evidencia que, las futuras respuestas no presentarán inclinación a una u otras opción.	
Congruencia con los objetivos					x	El sentido de los cuestionamientos están ligados a los objetivos investigativos.	
Comprensión del modelo				x		El modelo utiliza un lenguaje coloquial y de fácil reconocimiento.	
Elementos del modelo				x		Los elementos del modelo están estrechamente relacionados con la matriz de consistencia y problemática objeto de análisis.	
Aplicabilidad del modelo					x	El modelo es aplicable al objeto de estudio con base en las variables y dimensiones investigativas.	

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 25)	Porcentaje
23	92%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 5 a 10	20% - 40%	
No válido - Modificar	De 11 a 15	44% - 60%	
Válido - Mejorar	De 16 a 20	64% - 80%	
Válido - Aplicar	De 21 a 25	84% - 100%	X

Nombre del profesional:	Carlos Fernando Inga Aguagallo
Formación Académica:	Magister en Gestión de Empresas Turísticas Magister en Procesamiento de Alimentos Doctorando en Turismo
Experiencia en el área turística	Docente Universitario en la Carrera de Gestión Turística y Hotelera-UNACH Docente Universitario en la Carrera de Hotelería y Turismo-UNIANDES Riobamba Consultor en el área del Turismo, Hotelería y Gastronomía Articulista Científico Coordinador del Centro de Investigación de Cocinas Patrimoniales del Ecuador.
Firma:	 CARLOS FERNANDO INGA AGUAGALLO

FICHA DE VALIDACIÓN

Tema: Modelo de promoción turístico para la ciudad de Guaranda

Estudiante: Freddy Trujillo

Fecha:28-09 de 2021

Instrucciones:

Después de leer y analizar el modelo de promoción turístico propuesto para la ciudad de Guaranda y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

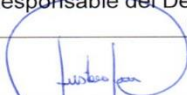
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad del modelo					v	Que se efectuará de manera que se podrá integrar y articular con otras opciones a futuro.	
Congruencia con los objetivos					v	Que están alineados a los objetivos	
Comprensión del modelo					v	Es fácil de poder ser entendible, de manera técnico y metodológico	
Elementos del modelo					v	Modelo ligado al objetivo del tema	

Aplicabilidad del modelo					v	Se puede aplicar de acuerdo a las condiciones que son fluctuantes en la planificación	
--------------------------	--	--	--	--	---	---	--

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 25)	Porcentaje
Veinte y cinco	100%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 5 a 10	20% - 40%	
No válido - Modificar	De 11 a 15	44% - 60%	
Válido - Mejorar	De 16 a 20	64% - 80%	
Válido - Aplicar	De 21 a 25	84% - 100%	x

Nombre del profesional:	Hugo Fierro
Formación Académica:	Magister Ecoturismo y Desarrollo Comunitario
Experiencia en el área turística	Responsable del Departamento de Turismo GAD Guaranda
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN

Tema: Modelo de promoción turístico para la ciudad de Guaranda

Estudiante: Freddy Trujillo

Fecha: 29 de septiembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer y analizar el modelo de promoción turístico propuesto para la ciudad de Guaranda y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:


Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad del modelo					x	El Modelo sigue el esquema planteado por la Universidad	
Congruencia con los objetivos				x		Están alineados a los objetivos detallados	
Comprensión del modelo				x		Considera el Modelo planteado por un autor	
Elementos del modelo				x		Consistente en su desarrollo	
Aplicabilidad del modelo					x	Enfatiza la aplicabilidad de la Propuesta y su desarrollo	

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 25)	Porcentaje
19	76 %

Escala			(X)
No válido – Reformular	De 5 a 10	20% - 40%	
No válido – Modificar	De 11 a 15	44% - 60%	
Válido – Mejorar	De 16 a 20	64% - 80%	X
Válido – Aplicar	De 21 a 25	84% - 100%	

Nombre del profesional:	Ing. Mario Escobar
Formación Académica:	Msc en Gerencia Educativa
Experiencia en el área turística	Proyectista Industrial, Ingeniero Comercial, Gerente de Hostal y Complejo Turístico La Rueda en la ciudad de Guaranda
Firma:	 Ing. Mario Enrique Escobar Gortázar

Anexo # 2

Ficha de observación

Información Levantada

Cuadro 2: atractivos turísticos

ATRATIVOS TURÍSTICOS																													
NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO	UBICACIÓN	TIPO DE TURISMO	VÍAS DE ACCESO						INFRAESTRUCTURA					Inclusivo (personas con discapacidad)	SERVICIOS						Oferta productoo servicios	Obserbaciones							
			Carretera	Ex	B	R	M	P	Instalaciones sanitarias						Centros	Atención al	Amabilidad	Disposición	Diversidad	Calidad servicio			Internet						
									Ex	B	R	M	P																
Trapiches tradicionales	Facundo Vela	Cultural	Tercer orden				x													No	No		Si		No	Ex	No	Servicios	
Producción agrícola	Facundo Vela	Naturaleza	Tercer orden			x														No	No		Si		Si	B	No	Productos	
Farrallones	Salinas	Aventura	Tercer orden				x													No	No		Si		No	B	No	Servicios	
Quindimunllo	Salinas	Aventura	Tercer orden				x													No	Si		Si		No	Ex	No	Servicios	
Minas de Sal	Salinas	Naturaleza	Tercer orden			x														No	No		Si		No	B	No	Servicios	
Cascada de Moras	Salinas	Aventura	Tercer orden					x												No	No		Si		No	B	No	Servicios	

Anexo # 3

Ficha de observación de empresas turísticas

EMPRESAS TURÍSTICAS										
No.	NOMBRE COMERCIAL	UBICACIÓN	ACTIVIDAD	CATEGORÍA	INCLUSIVO (personas con discapacidad)	INFRAESTRUCTURA				
						Instalaciones sanitarias				
						Ex	B	R	M	P
1	Balcón Cuencano	Sucre y Olmedo	Alojamiento	1 estrella	No		x			
2	Peñaloza	San Luis de Pambil	Alojamiento	1 estrella	No		x			
3	Su Santa Fe	10 de agosto y 9 de abril	Alimentos y bebidas	Tercera	Si		x			
4	La Guilena	Las Cochas frente a la Laguna	Alimentos y bebidas	Tercera	Si			x		
5	Rincón del sabor	Rocafuerte 916 y General Enriquez	Alimentos y bebidas	Tercera	Si			x		
6	Nuevo Mediterraneo	General Enriquez y Candido Rada	Alimentos y bebidas	Cuarta	Si		x			
7	Marquez	Ely Alfaro y 10 de agosto	Alojamiento	2 estrellas	Si			x		
8	Área 53 Café	Gabriel Secaira Ciudadela de la defensa del pueblo	Alimentos y bebidas	Segunda	No		x			
9	Área 53 Café	Gabriel Secaira Ciudadela de la defensa del pueblo	Alimentos y bebidas	Segunda	No			x		
10	Cacique Guaranda	Sucre 807 y 10 de agosto	Alimentos y bebidas	Cuarta	Si		x			
11	La Sazón de Martha	Pichincha y Olmedo	Alimentos y bebidas	Cuarta	Si		x			
12	La rústica	Vía a Chimbo	Alojamiento	2 estrellas	Si		x			
13	Mama Rumi	Cdl. Coloma Román calle Romulo Torres	Alojamiento	Primera	Si		x			

14	La Carreta	Candido Rada 202 y Geral Enriquez	Alimentos y bebidas	Tercera	Si		x			
15	Ayamaqui Bar Delizatesen	Azuay y Sucre	Alimentos y bebidas	Tercera	Si		x			
16	Doña Cecilia	Jhonson City y Sucre	Alimentos y bebidas	Cuarta	Si		x			
17	Pastelería Jwad's	Convención de 1884 y Azuay	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x			
18	Listo el Pollo	9 de octubre y García Moreno	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x			
19	Buubble time crepes & waffles	10 de agosto y 7 de mayo	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x			
20	Chacarrero	Av. Jhon F. Kenedy	Alimentos y bebidas	Tercera	Si		x			
21	Chacarrero	Av. Jhon F. Kenedy	Alimentos y bebidas	Tercera	Si		x			
22	El Ángel	Vinchoa vía a Riobamba	Alojamiento	2 estrella	Si	x				
23	Paradero Larcapamba	Vía a Ambato sector Larcapamba	Alimentos y bebidas	Tercera	No			x		
24	Sweet Bakery	Av. Candido Rada 110 y 9 de abril	Alimentos y bebidas	Tercera	Si		x			
25	La Estancia	García Moreno y Pichincha	Alimentos y bebidas	Segunda	Si	x				
26	La Bohemia	Convención de 1884 y 10 de agosto	Alimentos y bebidas	Segunda	Si	x				
27	Pool Tocata Café concierto	Convención de 1884 No 1111 y García Moreno	Alimentos y bebidas	Tercera	No	x				
28	Paradero turístico Guadalupe	Km. 3.5 vía a Salinas	Alimentos y bebidas	Tercera	No			x		
29	Ejecutivo La Bahía	9 dde octubre y García Moreno	Alojamiento	1 estrella	Si		x			
30	Tambo del Libertador	Av. Guayaquil	Alojamiento	2 estrella	Si		x			
31	Señora Pizza	Gereal Enriquez y García Moreno	Alimentos y bebidas	1 tenedor	No		x			
32	7 Colinas	Vía a Ambato	Alojamiento	1 estrella	Si	x				
33	Casa de Mamá	Km. 3 y medio vía a Ambato	Alimentos y bebidas	Tercera	No	x				

34	Barrio Caliente Grill café & pub	10 de agosto y Pichincha	Alimentos y bebidas	Segunda	Si		x				
35	Barrio Caliente Grill café & pub	11 de agosto y Pichincha	Intermediación	Segunda	Si		x				
36	Venfor's fulllike	Rocafuerte y Antigua Colombia	Alimentos y bebidas	Tercera	No			x			
37	Productor alimenticios Mama Miche	Salinas	Alimentos y bebidas	1 tenedor	No			x			
38	Jack Daniel's	Espejo y Pichincha	Alimentos y bebidas	Tercera	No			x			
39	Cafecito.com	Olmedo 306 y Conorel García	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x				
40	X que no?	Av. 9 de abril y 10 de agosto	Alimentos y bebidas	Segunda	Si		x				
41	Taberna Music Bar Jorguito	Av. 5 de junio S/n y Espejo	Alimentos y bebidas	Segunda	No			x			
42	Quesos y quesos algo más	Panamericada norte vía a Ambato	Alimentos y bebidas	Tercera	Si	x					
43	El Rosal	7 de mayo y Manuela Cañizares	Intermediación	Categoría Única	Si	x					
44	Pizzeria Arcobaleno	Manuela Cañizares y Convención de 1884	Alimentos y bebidas	Tercera	Si			x			
45	SPA Oasis	Gereal Enriquez y García Moreno	Alojamiento	1 estrella	Si	x					
46	Don Florentino	Olmedo 903 y 9 de abril	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x				
47	Carreta 3	Antigua Colombia y Rocafuerte	Alimentos y bebidas	Tercera	Si			x			
48	Rawa Cocina fución	Pichincha y García Moreno	Alimentos y bebidas	Tercera	Si	x					
49	Aries	Cleotilde Montenegro y Guayaquil	Alimentos y bebidas	Cuarta	No			x			
50	Mis Abuelos	Sucre y Azuay	Alimentos y bebidas	Tercera	No				x		

51	SPA D' Sol	Av. Cando Rada (sector Vellavista)	Alojamiento	1 estrella	Si	x					
52	Papitas Guanujeñas	Trinidad Camacho y Simón Bolívar	Alimentos y bebidas	Tercera	Si		x				
53	Gran Hotel Palacio Real	García Moreno y 7 de mayo	Alojamiento	2 estrellas	No	x					
54	Sweet Tomasito	9 de abril y Manuela Cañizares	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x				
55	Di Florentino 1	7 de mayo y García Monero	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x				
56	Paraiso de las frutas y algo más	Sucre y García Moreno	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x				
57	Carreta Fast Food	General Salazar y Sucre	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x				
58	Sumak Samyra	Guanujo	Alojamiento	1 estrella	Si	x					
59	Sugar Sweet Lab	Salinas y Sucre	Alimentos y bebidas	1 tasa	Si	x					
60	Folk	Av. General Enriquez y García Moreno	Alimentos y bebidas	Tercera	No	x					
61	Callejón Salinerito	Calle José Dubach	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x				
62	Art Late	7 de mayo 417 y 10 de agosto	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x				
63	La Pila	Pichincha 610 y García Moreno	Alimentos y bebidas	Tercera	No			x			
64	Guaranda desde el Cielo	Av. La Prensa	Alimentos y bebidas	Tercera	Si		x				
65	Chorigol	Convención de 1884 y Olmedo	Alimentos y bebidas	1 tenedor	Si	x					
66	La carreta 2	García Moreno y Pichincha	Alimentos y bebidas	Tercera	Si		x				
67	Waranka	Manuela Cañizares y Antigua Colombia	Alimentos y bebidas	1 tasa	Si		x				
68	Pizzería Casa Nostra	Salinerito y Guayamas	Alimentos y bebidas	Tercera	No			x			
69	The Andes	Convención de 1884 y Manuela Cañizares	Alimentos y bebidas	Tercera	No			x			

70	Lago Las Cochas	Parroquia Guanujo lago Las Cochas	Parques de atracción	Segunda	Si			x		
71	La Colina	Av. Guayaquil	Alojamiento	2 estrellas	Si		x			
72	ETM Travel Agency	7 de mayo y Rocafuerte	Cooperación Intermediación	Oper. turístico	No		x			
73	Hostal La Rueda	Av. Caracas	Alojamiento	1 estrella	Si		x			
74	Curiquingue Tour	Sucre y Rocafuerte	Cooperación Intermediación	Agencia de viajes	No		x			
75	Comida Argentina M.D.	9 de abril y Azuay	Alimentos y bebidas	Tercera	Si			x		
76	Delicia de la Ternera@	Selva Alegre y 9 de abril, Plaza 15 de Mayo	Alimentos y bebidas	Tercera	No			x		
77	Novapan	Vinchoa Vía a Riobamba	Alimentos y bebidas	Tercera	No			x		
78	Gran Bolívar	Sucre 704 y Olmedo	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x			
79	Cono Pizza	9 de abril y Azuay	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x			
80	La Casa del Gaucho Parrilladas	Av. Alfredo Noboa vía a Ambato	Alimentos y bebidas	Tercera	Si	x				
81	La Minga	Salinas	Alojamiento	1 estrella	No	x				
82	Shawarma Guarandeño	Manuela Cañizares y 7 de Mayo	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x			
83	Chifa Gran Cangrejo Rojo	Av. Candido Rada y 9 de abril	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x			
84	Ross KJ	Sucre y Manuela Cañizares	Alimentos y bebidas	Tercera	No			x		
85	Ortiz Catering y Eventos	Barrio Miraflores vía a Ambato	Intermediación	Categoría Única	Si			x		
86	Chifa Fujian	Sucre y Espejo	Alimentos y bebidas	Cuarta	No		x			
87	Asadero Combo Loco	9 de abril y Manuela Cañizares	Alimentos y bebidas	Cuarta	No		x			

88	Black Coffee & Guaranda	7 de mayo y Olmedo	Alimentos y bebidas	Tercera	No		x			
89	Helados de paila Jennycita	Sucre 306 y Jhon City	Alimentos y bebidas	Tercera	No			x		
90	Pizzería Bonn Giorno	Sucre y García Moreno	Alimentos y bebidas	Tercera	Si		x			
91	La Caffeta	7 de mayo 606. y Azuay	Alimentos y bebidas	Tercera	Si		x			
92	Arkano Food & catering	9 de abril y Azuay	Alimentos y bebidas	Cuarta	No		x			
93	La Va-k Pizzeria	Salinerito y Guayamas	Alimentos y bebidas	Tercera	Si		x			
94	Colonial	9 de abril y 10 de agosto	Alojamiento	2 estrella	Si	x				
95	Balneario ecológico Piscis	Recinto San Fernando	Parques de atracción	Segunda	No		x			
96	Gran Faraón	San Luis de Pambil	Parques de atracción	Segunda	Si			x		

Fuente: Elaboración propia

