

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL Y LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**CAMPAÑA COMUNICATIVA PARA FOMENTAR EL TURISMO INTERNO Y
EXTERNO DEL CANTÓN GUANO**

AUTORES:

MARÍA CRISTINA VILLACRÉS RAMOS

JAIME DAVID PAREDES PAZMIÑO

DIRECTOR:

ROBERTO ROSERO

Quito, enero de 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, Jaime David Paredes Pazmiño y María Cristina Villacrés Ramos, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, enero del 2014

Jaime David Paredes

Cédula de Identidad: 171364626-1

María Cristina Villacrés Ramos

Cédula de Identidad: 060402595-7

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a las
Las personas que me brindaron soporte
tanto económico como moral para
poder culminar con esta tarea,
en especial a mis padres.

Cristina

Dedido el presente a mis papis Beatriz,
Jaime y Mayra por el apoyo incondicional
que ellos tuvieron conmigo y a todas las
personas que dieron una voz de aliento
para seguir adelante.

Jaime David

AGRADECIMIENTO

Nosotros, María Cristina y Jaime David damos las gracias a los profesores que durante cuatro años impartieron sus conocimientos académicos, personales y morales a fin de forjar profesionales de calidad.

Todas las enseñanzas serán de gran ayuda para forjar nuestro futuro.

María Cristina y Jaime David

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1.- Comunicación	3
1.1.1 Elementos de la Comunicación.....	4
1.2.- Teorías de la Comunicación	6
1.2.1 Escuela Latinoamericana.....	6
1.2.2 Rosa María Alfaro	7
1.2.2.1 La Comunicación como herramienta para el desarrollo	7
1.2.2.2 La subjetividad en la comunicación	10
1.2.2.3 El receptor como beneficiario	12
1.3.- Estrategias comunicativas	13
1.3.1 Barreras físicas.....	14
1.3.2 Barreras semánticas	14
1.3.3 Barreras psicológicas	14
1.4.- Turismo	18
1.4.1.- Turismo en Ecuador	19
1.4.2.- Turismo en Guano	23

1.5.- Publicidad	24
1.5.1 Estrategias de publicidad y promoción	26
CAPÍTULO II	31
ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA	31
2.1 Oferta	31
2.1.1 Antecedentes	31
2.1.2 Patrimonio cultural tangible.....	35
2.1.3 Parroquias del cantón Guano	36
2.1.4 Auto identificación étnica del cantón Guano	36
2.1.5 Idioma	37
2.1.6 Producción agrícola.....	38
2.1.7 Vialidad	38
2.1.8 Servicios básicos	41
2.1.8.1 Luz eléctrica	41
2.1.8.2 Servicio telefónico	42
2.1.8.3 Servicio de agua	43
2.1.9 Servicio de internet	43
2.1.10 Transporte	44
2.1.11 Establecimientos de alojamiento y gastronómicos	45
2.1.12 Atractivos turísticos	45

2.1.12.1 Museo de la ciudad	46
2.1.12.2 Ruinas arqueológicas	48
2.1.12.3 Iglesia de la Inmaculada	50
2.1.12.4 Ruinas del monasterio de la Asunción	52
2.1.12.5 Artesanías en cuero y tejido	53
2.1.12.6 Gastronomía	55
2.1.12.7 Curanderos	56
2.1.12.8 Iglesia de Santa Teresita	57
2.1.12.9 Teatro Municipal	58
2.1.12.10 Colina de Lluishig y paseo de los monolitos	59
2.1.12.11 Iglesia el Rosario	61
2.1.12.12 Parque acuático los Elenes	61
2.1.12.13 Zonas ecoturísticas	62
2.1.12.14 Principales festividades	63
2.2 Demanda	63
2.2.1 Población	65
2.2.2 Preferencias turísticas	66
2.2.2.1 Turistas extranjeros	66
2.2.2.2 Turistas nacionales	67
2.2.3 Carácter familiar del viaje	68

2.2.4 Estadía media	68
2.2.5 Perfil del turista	69
2.2.6 Demanda turística	71
CAPÍTULO III	72
METODOLOGÍA	72
3.1 Diseño de la investigación	72
3.1.1 Métodos de la investigación	73
3.1.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	73
3.1.2.1 Encuestas	73
3.1.2.2 Fichas bibliográficas	74
3.1.2 Población	74
3.1.2.1 Técnicas de muestreo	74
3.1.2.2 Tamaño de la muestra	75
3.2 Resultados de la investigación de campo	77
3.2.1 Resultados encuesta “A”	77
3.2.2 Resultados encuesta “B”	96
CAPÍTULO IV	110
LA PROPUESTA	110
4.1 Definición de los públicos del cantón Guano	110
4.2 El entorno	112

4.3	Objetivos de la campaña comunicativa	113
4.4	Mapa de intervención	114
4.5	Las estrategias de comunicación	115
4.5.1	El internet	118
4.5.2	Educación	119
4.5.3	Folletería	119
4.6	Campaña comunicativa “Y tú, ¿Qué sabes de Guano?	121
4.6.1	Implicación comunicacional	121
4.6.2	Tipo de mensaje	121
4.6.3	Estructura del mensaje	122
4.6.4	Diseño del mensaje	122
4.6.5	Medios de comunicación	122
4.6.6	Proceso de creación de folletería	123
4.7	Responsabilidades y aliados estratégicos	123
4.8	Indicadores de evaluación	124
	CONCLUSIONES	126
	RECOMENDACIONES	128
	LISTA DE REFERENCIAS	129

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo No. 1 Encuesta "A"	132
Anexo No. 2 Encuesta "B"	136
Anexo No. 3 Valla publicitaria	140
Anexo No. 4 Guión spot televisivo.....	141
Anexo No 5. Guión cuña radial	145
Anexo No 6. Tríptico	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1 Entrada de turistas.....	20
Tabla No 2 Entrada de turistas extranjeros	20
Tabla No 3 Comparación de ofertas	21
Tabla No 4 Concentración de la Demanda extranjera	22
Tabla No 5 Ciencia y tecnología.....	26
Tabla No 6 Acceso a internet.....	28
Tabla No 7 Usuarios de internet	29
Tabla No 8 Población del cantón Guano	33
Tabla No 9 Auto identificación étnica	37
Tabla No 10 Servicio de alumbrado	41
Tabla No 11 Servicio telefónico	42
Tabla No 12 Perfil del turista.....	69
Tabla No 13 Segmento del mercado.....	70
Tabla No 14 Edad	77
Tabla No 15 Genero	78
Tabla No 16 Ciudad	80
Tabla No 17 Ingreso mensual aproximado	81
Tabla No 18 Estado civil.....	82
Tabla No 19 Nivel de instrucción	83

Tabla No 20 Presupuesto familiar que se destina al turismo	84
Tabla No 21 Destino de preferencia para vacacionar	85
Tabla No 22 Duración de la estancia en lugar de destino	86
Tabla No 23 Numero de acompañantes	87
Tabla No 24 Frecuencia de viajes para conocer el Ecuador	88
Tabla No 25 Región favorita para visitar dentro del país	89
Tabla No 26 Medios de transporte utilizados para salir de vacaciones	90
Tabla No 27 Aceptación para recibir información sobre la oferta turística.....	91
Tabla No 28 Medios de información turística	92
Tabla No 29 Conoce Guano.....	93
Tabla No 30 Disposición para visitar el cantón Guano	94
Tabla No 31 Factores de influencia para visitar el cantón Guano	95
Tabla No 32 Género	96
Tabla No 33 Edad	97
Tabla No 34 Principal atractivo turístico que tiene Guano.....	98
Tabla No 35 Identificación del cantón Guano	99
Tabla No 36 Servicio de alimentación que ofrece Guano	100
Tabla No 37 Servicio de hospedaje que ofrece Guano y sus alrededores.....	101
Tabla No 38 Medios de transporte que ofrece el cantón Guano.....	102
Tabla No 39 Información turística que ofrece Guano.....	103

Tabla No 40 Medios más convenientes para promover turísticamente Guano.....	104
Tabla No 41 Importancia del turismo para el cantón Guano	105
Tabla No 42 Debilidades referentes al turismo que posee Guano	106
Tabla No 43 Puntos a ser considerados en una campaña de comunicación turística.....	107
Tabla No 44 Apoyo del fomento de turismo en Guano por parte del Municipio	108
Tabla No 45 Mapa de Intervención.....	113
Tabla No 46 Acciones Estratégicas	115
Tabla No 47 Detalle de las variables de las acciones estratégicas.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Edad	78
Gráfico No. 2 Género	79
Gráfico No. 3 Ciudad	80
Gráfico No. 4 Ingreso Mensual Aproximado.....	81
Gráfico No. 5 Estado Civil.....	82
Gráfico No. 6 Nivel De Instrucción	83
Gráfico No. 7 Presupuesto familia que se destina a turismo	84
Gráfico No. 8 Destino de preferencia para vacacionar	85
Gráfico No. 9 Duración de la estancia turística en el lugar de destino	86
Gráfico No. 10 Número de acompañantes	87
Gráfico No. 11 Frecuencia de viajes para conocer el Ecuador	88
Gráfico No. 12 Región favorita para visitar dentro del país	89
Gráfico No. 13 Medios de transporte utilizados para salir de vacaciones	90
Gráfico No. 14 Aceptación para recibir información sobre la oferta turística que dispone el lugar, incluidos los precios.....	91
Gráfico No. 15 Medios de información turística	92
Gráfico No. 16 Conoce Guano.....	93
Gráfico No. 17 Disposición para visitar el cantón Guano	94

Gráfico No. 18 Factores de influencia para visitar el cantón Guano	95
Gráfico No. 19 Género	96
Gráfico No. 20 Edad	97
Gráfico No. 21 Principal atractivo turístico que tiene Guano.....	98
Gráfico No. 22 Identificación del cantón Guano	99
Gráfico No. 23 Servicio de alimentación que ofrece Guano	100
Gráfico No. 24 Servicio de hospedaje que ofrece Guano y sus alrededores	101
Gráfico No. 25 Medios de transporte que ofrece el cantón Guano.....	102
Gráfico No. 26 Información turística que ofrece Guano	103
Gráfico No. 27 Medios más convenientes para promover turísticamente a Guano.....	105
Gráfico No. 28 Importancia del turismo para el cantón Guano	106
Gráfico No. 29 Debilidades referentes al turismo que posee Guano	107
Gráfico No. 30 Puntos a ser considerados en una campaña de comunicación turística	108
Gráfico No. 31 Apoyo del fomento de turismo en Guano por parte del Municipio	109
Gráfico No. 32 Públicos de Guano	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1 Ubicación del cantón Guano.....	31
Figura No 2 Mapa del cantón Guano	32
Figura No 3 Vista panorámica del cantón Guano	35
Figura No 4 Entrada a Guano	40
Figura No 5 La momia de Guano.....	48
Figura No 6 Ruinas arqueológicas	49
Figura No 7 Iglesia de la Inmaculada	51
Figura No 8 Ruinas arqueológicas de la Asunción.....	53
Figura No 9 Monumento a las tejedoras de Guano.....	55
Figura No 10 Cholas y chorizo guaneño.....	56
Figura No 11 Iglesia Santa Teresita.....	58
Figura No 12 Teatro Municipal	59
Figura No 13 Escultura de la colina de Lluishig.....	60
Figura No 13 Escultura de la colina de Lluishig.....	60

RESUMEN

Guano, ubicado en la provincia de Chimborazo a 10 minutos de Riobamba es conocida como la Capital Artesanal del Ecuador, en este lugar se desarrolla varias actividades de atracción turística. Unos de los principales fuertes en el turismo es el aspecto cultural, artesanal y gastronómico.

Según la información proporcionada por el Municipio de Guano, no se han realizado Campañas Comunicativas con anterioridad. Mediante esta premisa, se ha previsto el desarrollo del diseño de una “Campaña Comunicativa para fomentar el turismo interno y externo del cantón Guano” para lo cual se ha realizado una investigación y análisis de información recopilada dando como resultado la proposición de varias estrategias comunicativas que permitan el desarrollo del turismo y del cantón.

El estudio y análisis turístico realizado en Guano ha permitido conocer la realidad que se vive, establecer las mejores estrategias de comunicación a fin de convocar a turistas nacionales e internacionales a visitar el cantón y conocer más acerca del lugar. En el desarrollo de la tesis se podrá verificar las debilidades y fortalezas que existe en el lugar, detallar todos los sitios de interés al turista, potenciar el turismo en el cantón y generar nuevos ingresos económicos y promoviendo el desarrollo del lugar. De igual manera se podrá visualizar la concepción del turista nacional y extranjero acerca del turismo.

El diseño de esta Campaña Comunicativa permitirá dar nuevas pautas en relación al turismo del cantón, a la vez, esperamos promueva el desarrollo de nuevas investigaciones en relación al turismo.

ABSTRACT

Guano, located in the Chimborazo province 10 minutes from Riobamba is known as the Artisanal Capital of Ecuador, and in this area various tourist activities are available. Some of the main tourist attractions are in the cultural, artisanal, and gastronomic areas.

According to information provided by the Guano Municipality, there have been no previous Communications Campaigns to promote tourism. Along this premise, a plan has been developed for the design of a "Communication Campaign to promote the internal and external tourism for the Guano town" for which an investigation and analysis of compiled information resulted in the proposal of various communications strategies which allow for the development of tourism and the town.

The study and tourist analysis completed in Guano has allowed for an assessment of the current situation, and established the best communication strategies with the goal of attracting national and international tourists to visit the canton and learn more about the area. During the development of the thesis, the strengths and weaknesses associated with the area can be identified, the points of interest for tourists can be detailed, the tourism potential for the canton can be maximized, and new streams of revenue can be generated for the development of the area. In the same manner it will be possible to visualize the concept of the national and foreign tourist with respect to tourism.

The design of this Communication Campaign will permit new guidelines in relation to tourism of the town, and at the same time, hopefully promote the development of new research in relation to tourism.

INTRODUCCIÓN

La comunicación y sus estudios han permitido que su uso sea de gran beneficio para el desarrollo de lugares respecto al turismo, esto a la vez trae consigo el desarrollo económico social y cultural de un sitio específico.

Guano, ubicado al norte de la provincia de Chimborazo cuenta con un gran potencial turístico, denominado como Capital Artesanal del Ecuador es visitada por turistas nacionales y extranjeras. Dada la importancia del turismo para el progreso económico y desarrollo del lugar, es necesario hacer un análisis sobre la situación actual del turismo, establecer las debilidades y fortalezas que posee el cantón a fin de desarrollar el diseño de una Campaña Comunicativa el mismo que permita fortalecer el potencial turístico que presenta el cantón.

Según la investigación realizada e información obtenida por parte del Municipio de Guano, el lugar cuenta con grandes atractivos turísticos de gran interés para los turistas, destinos ecológicos, culturales y artesanales los mismos que no cuentan con una promoción adecuada del mismo, según María Cristina Cajo funcionaria del Municipio en el área de turismo, no se han realizado anteriormente Campañas Comunicativas, de igual manera no se han desarrollado políticas específicas en relación al turismo.

Mediante un análisis en base a estudios de campo y técnicas de investigación, los resultados arrojan la necesidad de una campaña el mismo que permita tener un mejor posicionamiento referente al turismo. Se han tomado en cuenta varios aspectos, importantes aportaciones de turistas nacionales y extranjeros mediante la realización de encuestas y entrevistas los mismos que reflejan el interés de visitar el cantón una vez que se ha dado información necesaria acerca del lugar.

La comunicación y los mass media serán los principales aliados para el desarrollo del diseño de la Campaña, nos dará las pautas teóricas y la importancia del aspecto comunicacional al momento de crear una campaña que beneficie al turismo de un lugar determinado.

Rosa María Alfaro y otros autores pertenecientes a la Escuela Latinoamericana nos da las pautas necesarias para sustentar el desarrollo del diseño de una campaña comunicativa para fomentar el turismo interno y externo del cantón Guano, el utilizar a los medios como herramientas en una estrategia que permitirá transmitir un mensaje apropiado a la ciudadanía acerca del turismo. No obstante es necesario implementar otros proyectos de capacitación a los habitantes en temas turísticos.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

Entender a la comunicación ha sido tarea de innumerables investigadores los mismo que con sus aportes han permitido comprender el uso de la comunicación dentro de los procesos sociales del ser humano. Varias páginas en internet coinciden que etimológicamente comunicación proviene de la palabra latín “comunis” que significa “común” de ahí que se entienda a la comunicación como el sistema para poner en común algo entre las personas.

En los inicios se habló de un modelo matemático de la comunicación el mismo que se ha descartado ya que ve a la comunicación de manera lineal negando la retroalimentación indispensable dentro de este proceso, varios psicólogos, sociólogos y comunicadores ven a la retroalimentación como el fin de la comunicación, un elemento indispensable.

Pasquali (2007) por su parte entendió a la comunicación como la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre. (p.101)

De esta manera se entiende que la comunicación es el eje fundamental para la creación de cultura, herencia de las civilizaciones. La comunicación a pesar de ser compleja ha permitido que mediante códigos las personas puedan llegar a un acuerdo, en la antigüedad fue la comunicación lo que permitió a los primeros habitantes poder sobrevivir en un mundo totalmente diferente al actual.

Rosa María Alfaro (1993) por su parte explica la existencia de una interrelación compleja e interactuante entre el tipo de sociedad que existe, analiza los medios que utiliza y las relaciones existentes entre los sujetos que los componen estableciendo así una asociación entre las acciones comunicativas que son fundativas de culturas y que construyen interacciones políticas. (p. 23)

La comunicación en si siempre tendrá el objetivo de establecer relaciones entre las personas, con el paso de los años, varios investigadores de las distintas escuelas de comunicación han elaborado análisis acerca de la comunicación en el cual se incluyen a la vez análisis sociológicos el mismo que involucra otros temas como el de la cultura, religión, educación, todos basados en la subjetividad de las personas el mismo que condiciona en muchas ocasiones la comunicación. Alfaro menciona que en los procesos de organización social (1993), estos aspectos no fueron tomados en cuenta en los estudios iniciales de comunicación lo cual no ha permitido en su época conocer más a fondo la estructura sociológica del ser humano, conocer más acerca de sus necesidades, ideales, metas y la relación con el otro, con la sociedad generando mayor posibilidad de crear estrategias que permitan llegar a ellos con un mensaje determinado.

1.1.1 Elementos de la comunicación

Aristóteles (384-322 a.C) fue uno de los primeros que registró un estudio a la comunicación en uno de sus tratados definiendo a la comunicación en base a 3 elementos emisor – mensaje – receptor en el cual se definía a estos aspectos de la siguiente manera:

Emisor: alguien que quiere transmitir un mensaje

Mensaje: conjunto de signos (información) que desean ser transmitidos

Receptor: quien va a recibir el mensaje del emisor

En base al postulado de Aristóteles se derivaron nuevos elementos al proceso comunicativo generando nuevos conceptos de comunicación más complejos pero que abarcan de mejor manera el sentido mismo de la comunicación.

Para poder hablar de los demás elementos es necesario identificar que el mensaje puede ser oral, escrito, hablado, por medio de sonidos, olores y más.

Entre los nuevos elementos que se incluyeron al proceso de comunicación, se toma el modelo creado por Shannon y Weaver (1949) en los cuales se destaca:

Fuente: de un conjunto de posibles mensajes, éste decide cuál se enviará

Canal: conducto físico mediante el cual se transmite el mensaje

Ruido: interferencias que pueden afectar al canal y evite que el mensaje llegue el receptor parcial o totalmente

Fidelidad: reduce o elimina la interferencia del ruido

Codificador: asume la información y decide qué tipo de código usará para construir el mensaje.

Decodificador: Recibe la codificación del mensaje y da a conocer su significado

Todos y cada uno de los elementos permite comprender de mejor manera la comunicación sin embargo, se debe tomar en cuenta los aspectos comunicacionales citados tanto por Pasquali como de Rosa María Alfaro en relación a la influencia de la

comunicación en el desarrollo, todos los resultados de la interacción entre las personas, creación de arte, cultura y distintas relaciones sociales.

Como conclusión podemos decir que la comunicación está inmerso en todos los seres humanos el mismo que nos ha permitido evolucionar y sobrevivir durante millones de años, la comunicación es un medio por el cual se crea cultura, religión, diversidad de pensamiento y más. Mediante la comunicación (ya sea escrita, oral) nos permite transmitir mensajes hacia otras personas.

1.2 Teorías de la comunicación

1.2.1 Escuela Latinoamericana

La escuela latinoamericana nace de la investigación no solo desde el punto de vista comunicativo sino también desde el social donde se busca un fin en específico: fomentar el desarrollo de las sociedades mediante el uso de los mass media.

Se dice que en los años 60 es cuando se consolida la escuela latinoamericana, cuestionando los modelos de comunicación que han regido en los últimos años y al servicio de los denominados grupos de poder económico. Los primeros grandes críticos de la teoría de la comunicación latinoamericana como Jesús Martín Barbero, Rosa María Alfaro, Luis Ramiro Beltrán, Daniel Prietto Castillo entre otros, cuestionan el orden mundial dominado por la información estadounidense y en gran parte europea. Analizan el punto de vista social, el dominio de hegemónicos en base a los medios de

comunicación y su influencia de los mismos en la destrucción de la cultura e identidad de los pueblos.

Esta escuela además, propone revisar y re estructurar la función de los medios de comunicación en la comunidad, quitando la parte mercantilista de los medios que han regido desde años y que ha globalizado la cultura consumista.

1.2.2 Rosa María Alfaro

Investigadora perteneciente a la Escuela Latinoamericana, licenciada con estudios de doctorado en educación aplicada al campo comunicativo. Entre sus textos publicados se destaca: La comunicación como relación para el desarrollo (1993), La otra brújula: innovaciones en comunicación y desarrollo (2006), El primer libro identifica y valora la información en los sectores populares el mismo que tiene gran importancia en la educación desde los medios de comunicación, para lo cual ver a la comunicación como un eje de desarrollo es fundamental para las sociedades.

Hay 3 puntos fundamentales que se debe tomar en las publicaciones de Rosa María Alfaro: la comunicación como herramienta para el desarrollo, la subjetividad y el receptor como beneficiario.

1.2.2.1 La comunicación como herramienta para el desarrollo

El pilar de los enunciados de Alfaro parte al concebir a los medios de comunicación como instrumentos para el desarrollo de las sociedades, rompiendo la hegemonía de los

países del “primer mundo” hacia los países del “tercer mundo”, principalmente de Latinoamérica

Rosa María Alfaro (1993) afirma:

Cuando hablamos de comunicación, no nos referimos únicamente a los medios, aunque reconocemos que estos son aparatos culturales y no sólo tecnológicos, muy importantes y que se articulan a la conformación e intercambio de culturas, a la organización económica social y a la construcción de consensos y disensos políticos en una sociedad. También rescatamos para la comunicación aquellas prácticas sociales de acción e interrelación de sujetos, especialmente referidos a los movimientos sociales. (p.27)

Este enunciado analiza sociológicamente el objeto de la comunicación, todo lo que la comunicación implica y lo que puede servir de apoyo para las sociedades, es necesario en primer lugar crear espacios dentro de un universo determinado en el cual mediante la retroalimentación de las personas se pueda definir las necesidades que requiere el lugar, un diagnóstico que revele la situación actual del turismo en el cantón Guano mediante estrategias que permita la recopilación de información sería un ejemplo de ello.

Es indispensable para que el desarrollo funcione de manera positiva, crear espacios de interacción social, no solo entre los medios de comunicación y las personas sino entre personas a fin de definir llegar a acuerdos entre los mismos.

Por otra parte, se debe mencionar que las acciones de desarrollo incluyen distintas actividades las mismas que deben ser constantes, cambiantes y cotidianas para los beneficiarios. Para ello se necesita que los actores sociales sean activos y diversos para

de esta manera llegar a más personas con un mismo mensaje y lograr el objetivo deseado.

Muchas instituciones toman el modelo de la comunicación para el desarrollo, enfocándose en sectores marginados y permitiendo la participación activa de la sociedad vulnerable en la toma de decisiones que sean para su beneficio. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo por su parte toma a la comunicación para el desarrollo desde el siguiente punto de vista (2011):

La comunicación para el desarrollo (CPD, Communication for Development o C4D por sus siglas en inglés) es uno de los modos más importantes para ampliar el acceso a estas nuevas oportunidades. CPD es más que una estrategia: es un proceso social que fomenta el diálogo entre las comunidades y los responsables de la adopción de decisiones locales, nacionales y regionales. Su objetivo es el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas (Pág. 5)

Ahora, dentro del mundo de los medios de comunicación, es indispensable empezar a crear espacios que permitan fomentar el desarrollo de los lugares, dentro del caso específico de Chimborazo, las radios comunitarias son de gran ayuda para el desarrollo de los pueblos.

Uno de los casos más conocidos en el Ecuador sobre el desarrollo con el uso de un medio de comunicación se dio en Riobamba de la mano del Monseñor Leonida Proaño. Él fue el creador de la “Escuelas Radiofónica Populares” en el año de 1962 siendo la primera radio popular educativa del país. Esta radio estaba dirigida para la gente indígena y mestiza de la zona rural y urbana de la provincia de Chimborazo. Según su página web de la CLACPI (Observatorio del derecho a la comunicación de los pueblos

indígenas) esta radio es reconocida por su labor en alfabetización, teleeducación, comunicación popular, agricultura orgánica y nuevas tecnologías de la información y comunicación en las zonas rurales.

Un proyecto de desarrollo sin una visión clara sobre el objetivo de comunicación dentro de él no garantiza que sea un proyecto exitoso. Es indispensable el uso correcto de la comunicación, mediante estrategias que determinen de mejor manera cómo llegar al público objetivo y cómo ayudar en el desarrollo del lugar.

1.2.2.2 La subjetividad en la comunicación

La subjetividad por otra parte es un punto muy importante dentro de los aportes de Rosa María Alfaro, al respecto menciona (1993):

No hay entonces hecho concreto de la vida y del desarrollo que no comprometa la subjetividad y la interacción entre varios. Son relaciones que van definiendo identidades, los modos de incorporarse a los procesos de socialización y a la definición de la vida cotidiana y sus cambios. Los demás y el cómo nos acercamos a ellos, forman parte de nosotros mismos y del sentido de lo que hacemos, sea en la vida diaria concreta como la implementación de un proyecto de desarrollo (p.1)

Con respecto a la cita planteada, se puede verificar que los valores subjetivos juegan un papel muy importante dentro de un proceso de desarrollo que se pretende instaurar en

base al turismo. Es esta subjetividad la que nos permite diferenciar a las personas en su realidad social.

Al querer desarrollar un proyecto de desarrollo, no se puede tomar al sujeto como un simple beneficiario, es necesario que sea un ser activo y proactivo para saber qué relaciones son las que hay que promover.

Mattelart por su parte lo plantea como “el retorno al sujeto” (1988, p. 92), esto nos permite reafirmar la postura de Rosa María al tomar al receptor como una parte indispensable para el éxito de la comunicación, por ende del proyecto que se pretenda instaurar.

Los puntos que se deben tomar en cuenta con respecto a la subjetividad son los de cultura e identidad, la subjetividad como se ha mencionado, es el que nos permite diferenciarnos unos de otros al recibir el mensaje e interpretarlo a nuestra manera.

Rosa María Alfaro (1993) al respecto menciona que la implementación de proyectos va así construyendo a cada participante sus expectativas y demandas, inclusive sus formas de ser y vivir con los demás (Pág. 2).

No se puede negar que al querer introducir proyectos de desarrollo se está interviniendo también culturalmente, aunque el objetivo del proyecto es fomentar el turismo interno y externo del cantón Guano, hay partes del mismo que hacen que modifique o cambie puntos de vista culturales en las personas sean positivos o negativos. Es por eso que la propuesta debe estar basada en los otros y no en el punto de vista individual (el que realiza el proyecto), esto ayudará a respetar las diferencias existentes en el lugar y

permitirá un diálogo y retroalimentación cultural disminuyendo llegando y más y mejores acuerdos.

1.2.2.3 El receptor como beneficiario

Incluir esta escuela al diseño de una campaña comunicativa, implica tomar al receptor como beneficiario por lo que es importante definir el rol que se quiere dar y las posibles relaciones que se debe promover, en este caso el turismo. Cada acción que se proponga dentro de la campaña hará que el sujeto lo interprete a su manera, lo modifique, valore o acepte la propuesta. “La implementación de proyectos va así construyendo cada participante, sus expectativas y demandas, inclusive sus formas de ser y vivir con los demás” (Alfaro, 1993 p. 2)

Es importante que el beneficiario sea una parte activa dentro de este proceso, tal como se mencionó en el punto de la subjetividad, entender a los beneficiarios en todo su contexto es importante para poder definir las estrategias que se utilizarán. Tomar al público objetivo como una homogeneidad implica caer en un error.

El beneficiario toma ya parte de las decisiones dentro del proyecto, incluso con la aplicación de un proyecto puede transformar ciertos aspectos sociales y económicos que un futuro pueda servir a las demás personas como ejemplo, creando nuevos liderazgos dentro de los beneficiarios.

En todos los casos, por lo tanto, cada proyecto de desarrollo debe contener una estrategia comunicativa precisa que defina las relaciones a construir, los

métodos, sus etapas, sus posibles conflictos y soluciones, sustentados en diagnósticos no sólo sociales sino también comunicativos, abordando la intersubjetividad (Alfaro, 1993).

Esta cita publicada por Alfaro abarca los tres puntos principales que se mencionó en este capítulo, es necesario tomar en cuenta cada uno de los aspectos para la creación del proyecto a fin de abarcar todos los aspectos que implica la campaña comunicativa que fomente el turismo interno y externo del cantón Guano, todos están relacionados entre sí.

1.3 ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

Una estrategia comunicativa contiene todos los métodos que sirven para comunicar eficazmente, capaz de superar los obstáculos que puedan existir en el camino.

El campo de turismo en el cantón Guano tiene una característica fundamental y es que no se ha aplicado anteriormente ninguna campaña comunicativa que fomente el turismo en cantón por lo cual, es indispensable hacer un diagnóstico y elegir las mejores estrategias comunicativas a fin de reducir los problemas comunicacionales que pudieran existir.

Para definir las estrategias a utilizar, es necesario determinar cuáles son las barreras existentes en la comunicación dentro el proyecto. Para esto se tomará como referencia a Muñoz Corlaván (2012) quien en su aporte a una página web identifica 3 principales barreras:

1.3.1 Barreras Físicas: Son las que se producen en el ambiente mediante el uso de la tecnología como por ejemplo el fax el mismo que hace que la comunicación o parte de ella se aleje del camino.

1.3.2 Barreras Semánticas: Se dan debido al mal uso de las palabras o depende de la interpretación que se le de al mensaje, estos errores se dan por cuatro aspectos principales: el primero: uso de términos técnicos de determinadas profesiones como por ejemplo medico con albañil, segundo: la innovación del vocabulario, tercero: falta de feedback: cuando no se le da demasiada importancia al mensaje y capta por partes.

1.3.3 Barreras Psicológicas: Consideradas como el principal problema ya que intervienen distintos factores sociales tales como creencias, prejuicios, hábitos entre otros.

Es innegable la existencia de estas barreras en todo tipo de sociedad, la barrera que más se interpondrá en el proyecto será la barrera psicológica ya que al ser un público determinado, este cuenta con problemas sociales característico de los poblados pequeños dentro del país. En este caso la religión y las costumbres están fijadas dentro de la vida de cada ciudadano, todas las personas tienen una rutina establecida y pasiva.

Para contrarrestar estas barreras, se determina la utilización de distintas estrategias comunicativas. Muñoz Corlaván (2012) propone un sin número de opciones que ayudan a atenuar este problema, de este listado se destaca:

a) **Escucha activa:** La escucha activa significa escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla. La escucha activa se

refiere a la habilidad de escuchar no sólo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo. (Muñoz, 2012)

Es necesario escuchar y entender lo que las personas nos quieren decir, hacer las siguientes preguntas: ¿cuál es el mensaje que nos quiere dar?, ¿cuáles son sus necesidades?, ¿cuál es su percepción acerca del turismo en Guano?, ¿cuáles son sus sugerencias para mejorar el turismo en Guano?, estas y otras preguntas permiten identificar de mejor manera al beneficiario y sus necesidades respecto al tema.

- b) **Comunicación asertiva:** Es una habilidad social, consistente en poder expresar mis opiniones, ideas y derechos sin agredir ni faltar a los de los demás. (Muñoz, 2012)

Hablar de comunicación asertiva implica hablar de varios puntos que se deben tomar en cuenta al momento de interactuar con las personas, es indispensable:

- Ser educado
- Ponerse en el lugar del otro.
- Adecuar el mensaje para que la otra persona entienda mejor.
- No ser indiscreto
- Expresar las opiniones propias de forma firme y sin miedos, pero sin avasallar.
- Saber decir No cuando sea necesario

- Aprender a realizar y a aceptar críticas,
- Saber pedir perdón cuando sea necesario
- Saber expresar y aceptar cumplidos.
- Saber iniciar mantener y terminar una conversación

Un buen comportamiento por parte del diseñador de la campaña permitirá obtener mejor información de las personas, respetar la ideología de los habitantes, generar mayor confianza entre las dos partes y que se apropien física y psicológicamente del proyecto diseñado.

Según Kaplún esta es la dimensión de los códigos que exigen por parte del educador un esfuerzo de empatía, que no significa concesión, que no acepta como irrefutable el punto de vista del otro sino que parte de este para generar un diálogo con vistas a establecer puntos de encuentro, convergencias, comprensión mutua y sobre todo que asienta la base a partir de la cual se van a generar re conceptualizaciones que permitan abrir el mundo a nuevas perspectivas, que abriguen la posibilidad de moldear prácticas novedosas con el fin de transformarlo (Kaplún cit. Gall, 2005)

Kaplún es muy claro acerca de cómo manejar la información que se va a recibir por parte del público objetivo, esto permitirá interpretar de mejor manera la información diversa que se reúne.

- c) **Comunicación Oral:** Es aquella que utiliza la palabra como método principal para la transmisión de información y comunicación. Para llegar con un mensaje claro se

necesita tener un habla fluido, manejar el tono y volumen de voz dependiendo de la ocasión, utilizar de manera correcta las pausas entre otros. (Muñoz, 2012)

Al respecto Ramírez (2002) menciona que ser buenos comunicadores en expresión oral implica haber desarrollado una competencia que supone un dominio de las habilidades comunicativas de lenguaje integrado oral. (Pág. 40)

Es necesario poder comunicarnos de manera eficaz el mensaje, mediante esta forma de comunicación se puede utilizar también los gestos corporales para complementar el mensaje que se desea transmitir. Una buena alternativa es utilizar un lenguaje sencillo con la gente, ser claro, corto y conciso con el mensaje a transmitir para que este pueda ser multiplicado con las demás personas.

- d) **Comunicación escrita:** La comunicación escrita, es un instrumento que cristalizado en un documento, plasma la recepción de un individuo en el tiempo y en el espacio, proporcionando al receptor una experiencia relativa del hecho real. (Tapia, 2013)

En la antigüedad tanto la comunicación oral como comunicación escrita han sido utilizado desde nuestros aborígenes, mediante este lenguaje se ha logrado perennizar un sin número de acontecimientos a lo largo de la historia. La era pictográfica es uno de los más claros ejemplos acerca de la comunicación escrita.

La comunicación tiene una serie de ventajas y beneficios; la comunicación tiene registro, es una manera de asegurarnos que en verdad sucedió una u otra cosa, tiene la facilidad de poder revisar detalles en el lenguaje escrito, permite reflexionar antes de escribir, es

utilizado como una fuente de consulta, entre otros. El lenguaje escrito en otras palabras es el respaldo que muchas veces el lenguaje oral no lo permite.

Como conclusión se puede decir que la comunicación didáctica y las estrategias comunicativas tienen un vínculo fuerte ya que una de las características de la comunicación didáctica es la multidireccionalidad, que permite el intercambio de ideas y de experiencias dando a lugar a la retroalimentación y a un aprendizaje colaborativo y autónomo (Ruíz, 2005)

Las estrategias comunicativas descritas son esenciales para el desarrollo correcto de cualquier tipo de proyecto, Alfaro lo define como un eje principal dentro de los proyectos de desarrollo.

Estas estrategias también se aplican para la comunicación con los mass media, una correcta comunicación permitirá una buena ejecución del proyecto y alcanzar los objetivos deseados de la campaña comunicativa.

1.4 TURISMO

Buck (1978) define al turismo como un juego, es algo voluntario que escapa y se sale de la vida cotidiana, limitado en el tiempo y en el espacio, rodeado por un aire de emoción, misterio, promesa, felicidad y libertad, incluso de promoción sociocultural.

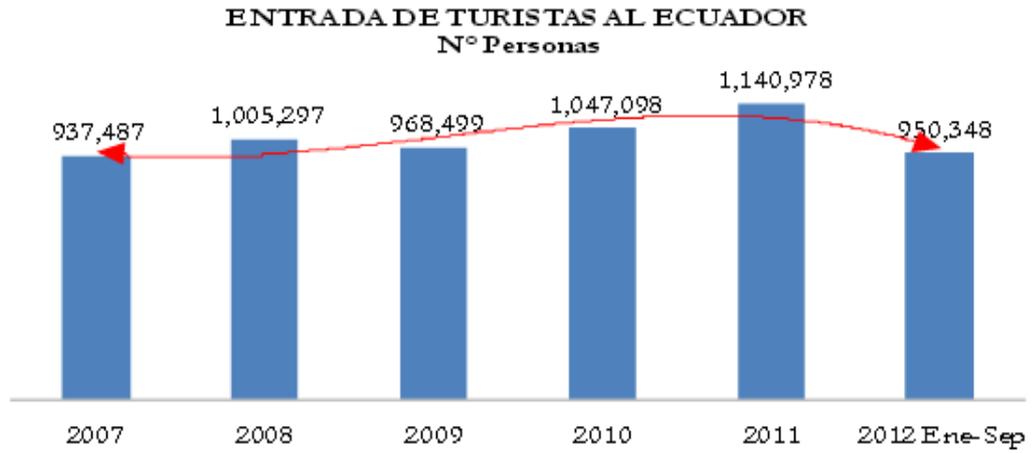
El turismo con el paso de los años ha generado mayor ingreso económico a los países. Según la página web oficial de la OMT (Organización Mundial de Turismo) el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles.

1.4.1 Turismo en Ecuador

Durante el gobierno del Ec. Rafael Correa, el Ministerio de Turismo han desarrollado varias campañas de carácter nacional e internacional acerca de los lugares que se pueden conocer en el país. Con el logan “Ecuador ama la vida” en español y “Ecuador love life”. Las estrategias comunicativas que se han utilizado han permitido visualizar al país a nivel mundial, la fuerte campaña internacional en distintos medios de comunicación, la participación en ferias de turismo mundiales entre otras estrategias han permitido que este sector del país se fortalezca considerablemente.

Los resultados se ven reflejados en el gráfico número 1 que muestra los ingresos de las divisas el mismo que ha aumentado en una gran proporción siendo el 2011 el valor más alto registrado con 850 millones de dólares, en número de personas, significa que ingresaron al país 1,140.098 extranjeros. Los principales extranjeros que ingresaron al país fueron de Colombia, Estados Unidos, Perú, España, Argentina, Venezuela y Chile lo cual confirma que la mayor parte de los turistas provienen desde el continente americano.

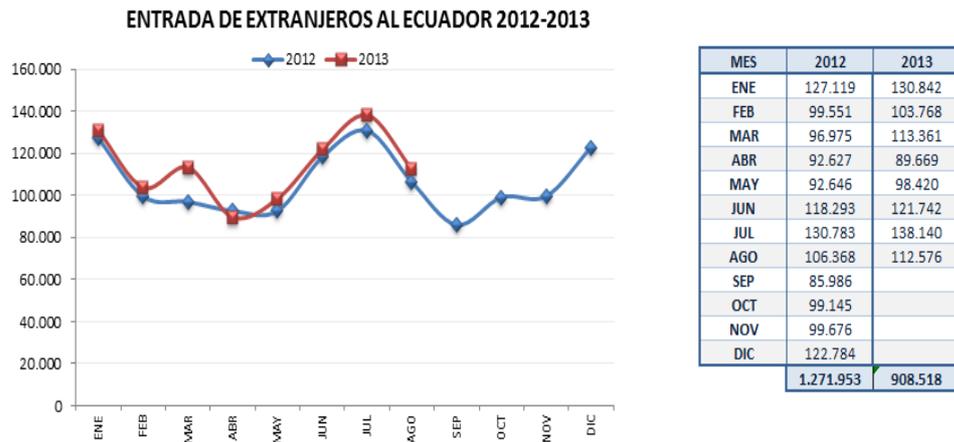
Tabla No. 1



Fuente: Ministerio de Turismo.

En la tabla 2 se observa más detalladamente el número de personas que han ingresado en el país desde el 2012. Al compararse los dos cuadros, se visibiliza el aumento de ingresos por mes a excepción del mes de abril en el cual hay una diferencia cerca a las 3000 personas.

Tabla No. 2



Fuente: Ministerio de Turismo.

Tomando en cuenta los servicios que tiene el país para el turismo, se puede verificar en la tabla No. 3 que Ecuador está preparado para recibir a turistas en todo el país.

Tabla No.3

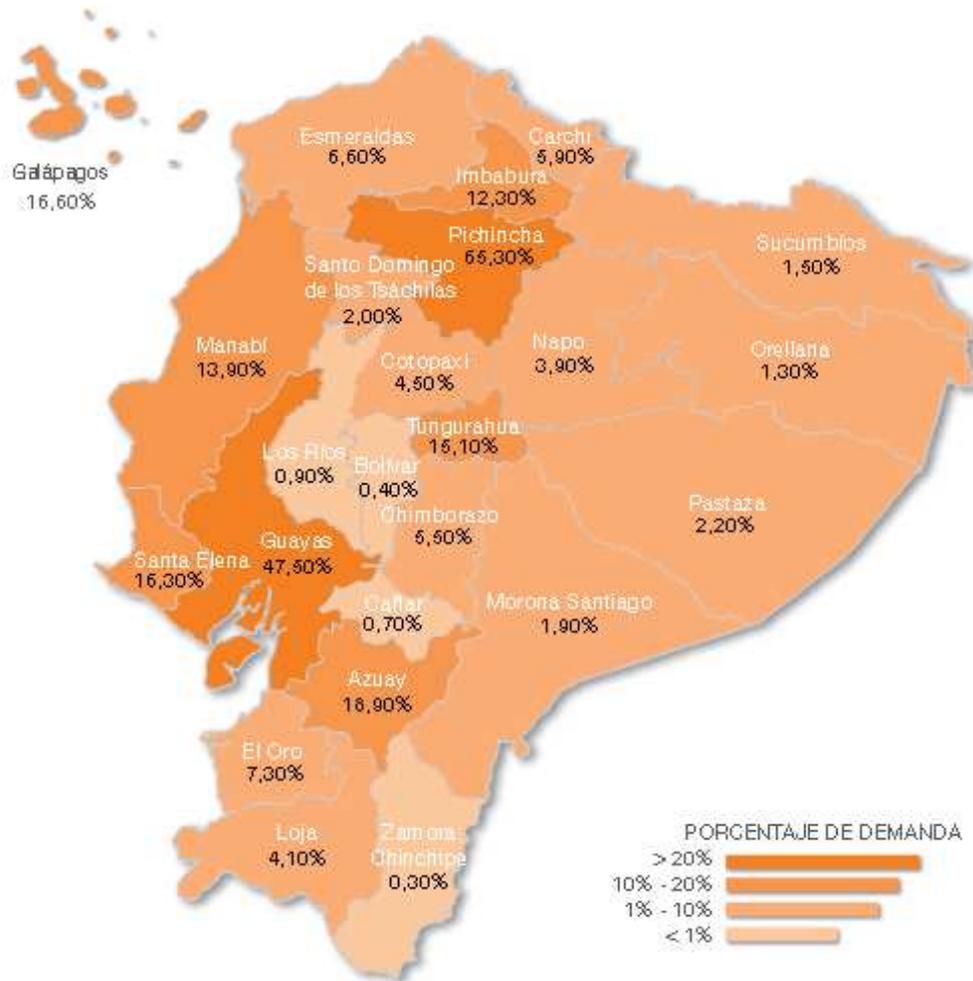
COMPARACIÓN DE OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICAS POR MUNDOS EN EL ECUADOR					
Servicio	Andes	Galápagos	Amazonia	Costa	Total
# Alojamientos	1,387	62	306	1,458	3,213
# Camas	62,508	2,670	11,982	69,865	147,025
# Establecimientos de comida y bebida	3,709	125	367	4,697	8,898
# Sillas en establecimientos de comida y bebida	187,906	4,898	12,548	175,335	380,687
# Agencias de viajes	780	43	47	381	1,264
# Cías de transporte	170	-	1	49	230
# Embarcaciones para transporte fluvial y marítimo	-	95	3	9	107

Fuente: Ministerio de Turismo

Por otra parte, como se puede observar en la tabla No. 4, la demanda del turismo a nivel nacional se demuestra en el gráfico número 3 donde se puede evidenciar que Pichincha abarca el 65,30% de turismo de todo el país, seguido por Guayas con el 47,50% y Azuay con el 16,90%. Por su parte Chimborazo tiene el 5,5% de la demanda extranjera.

Tabla No. 4

Concentración de la demanda extranjera



Fuente: Ministerio de Turismo

Un dato muy interesante que nos da el Ministerio de Turismo es acerca del gasto promedio que deja un turista extranjero el mismo que asciende los \$1.000 dólares americanos y con una estadía promedio de 14 noches. (MINTUR, 2011)

1.4.2 Turismo en Guano

Guano, cantón que pertenece a la Provincia de Chimborazo, cuenta con una población de 42.723 habitantes distribuidos en 2 parroquias urbanas y 9 rurales cuenta con un gran potencial turístico.

El cantón Guano dada a las condiciones físicas, históricas culturales y sobre todo artesanales se ha denominado como la Capital Artesanal del Ecuador. Esto se origina en la época de la Colonia cuando los padres Franciscanos fomentan los obrajes para la producción de productos que tenían como destino final América y Europa. Con el paso de los años, la alfombras fueron reconocidas mundialmente, como muestra de ello, organismos internacionales como la ONU, OEA, el Vaticano, casas, palacios presidenciales de varios países en el mundo, cuentan con ejemplares de estas alfombras.

Adicionalmente Guano cuenta con riqueza gastronómica, histórica y cultural. Según las estadísticas del 2009 revelada por el Centro de Información Turística Municipal de Guano afirma que han llegado 16.204, este dato se cuantifico gracias a los registros de ingreso al Balneario Los Elenes y a lugares donde se expenden tickets como la biblioteca donde se exhibe la Momia de Guano por lo que el dato podría aumentar considerablemente ya que muchas personas asisten a comprar artesanías, zapatos, alfombras, productos gastronómicos, las cuales no están considerados en este coteo.

Actualmente, el Municipio de Guano cuenta con una oficina que se especializa en la promoción y difusión del turismo en Guano, mas Cristina Cajo, persona que actualmente trabaja en esa oficina, manifiesta que el Municipio no cuenta con políticas que ayuden a fomentar el turismo en Guano ni que se han promovido campanas

comunicativas anteriormente, especialmente en la administración actual del alcalde Lic. Edgar Alarcón.

1.5 PUBLICIDAD

Para Kotler y Armstrong (2003) la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Pág 470)

Son indiscutibles los beneficios que tiene la publicidad al momento de promocionar un producto o lugar en específico. Un ejemplo de ello es el caso de Ecuador al promocionar al país internacionalmente, mediante ello se ha permitido el aumento de ingreso por divisas al país tal como se muestra en los gráficos 1, 2, 3, 4. (Se debe tomar en cuenta que no solo la publicidad ha incrementado el turismo en el país, también son otros factores)

Según el blog [wordpress.com](https://www.wordpress.com), son tres las funciones principales de la publicidad:

1. Función informativa
2. Función persuasiva
3. Función económica

Estas funciones permiten a la vez determinar los objetivos y acciones específicas que se van a utilizar para la promoción turística del cantón Guano y cumplir con los objetivos deseados.

Una de las partes más importantes de la publicidad es el cliente o consumidor. Por medio de la publicidad, se pueden conocer los productos que necesitan ser ofertados o promocionados. Es un medio de información, para poder satisfacer de manera conveniente, sus necesidades.

Atraer nuevos clientes, turistas y fidelizar a los ya existentes son los principales objetivos de esta campaña. Uno de los canales a utilizar será los mass media dada la capacidad de llegar el mensaje a la mayor cantidad de beneficiarios.

O'Guinn, Allen y Semenik (1999) clasifican a la publicidad de la siguiente manera:

1. **Estimulación de demanda temprana:** Educa a los compradores potenciales en cuanto a los valores del tipo de producto.
2. **Estimulación de la demanda selectiva:** Señala los beneficios particulares de una marca comparada con su competencia.
3. **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.
4. **Publicidad de respuesta retardada:** Su objetivo es crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.
5. **Publicidad empresarial:** Establece una actitud favorable hacia una compañía como un todo. (pág. 19 a la 22)

La publicidad a utilizar en esta campaña comunicativa será la de respuesta retardada ya que el turismo en el Ecuador aumenta durante los feriados, la publicidad de estimulación inmediata no permitiría mantener vivo el mensaje durante las épocas bajas de turismo.

1.5.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Las estrategias de publicidad y promoción dependen del público objetivo con el que se va a trabajar. En este caso, la población que va a recibir utiliza en su gran mayoría medios tradicionales de comunicación. A ellos se los conoce como la técnica de la publicidad convencional en el que se incluye prensa, radio, tv, exterior, etc. (García Uceda, pág, 37-51)

Tabla No. 5



Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo INEC

Según el INEC (2011) la tenencia de televisores en la provincia de Chimborazo ha aumentado tal como se observa en la tabla No. 5. Esto sin duda permite cuantificar el número de personas al que podría llegar el mensaje al determinar que el año 2011 el

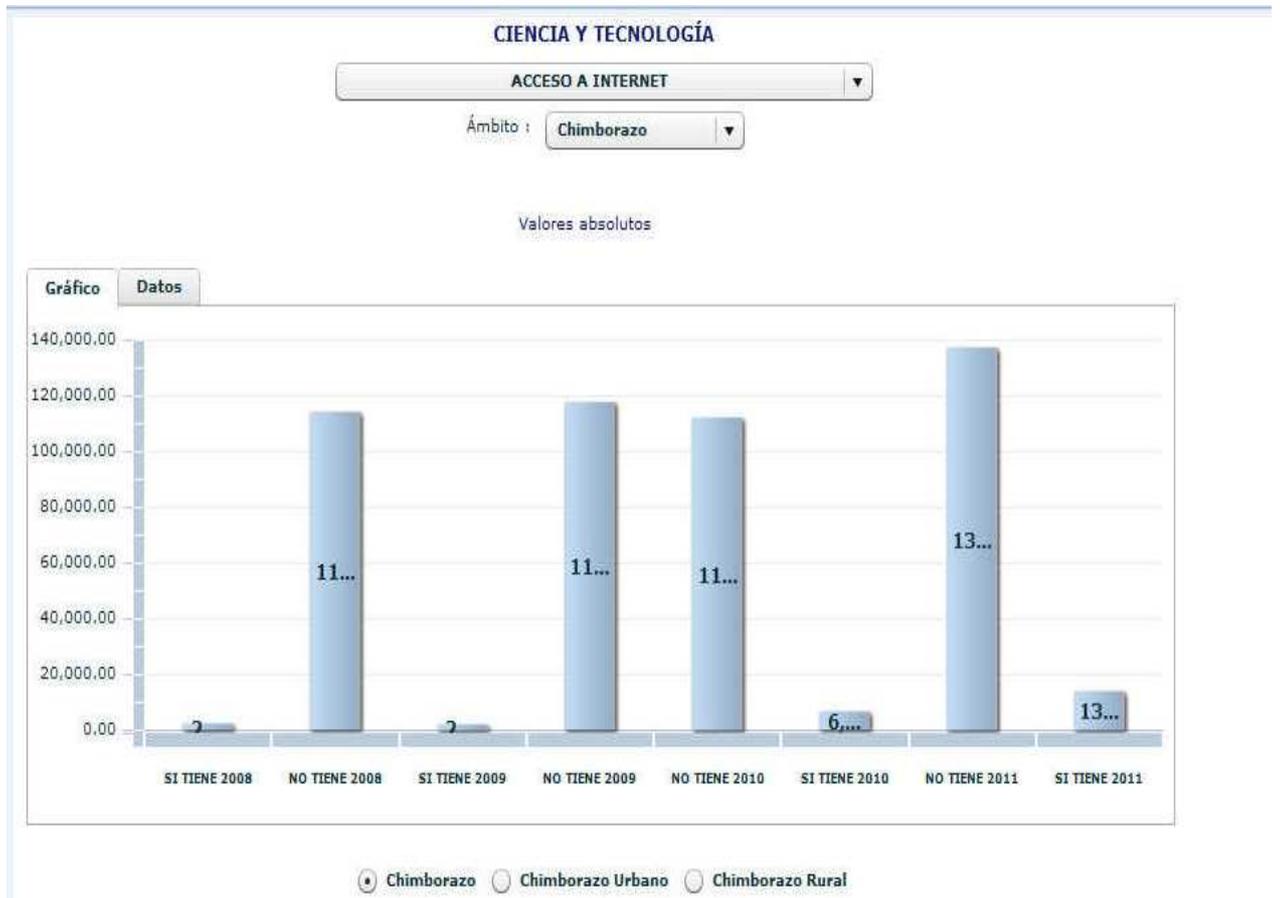
número de personas que cuenta con televisores son 81,161.38. Esto determina que uno de los productos que se podrían aplicar en esta campaña comunicativa es el spot televisivo.

Se define como **spot publicitario** a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un lugar, producto o servicio.

Aunque no se ha podido encontrar información sobre el uso de las radios en la provincia de Chimborazo, se considera este como un medio de información muy importante y que llega a más hogares de Chimborazo, incluso un número mayor al de la tenencia de televisores tanto de la zona urbana como de la rural. Esto se debe a que a lo largo de los años, la radio ha sido una de las herramientas más utilizadas en la provincia, se data que la primera radio del país se creó en esta provincia, radio “El Prado” en el año de 1929, posteriormente de la mano del Monseñor Leonidas Proaño se creó una radio comunitaria que tenía por fin la educomunicación, la radio ha sido un eje de desarrollo en la provincia por lo que su importancia es alta al momento de transmitir un mensaje, el spot publicitario será de gran ayuda para el objetivo que se quiere alcanzar.

Si se observa el gráfico 6, se puede verificar en cambio que el acceso a internet en esta provincia es limitada. Apenas 13,878.50 tienen acceso a internet de una población de 509.352 (INEC 2010). A diferencia de otros lugares en el país y en el mundo se puede tomar esta estrategia de publicidad para fomentar el turismo a nivel nacional e internacional. Esto se puede verificar en la tabla No. 6.

Tabla No. 6

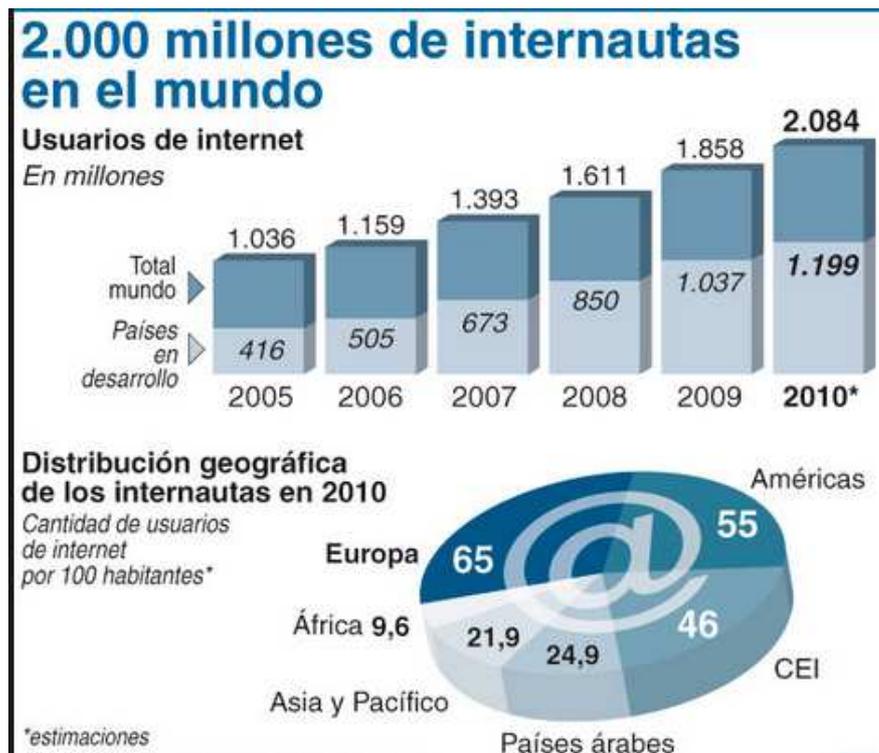


Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo INEC,

El acceso a internet a nivel mundial ha crecido precipitadamente al punto de contar hasta los años 2010 con más de 2.000 millones de internautas en el mundo. Mediante la creación de una página web, permitirá a las personas estar informados acerca de las novedades y mejorías que ofrece el cantón al cuanto al tema de turismo. El manejo de información adecuada y novedosa del cantón permitiría dar a conocer mejor las cualidades turísticas del lugar.

Cabe mencionar que la información en internet también ha crecido notoriamente por lo que exige contar con información de calidad y confidencial, promover videos turísticos por este medio, similar al spot televisivo.

Tabla No. 7 Usuarios de Internet



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones

Ameloti (2012) entiende como **página web** a documentos que pueden contener textos, imágenes, vídeos y, en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web.

Los trípticos han sido siempre un complemento para el turista, en ella se puede encontrar información clave para poder moverse dentro del lugar que desean conocer. Un cantón sin este tipo de material hace que los turistas en muchos casos no conozcan a profundidad el lugar. Un **folleto informativo** tal como lo menciona Muñoz Oñate (1994) da imagen de servicios, facilidades de productos pero no precios como por ejemplo una guía turística, consejos de viajes, normativas de destino entre otros. (Pág. 281-340)

Una de las estrategias que utiliza el turismo son las vallas publicitarias, este se utiliza no solo para promocionar lugares sino también para comprometer a las personas que viven en el lugar a sentirse identificados con ello, para generar este efecto se necesitan imágenes características que identifiquen el lugar como las artesanías, las alfombras, zapatos y más.

Según lo descrito anteriormente, se entiende por **valla publicitaria** a una publicidad exterior que incluye información clara, precisa y de interés para las personas que la miren.

A todas estas estrategias que se ha planteado, permite direccionar al público objetivo de la campaña comunicativa que en este caso serán los turistas de todas las edades que gusten visitar lugares diferentes a los tradicionales, que gusten del campo y la cultura. Las estrategias de comunicación y de turismo juegan la esencia para el desarrollo de la campaña, se complementan la una con la otra, de esto dependerá el mensaje a difundir.

CAPÍTULO II

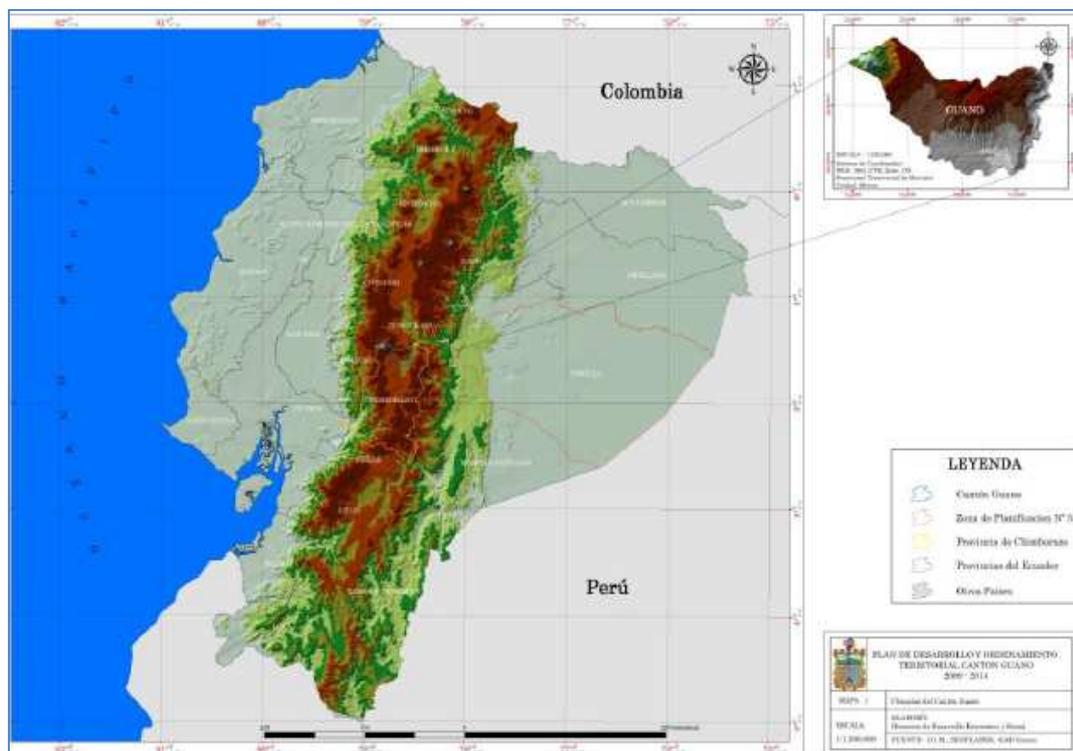
ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA

2.1 Oferta

2.1.1 Antecedentes

El territorio del cantón Guano se ubica en el centro del Altiplano Andino del Ecuador, al norte de la provincia de Chimborazo. La cabecera cantonal se asienta en los 2639 m.s.n.m., y posee un clima templado con características de valle interandino. El cantón Guano fue cantonizado el 20 de Diciembre de 1845.

Figura No. 1 Ubicación del Cantón Guano

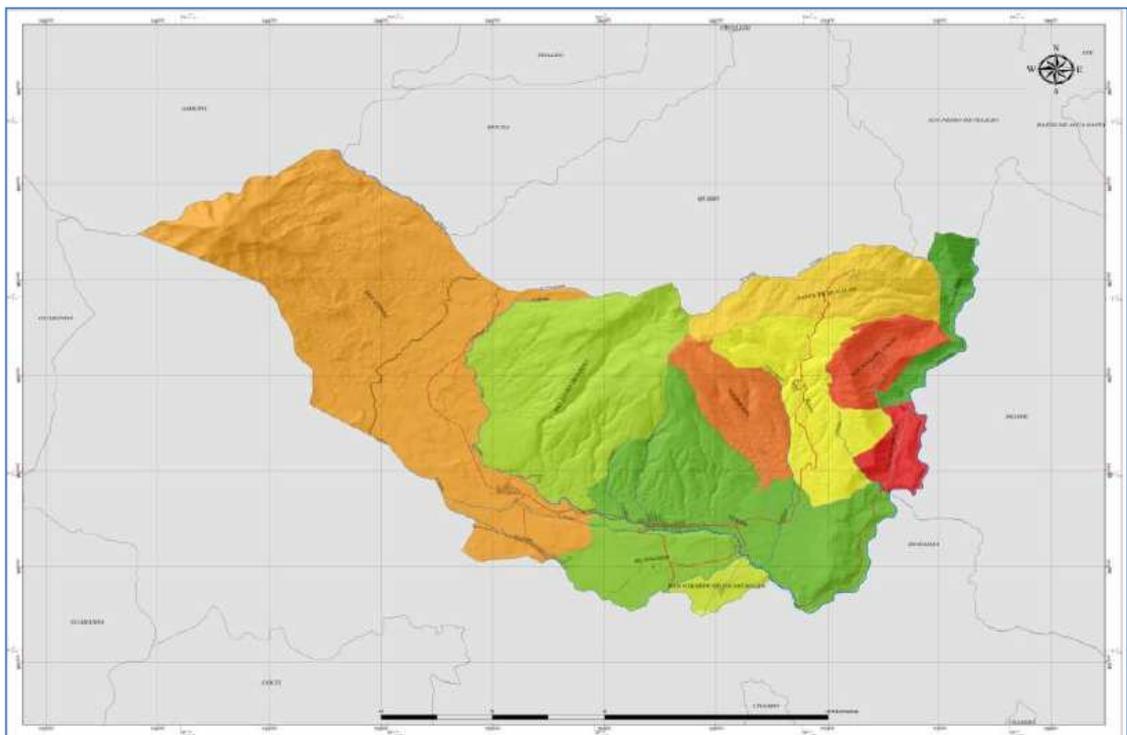


Fuente: Instituto Geográfico Militar

El cantón Guano limita al norte con la provincia del Tungurahua, la montaña del Igualata, el río Huahua Yacu y el río Mocha; al este con el río Chambo y el cantón Penipe; al sur con el cantón Riobamba y la quebrada las Abras y al oeste con la Provincia de Bolívar y el cantón Riobamba.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) sostiene que el cantón cuenta con una significativa reserva ecológica, no obstante, el avance de la frontera agrícola la ha puesto en riesgo.

Figura No. 2 Mapa del cantón Guano



Fuente: Cartografía GADM del cantón Guano

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012), este territorio posee una superficie total de 459.70 km² que representa el 7% de territorio de la provincia de Chimborazo y en él se sitúan los nevados Chimborazo, con una altitud de 6 310 m.s.n.m. considerado el nevado más alto del país, la cordillera del Igualata, con una altitud aproximada de 4.400 m.s.n.m. y la loma de Langos, con una altitud de 2 967 m.s.n.m.

La población del cantón Guano de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010, Guano cuenta con:

Tabla No. 8 Población del Cantón Guano

CANTÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Guano	20495	22356	42851

Fuente: Censo de población y vivienda INEC (2010)

Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012), Guano fue tierra de asentamientos de varios pueblos y culturas milenarias, en este lugar se establecieron etnias como los Panzaleos y los Puruhaes, mismos que se expandieron hacia lo que actualmente son las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) menciona que estas culturas se desarrollaron a orillas del río Guano que nace en los deshielos del volcán Chimborazo. “La mitología andina sostiene que todo este valle fue alguna vez un

gran lago en el que había grandes peces y anfibios, que aquí estuvo ‘El Gran Edén Bíblico’ y que allí se solían sacrificar vírgenes en las aguas del Elampta” (pág. 12).

Además señala que Guano fue conquistado por los Incas, formando así parte del Tahuantinsuyo; en la época colonial fue uno de los principales centros de obraje y mortandad aborígen, dice la tradición que “del Obraje del Elén quienes entraban allí no volvían a salir” (pág. 12).

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) Guano significa en diferentes lenguas aborígenes: “lo grande, lo majestuoso y lo abundante” (pág.7). Este es un cantón equilibrado, donde la geomorfología “orienta la localización de infraestructura, modos de transporte y los sistemas de producción agropecuaria e industrial” (pág. 7). Guano se caracteriza por que facilita la organización de asentamientos humanos y de actividades económicas, sin deterioro de la naturaleza.

En cuanto a clima, Guano presenta un nivel frío seco de alta montaña, cuya temperatura media anual es inferior a 4°C dependiendo de la altitud, se ubica sobre los 4000 m de altura. En las montañas la temperatura disminuye con la altitud, proporcionando un clima ecuatorial de alta montaña que presenta una oscilación térmica inferior a los 12°C, este es el clima que predomina en el cantón.

También se puede nombrar el clima ecuatorial mesotérmico semi-húmedo que presenta dos estaciones lluviosas entre febrero-mayo y octubre-noviembre, la temperatura de este tipo de clima oscila entre los 10 y 12°C. El clima mesotérmico seco se presenta en el fondo de los valles, la temperatura y la vegetación son las mismas del clima semi-húmedo fluctúan entre los 12 y 22°C.

Figura No. 3 Vista panorámica del cantón Guano



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

2.1.2 Patrimonio cultural tangible

Guano cuenta con un patrimonio cultural que se manifiesta en la riqueza cultural tangible, el mismo que se difunde, protege y valora, con el fin de generar rentabilidad social y económica por medio del fomento del turismo cultural.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano (2012) los bienes patrimoniales registrados por las autoridades del cantón están bajo su protección. Según el inventario realizado, Guano cuenta con “209 bienes inmuebles patrimoniales que

actualmente sirven para vivienda, culto, oficinas administrativas, centros educativos y servicios; 125 bienes muebles, 9 bienes documentales, 8 bienes inmateriales” (p. 159).

2.1.3 Parroquias del Cantón Guano

Guano cuenta con 11 parroquias, de las cuales 2 son urbanas y 9 son rurales. Las parroquias urbanas son: La Matriz (Guano) y El Rosario.

Las parroquias rurales son:

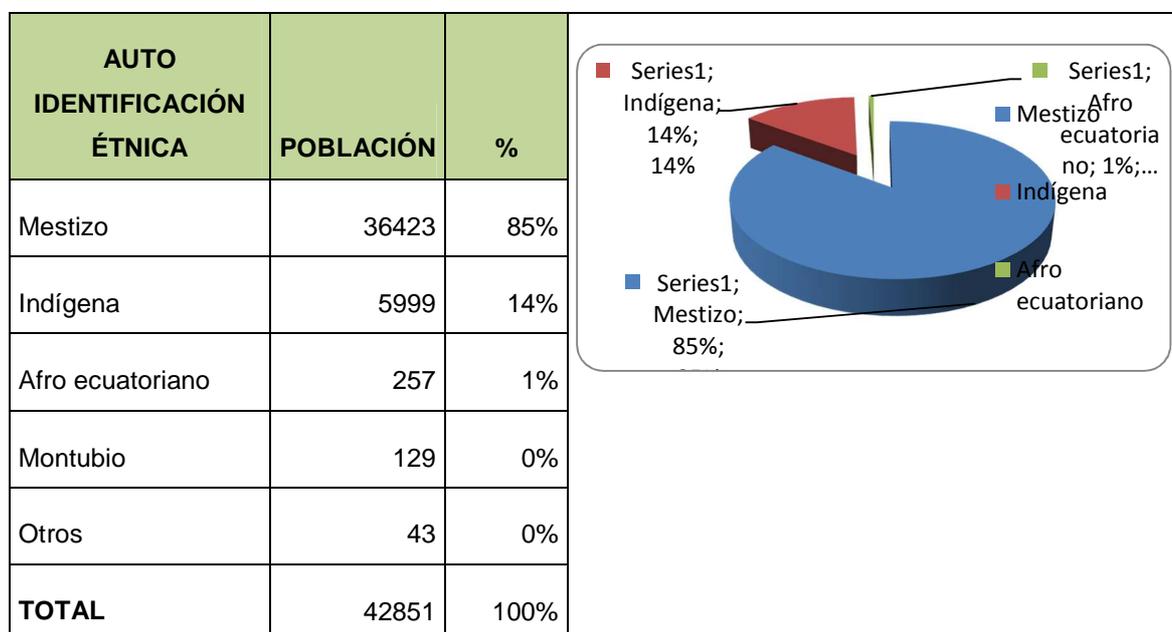
San José de Chazo, Guanando, San Andrés, Ilapo, Santa Fe de Galán, La Providencia, San Gerardo, San Isidro de Patulú y Valparaiso.

2.1.4 Auto identificación étnica del Cantón Guano

De acuerdo al último censo poblacional realizado por el INEC (2010), según la cultura y las costumbres de la población guaneña, el 85% se define como mestiza, el 14% como indígena debido a sus raíces culturales, existe una minoría afro ecuatoriana, montubia u otros.

En el cuadro que a continuación se detalla se expone lo detallado:

Tabla No. 9 Auto identificación étnica del cantón Guano



Fuente: Censo de población y vivienda INEC (2010)

Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Como se puede apreciar la mayoría de la población de Guano se autocalifica como mestiza.

2.1.5 Idioma

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) señala que de acuerdo al último censo poblacional ejecutado por el INEC (2010) “el 98% de la población es de habla hispana y el 2% de habla kichwa en varias comunidades, producto de asentamientos humanos de población indígena procedente de los cantones Colta y Guamote quienes por tradición oral mantienen el idioma” (p. 165).

Guano es un cantón en el cual la mayoría de su población habla español, sin embargo, resulta interesante para el visitante ver como existe pluriculturalidad en este sector aun cuando exista una minoría de habitantes que mantienen su lengua ancestral.

2.1.6 Producción agrícola

La superficie del cantón Guano es de 46.242,43 hectáreas, dentro de las cuales los principales cultivos se dan en la zona rural, siendo la principal actividad la agropecuaria, en esta tierra se produce: Choclo, papa (Cecilia, Gabriela, chola, puña, uvilla y chaucha), maíz seco (morocho), cebolla blanca, alfalfa, haba tierna, cebada, cebolla colorada, avena.

Para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) Los cultivos de papa “son de gran importancia para los agricultores de la zona, ya que con una parte aseguran las necesidades de autoconsumo, y con la otra parte se contribuye a la obtención de ingresos familiares” (p. 37).

Guano es un cantón que se caracteriza por la laboriosidad de su gente, destacándose la agricultura como medio de subsistencia.

2.1.7 Vialidad

El cantón Guano está conectado por medio de la Panamericana y la vía Guano-Riobamba, como ejes centrales de desarrollo. Las vías transversales en buenas condiciones, permiten unir al cantón con otros ejes viales principales hacia la Costa y la Amazonía.

Actualmente el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) está impulsando el mejoramiento y construcción de vías internas; sin embargo, “las condiciones actuales de la infraestructura vial permiten un flujo adecuado hacia el interior y el exterior del cantón” (p. 35). Estas permiten que las parroquias La Matriz y El Rosario ejerzan como espacios de vinculación Cantonal por la concentración de la legislación y control de los servicios públicos, siendo estas parroquias el punto de articulación con las parroquias rurales del cantón.

De acuerdo al Gobierno Municipal del cantón (2012):

“En el diagnóstico realizado en los barrios y comunidades del centro urbano del cantón Guano correspondiente a las parroquias La Matriz y El Rosario existe una red vial 27 Km de vía asfaltada, en buen estado, el tramo La Capilla - Los Elenes- San Teresita que une las comunidades y barrios Langos Panamericana. El Cisne, Jesús del Gran Poder, Yuigan los Elenes y Santa Teresita con un tramo de 6Km. se encuentra en muy mal estado. Además se cuenta con una vía secundaria lastrada que une las comunidades periféricas El Cisne Panamericana, Langos San Andrés, El Rosal, El Carmen, Langos 11 de Noviembre, Langos Chico, Langos San Alfonso, Langos la Inmaculada y Langos Panamericana. La vía antigua Guano Riobamba une las comunidades San Gabriel del Aeropuerto. Langos San Miguel, Langos Chico, Langos San Alfonso con 7 km, tipo lastrada que será una alternativa ante la congestión que se presente en la vía principal por la presencia del Paseo Shopping de la ciudad de Riobamba. El 90% de la red vial que contempla vías secundarias y terciarias de barrios y comunidades del centro urbano de Guano son de tierra y se encuentran en muy mal estado lo que impide un buen desarrollo en las actividades económicas productivas, siendo también un inconveniente para los transportistas que quieren prestar sus servicios” (pág.189).

Figura No. 4 Entrada a Guano



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

De acuerdo al informe emitido por el Gobierno Municipal se puede deducir que las vías que pertenecen a las parroquias urbanas del cantón se hallan en buenas condiciones, no así, aquellas que corresponden a las parroquias rurales.

Precisamente en el sector rural, las poblaciones se hallan perjudicadas por el mal estado de sus vías, lo que dificulta el desarrollo normal de sus actividades productivas.

2.1.8 Servicios básicos

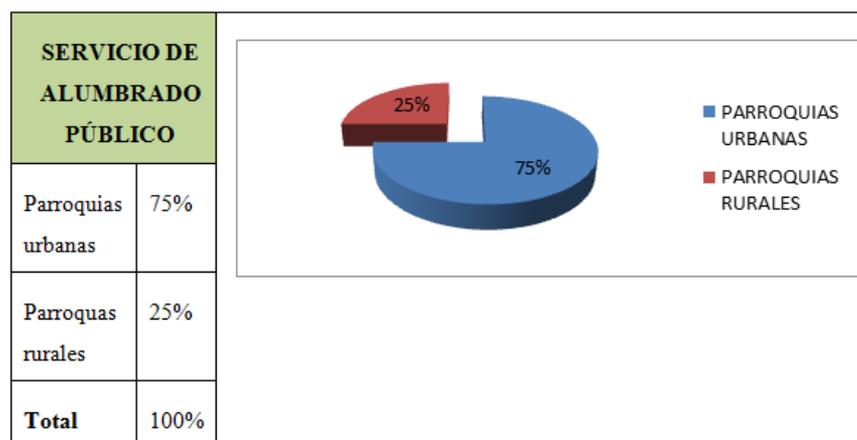
2.1.8.1 Luz eléctrica

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) el servicio eléctrico en las parroquias urbanas es de buena calidad, mantiene una cobertura de alumbrado público del 75%.

En las parroquias rurales no es de la misma forma, el alumbrado público mantiene una cobertura del 25%.

No obstante, el cantón cuenta con servicio de luz eléctrica domiciliaria al 100%. Indicadores que ratifican que Guano es una ciudad que brinda las suficientes comodidades al visitante nacional o internacional ya que cuenta con luz eléctrica.

Tabla No. 10 Servicio de alumbrado público



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012)

Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

2.1.8.2 Servicio telefónico

Según el estudio realizado por la Dirección de Diagnóstico de necesidades básicas del cantón, en las zonas rurales del cantón el promedio de cobertura del servicio telefónico alcanza el 5%, en tanto que en la cabecera cantonal y la zona urbana alcanza una cobertura del 80%. Existe una cobertura de servicio celular del 63%, la operadora que mayor servicio brinda es Claro. En las parroquias urbanas se cuenta con la disponibilidad de cabinas telefónicas. En el cuadro que se expone a continuación se detalla de forma clara el servicio telefónico que dispone el cantón.

Tabla No. 11 Tipo de servicio telefónico del cantón Guano

Tipo de servicio	
Servicio de CONATEL-CNT ⁵ dentro de los hogares	30.23%
Servicio de CONATEL-CNT mediante cabinas telefónicas	8.14%
Servicio de celular Empresa Claro	38.37%
Servicio de cabinas telefónicas de Claro	15.89%
Servicio de celular Empresa Movistar	5.43%
Servicio de cabinas telefónicas Movistar	1.94%
Servicio de celular Empresa Alegro	0%
Servicio de cabinas telefónicas Alegro	0%
Total	100%

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012),
Departamento de Diagnóstico de necesidades básicas.

Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Guano es un cantón que cuenta con telefonía fija y móvil, siendo este uno de los recursos más solicitados por quienes realizan turismo.

2.1.8.3 Servicio de agua

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) el líquido vital no falta en las parroquias urbanas del cantón; sin embargo, el agua de la que dispone es entubada. Las parroquias rurales no cuentan con un servicio al 100% en este sentido.

Guano cuenta con agua entubada para el consumo de la población y la gente que la visita, sin embargo, de que el líquido vital no sea potabilizado, el cantón cuenta con este servicio tanpreciado por habitantes y visitantes.

2.1.9 Servicio de internet

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) menciona que en el centro de la parroquia La Matriz se encuentran 9 centros de servicio de internet, 3 están ubicados en el barrio Santa Teresita, 1 en el barrio Miraflores, 1 en barrio La Inmaculada, 2 en el barrio La Matriz y 1 en el barrio la Magdalena, a esto se suma el servicio de internet gratuito que brinda la municipalidad a la juventud del cantón; lo que permite una buena cobertura de servicio para el centro urbano. De este servicio carecen todos los barrios y comunidades suburbanas y rurales.

Guano cuenta con servicio de internet, recurso que resulta imprescindible para quienes realizan turismo.

2.1.10 Transporte

Para llegar a Guano desde Quito se dispone de las siguientes unidades de transporte terrestre: Empresa de Transporte Chimborazo, Riobamba, Vencedores y Atlántida. Estos medios de transporte no llegan directamente al Cantón, arriban al Terminal Terrestre de la ciudad de Riobamba.

Una vez en Riobamba es preciso trasladarse al Mercado General Dávalos en donde se toma las unidades (Andina y 20 de diciembre) que tienen como destino el cantón Guano. La distancia en tiempo desde Quito a Riobamba es de aproximadamente 3 horas y de Riobamba a Guano 15 minutos. Desde el puerto principal (Guayaquil) se puede tomar las unidades de transporte terrestre que viajan a Riobamba: Chimborazo, Patria, Gran Colombia o Riobamba. Una vez en Riobamba se procede de igual forma que en el caso de viajar desde Quito.

El cantón Guano no cuenta con medios de transporte directos, no obstante, el turista que desea visitarlo no tiene mayores dificultades, en vista de que la distancia entre Riobamba y el cantón es corta y siempre existen unidades disponibles para transportar a los turistas hacia este sector.

2.1.11 Establecimientos de alojamiento y gastronómicos

De acuerdo con lo mencionado por Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012), dentro del sector productivo del cantón Guano se distinguen las actividades de alojamiento y el servicio de alimento y bebida, reunidas en 49 establecimientos que brindan este tipo de servicios. En su mayoría se ubican cerca del parque central de la ciudad. “En el año 2010 estos lugares aportaron con USD 1.110.050 y USD 623.690 respectivamente, cabe anotar que éstos son uno de los sectores con mayores ingresos y por ser parte vinculada al turismo, denota la creciente vocación e importancia turística que ha adquirido el cantón” (p. 143).

Además, como actividades complementarias se encuentran 156 panaderías que ofrecen las típicas “cholas guaneñas”. Adicionalmente “del diagnóstico realizado se concluye que por el incremento del consumo local y la afluencia de turista al cantón en los últimos años se han incrementado tiendas de bastos, restaurant, y panaderías” (p. 143).

Guano es un cantón que posee establecimientos de alojamiento y gastronómicos para satisfacer la demanda del turista.

2.1.12 Atractivos turísticos

Dentro de sus principales atractivos turísticos naturales se encuentran: los nevados del Chimborazo, Carihuairazo, el Altar y Tungurahua, que se encuentran paralelos a la cabecera cantonal.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012), “el componente económico productivo turístico que mayor cantidad de puestos de trabajo genera en la población urbana son bares y restaurantes” (pág.25).

Se puede afirmar que aproximadamente hace 50 años el cantón Guano se ha convertido en destino turístico con relativa importancia para la provincia de Chimborazo.

La cabecera cantonal (La Matriz) se ha vuelto famosa por sus artesanías y atractivos culturales entre los que se cuenta la momia de Guano, las ruinas arqueológicas.

El cantón Guano se distingue turísticamente por sus atractivos naturales y culturales, dentro de los cuales se hallan los considerados como Patrimonio Cultural Tangible, mismos que se detallan a continuación:

2.1.12.1 Museo de la ciudad

El museo de la ciudad está categorizado dentro de las manifestaciones culturales de tipo histórico, se halla ubicado en el edificio en donde funciona la biblioteca virtual en el barrio El Rosario. Desde la ciudad de Riobamba, se halla ubicado a 6 km de distancia, y a 10 minutos de viaje.

“El principal icono turístico es el cuerpo momificado de fraile franciscano Fray Lázaro de La Cruz de Santofimia el mismo que fue encontrado en las Ruinas de la gran Iglesia Franciscana, esta momia supuestamente pertenece al primer

guardián del Convento, el cual se supone quedó sepultado en terremoto que sacudió el cantón, en 1645 y 1687” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano, 2012, pág. 236).

En este museo también se hallan la mayoría de piezas arqueológicas que fueron encontradas cuando se construía el estadio Dr. Timoteo Machado; otras se encontraron en la quebrada de San Sebastián; en las Ruinas de El Rosario, en Chocón; Carrera Ambato; Alacao; El Batán y Chingazo.

En el museo se pueden observar: Vasijas planas, tripoides y esféricas, compoteras pequeñas y grandes, cántaros grandes, platos ceremoniales. Estos vestigios pertenecieron a las culturas: Elempata, Tuncahuán, San Sebastian, Huabalác, Guanos y Chingazos.

Además el museo muestra: 3 alfombras elaboradas a mano, en las cuales se encuentran impresas el escudo del cantón Guano, el mapa de la provincia de Chimborazo y el mapa del Cantón, 1 cuadro en terciopelo, en el cual se encuentra impreso el escudo de armas del cantón, el fondo bibliográfico de textos antiguos, los mismos que datan desde 1820, 3 bustos históricos, pertenecientes al General Eloy Alfaro, Gabriel García Moreno y Antonio José de Sucre, peinadora-sombrero, con un espejo, llamado de piedra y varios periódicos, los mismos que datan desde 1925; entre ellos constan los diarios: El Telégrafo, El Día, El País, El Comercio, entre otros.

En este museo se pueden realizar actividades turísticas como: tomar fotografías del lugar, observar todos los elementos que constituyen el museo, investigación de tipo científica e histórica y arqueología.

El museo cuenta con personal preparado para dar las explicaciones respectivas a los visitantes y letreros informativos sobre cada una de las piezas del lugar.

Figura No. 5 La momia de Guano



Fuente: Museo de la ciudad

En el año 2003 el museo fue visitado por investigadores norteamericanos, quienes después de realizar diferentes pruebas determinaron que la edad de la momia para esa fecha era de 500 años.

2.1.12.2 Ruinas arqueológicas

Las ruinas arqueológicas son consideradas manifestaciones culturales de tipo histórico que se hallan en zonas arqueológicas. Se ubican a 25 minutos del parque central de Guano, posteriormente se requiere de una caminata de aproximadamente 25 minutos más hasta el sitio. El lugar cuenta con una imagen antropomorfa de un inca, tallada en piedra, se puede observar una mesa de adoración y sacrificios, también tallada en piedra,

escalinatas hechas de piedra con andenes en madera. En la mesa de adoración se pueden observar algunos tipos de escritura.

En este lugar se pueden tomar fotografías, avistar aves, observar la flora silvestre; también se puede realizar paseos a pie, hacer una interpretación ambiental o investigación arqueológica.

Figura No. 6 Ruinas arqueológicas



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012)

2.1.12.3 Iglesia de la Inmaculada

La iglesia de la Inmaculada se halla clasificada dentro de las manifestaciones culturales de Guano de tipo histórica y arquitectura religiosa. Se ubica en el barrio Guano a 12 minutos de Riobamba y a 5 minutos del parque central del cantón.

Esta iglesia fue construida en forma de cruz, cuenta con tres naves y dos capillas laterales, el techo es de madera y el techo de las capillas laterales es de estuco. La iglesia posee: en su parte delantera un pequeño parque con especies tanto arbóreas como flores, una pequeña pileta ubicada en el parque, un monumento dedicado a la madre, el cual se halla dentro del parque. A su lado derecho posee una edificación antigua, en donde funciona el Comité Cardenal de la Torre, que es el que se encarga del manejo de la iglesia y la organización de sus fiestas. También funciona como Casa Comunitaria de la Comunidad Misionera Jarcia. Posee un pequeño museo, el cual no se lo abre al público.

En su parte posterior izquierda posee una cancha múltiple, de básquet e indor, en la misma existe una concha acústica, en la cual se presentan artistas en sus fiestas patronales. Cuenta también con una sala de velaciones y una funeraria.

Dentro de la iglesia se encuentra:

- La imagen de la virgen Inmaculada, la cual se parece mucho a la virgen de Quito.
- Un altar hecho en su totalidad en mármol.
- Una imagen de Cristo crucificado.
- Imágenes de María madre de Cristo y María Magdalena.
- Un altar hecho en madera en su parte interior derecha en el cual existen tres pequeñas imágenes de santos.

- El piso y sus columnas son recubiertos en mármol.
- El techo es cubierto de madera.
- En su parte delantera tenemos en lo alto una imagen de la virgen Inmaculada más pequeña que la que se halla en el interior.

Esta iglesia terminó de construirse en el año 1938, sus fiestas patronales se festejan el 8 de diciembre de cada año y se celebran con: misas, las vísperas en las cuales se lanzan juegos pirotécnicos y globos, además se presentan artistas, comparsas, corridas de toros populares, juegos populares, procesiones y serenatas a la virgen.

Figura No. 7 Iglesia de la Inmaculada



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012)

En este sitio se pueden realizar diferentes actividades de tipo turístico como: fotografiar el lugar, oraciones, recreación, observación y participación de sus festividades.

2.1.12.4 Ruinas del Monasterio de la Asunción

Las ruinas del Monasterio de la Asunción están catalogadas dentro de las manifestaciones culturales de Guano, es de tipo histórico y arquitectura religiosa. Se ubica a 6km de la ciudad de Riobamba, a 20 minutos del parque central de Guano, a este lugar se puede llegar sin problema desde el parque a pie. Se caracteriza por presentar los restos de la Iglesia Franciscana.

Esta estructura contiene algunas esculturas hechas en piedra, una pila para bautizos y piedras talladas de lo que constituye las ruinas de la guardiana. En las ruinas se pueden identificar pinturas en sus paredes de santos y otros motivos religiosos.

Esta es una de las edificaciones que más atrae a los turistas que llegan a la ciudad de Guano. Cuenta la historia que esta fue construida aproximadamente en el año 1572 por los religiosos Franciscanos junto con los indios de Guano, fueron ellos quienes implementaron los telares para la elaboración de alfombras y ponchos. Esta edificación quedó en ruinas por el terremoto que sacudió al Cantón el 5 de agosto de 1949. Esta edificación fue restaurada por el Banco Central en el año 1982 por ser una de las iglesias que formó parte fundamental del sistema de colonización.

Figura No. 8 Ruinas arqueológicas de la Asunción



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Este lugar ofrece la posibilidad al turista de fotografiar el lugar, observar pinturas y tallados en piedra, hacer investigación histórica y arqueológica; así como descansar y distraerse.

2.1.12.5 Artesanías en cuero y tejidos

Las artesanías en cuero y tejidos de Guano representan parte de las manifestaciones culturales del sector, están consideradas dentro del tipo de la etnografía. Los talleres artesanales dedicados a la confección de alfombras y artesanías de cuero se encuentran localizados en el sector del parque Central de la ciudad de Guano, a una distancia de 8 km. de la ciudad de Riobamba.

Dentro de la industria guaneña se destacan las alfombras, estas mantienen su cultura ancestral, en vista de que los guaneños aprendieron a elaborarlas en los obrajes a los que eran sujetos por parte de los españoles, la habilidad de su confección ha sido heredada de generación en generación. La confección de estas artesanías le ha hecho merecedor a Guano a ser reconocido como La Capital Artesanal del Ecuador.

Las alfombras de Guano, hechas de lana de borrego, apreciadas por nacionales y extranjeros, gracias a su calidad y diseño, se caracterizan por su confección artesanal en las cuales sus creadores son capaces de plasmar diferentes diseños.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) señala que las alfombras de Guano han trascendido a espacios internacionales, se encuentran en oficinas de organismos internacionales como la ONU y la OEA; además son parte del patrimonio de palacios presidenciales, casas y palacios de todo el mundo.

Se cuentan dentro de las artesanías de Guano también aquellas que son hechas de cuero como: chaquetas, chompas, calzado, gorras, correas, pantalones, chalecos, abrigos y sombreros.

Los turistas pueden fotografiar, visitar los talleres y/o comprar las artesanías, para los turistas internacionales, observar como los hábiles artesanos son capaces de crear con sus manos tan preciados artículos representa un atractivo singular. Los viajeros aprecian de gran manera todo cuanto sea hecho a mano.

Figura No. 9 Monumento a las tejedoras de Guano



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

2.1.12.6 Gastronomía

Parte de las manifestaciones culturales de Guano son las comidas y bebidas típicas, consideradas dentro de la etnografía del lugar. Los lugares de expendio de comida típica están localizados en su gran mayoría en el sector del parque central y el barrio La Magdalena de la ciudad de Guano.

La gastronomía de Guano es típica de la sierra ecuatoriana, entre los platos que aquí se venden se hallan: yaguarlocro, tortillas de papa con hornado y fritada. Entre los considerados como tradicionales del lugar se encuentran: cholas guaneñas (exquisitos

panecillos elaborados con harina de trigo, panela y otros ingredientes), empanadas, y muyuelas. Y las autóctonas del sitio son: chorizo guaneño, chicha huevona, picante de res y de chanco. Los turistas que acuden a Guano pueden degustar de comidas y bebidas típicas, observar las formas tradicionales de la cocina nacional y/o fotografiar.

Figura No. 10 Cholas guaneñas y chorizo guaneño



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

2.1.12.7 Curanderos

Guano es reconocido por sus curanderos, considerados dentro de las manifestaciones culturales del lugar. En este cantón se puede encontrar por lo menos una persona dedicada a esta actividad por cada parroquia.

Los curanderos utilizan para su trabajo ciertas hierbas, trago, cigarrillo e incluso animales. En el centro de Guano existen dos curanderos famosos Don Pedro Pablo

Cuzquillo y Don Matico. Estos shamanes son visitados por personas de todas partes del país.

El turista nacional y extranjero puede realizar investigaciones antropológicas y/o participar y observar las prácticas tradicionales de curación.

2.1.12.8 Iglesia Santa Teresita

Esta iglesia no forma parte del Patrimonio Cultural Tangible de Guano, sin embargo, es un sitio que no deja de ser visitado por los turistas nacionales y extranjeros. Se encuentra al oeste de la ciudad, su construcción se llevó a cabo en 1828, es catalogada la primera iglesia en Ecuador dedicada a Santa Teresita, cada 3 de Octubre se celebra la fiesta en su conmemoración.

La iglesia de Santa Teresita invita a los devotos católicos a visitarla, en vista de que en su interior se halla la patrona de la ciudad.

Figura No. 11 Iglesia Santa Teresita



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012)

2.1.12.9 Teatro Municipal

Lleva su nombre en honor al guaneño José Homero Avilés Andrade, ilustre hombre que trabajó arduamente por las obras para el desarrollo del cantón. Integró el comité para la formación de la biblioteca municipal en 1921 y del parque central en 1928.

El Teatro Municipal representa un atractivo turístico, gracias a su arquitectura, su fino diseño atrae las miradas de quienes tienen el gusto de visitar Guano.

Figura No. 12 Teatro Municipal



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

2.1.12.10 Colina de Lluishig y Paseo de los Monolitos

La colina de Lluishig es una formación rocosa de origen volcánico, está ubicada a 200m del parque central de la ciudad, desde su cúspide se puede apreciar un hermoso paisaje que presenta a la ciudad, para llegar a lo más alto de esta colina deben ascenderse 327 gradas, a lo largo de su trayectoria se pueden observar diferentes esculturas hechas a mano como: un pescador, la cara de un indio, una vasija, entre otros.

El visitante tiene la oportunidad una vez en la cúspide, de descender por la tarabita de 700 m de largo, convirtiéndose en una aventura que nadie quiere perderse.

El paseo de los petroglifos y monolitos consiste en tomar un camino de piedra en la parte alta de la colina que llega a los petroglifos con figuras antropomorfas, dos monolitos en piedra tallados a mano de una altura considerable, el uno representa la cara de un inca y el otro un pez.

Figura No. 13 Esculturas en la colina de Lluishig



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Un atractivo que llama mucho la atención de los devotos católicos es visitar a la Virgen del Carmen. Su imagen se encuentra ubicada en la parte superior de la colina de Lluishig dentro de una gruta.

La casa de don Marcos Montalvo, padre de Juan Montalvo, también se halla en la colina de Lluishig, los visitantes son atraídos por conocer esta edificación en cuyo interior se puede apreciar un calabozo.

2.1.12.11 La iglesia El Rosario

Creada en 1894 en la parroquia de El Rosario, está levantada a la entrada de la población junto a las ruinas del antiguo templo de la Asunción. En su puerta lateral se pueden apreciar figuras de piedra que fueron tomadas de la Asunción. Cabe resaltar que el creador del himno a Guano fue precisamente el sacerdote Agustín Bravo Muñoz quien fue el Padre párroco de El Rosario.

2.1.12.12 Parque acuático Los Elenes

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano (2012) este sitio no está contado como parte del “Patrimonio Cultural Tangible” de Guano. El Parque acuático Los Elenes forma parte de los atractivos turísticos de Guano destinados a brindar recreación a los visitantes, se caracteriza por las bondades que brinda las aguas termales de sus piscinas, además cuenta con toboganes y amplios espacios verdes.

Actualmente se encuentra en reconstrucción con el fin de promover el turismo y dinamizar toda la actividad turística.

2.1.12.13 Zonas eco turísticas

Las zonas eco turísticas no son contadas dentro del “Patrimonio Cultural Tangible” de Guano. El cantón Guano cuenta con dos zonas eco turísticas, dentro de las cuales se puede nombrar:

- La zona noroccidental de la parroquia San Andrés en donde se ubica la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo con un área de 6734 ha. Esta zona es considerada apta para el eco turismo y escalada de montaña en el nevado Chimborazo.
- Zona de protección y conservación de vertientes y humedales aptas para actividad eco-turística e implementación de bio-parques ubicadas en diferentes sectores del cantón.

Dentro de esta variedad de turismo se puede contar también la laguna de Langos o Valle Hermoso. Este sitio es un destino turístico paisajístico, permite observar el Altar y a sus alrededores cuenta con bosques de pinos que rodean la laguna.

El paisaje es enriquecido por la cantidad de totoras que se encuentran alrededor del lago. Esta zona se caracteriza por conservar patillos y anfibios. Es un sitio muy visitado por turistas nacionales y extranjeros. Esta laguna se ubica a una distancia de 200 metros de la carretera principal Riobamba-Guano. La temperatura de esta zona oscila los 15°C. Cuenta con una flora de tipo arbustiva y herbácea.

2.1.12.14 Principales festividades

Las principales fiestas que se dan en el cantón Guano son:

- En el mes de febrero festejan ampliamente las fiestas de carnaval.
- El 16 de julio se reúnen sus pobladores y visitantes para festejar las Fiestas de la Virgen del Carmen.
- El 8 de diciembre se festejan las fiestas en honor a la Virgen María Inmaculada. En estas fiestas son tradicionales las corridas de toros populares.
- Las fiestas de cantonización se celebran alrededor del 20 de diciembre de cada año, tienen una duración de aproximadamente 2 semanas.
- Se festeja de manera suntuosa el fin de año cada 31 de diciembre.

2.2 Demanda

Según Thompson (2007) considerando que los servicios son bienes intangibles, “un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un

servicio al igual que por adquirir un artículo” (p. 91). Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles.

Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector de servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012):

“El componente económico productivo turístico que mayor cantidad de puestos de trabajo genera en la población urbana son bares y restaurantes. Desde hace casi 50 años Guano se convirtió de forma silenciosa y lenta en destino turístico con relativa importancia para la provincia de Chimborazo” (p. 25).

De esta forma se puede decir que el turismo es un elemento sustancial en el desarrollo económico del cantón.

La demanda de servicios turísticos del Cantón Guano está enfocada al constante crecimiento de visitantes los días feriados y fines de semana, mismos que demandan de mayor cantidad de empresas o personas que brinden el servicio de hospedaje, para satisfacer sus necesidades de alojamiento, alimentación, guías turísticos, seguridad y demás necesidades que tengan relación con el turismo.

Esta demanda estará relacionada con el crecimiento de la comunidad y por ende, la economía del país, razones más que suficientes para promocionar turísticamente a este cantón.

2.2.1 Población

Según el INEC (2010) de acuerdo al último censo poblacional, Guano cuenta con 42.851 habitantes, que ocupan los 459.719 km²; es decir que la densidad de habitantes por km² es de 93,21.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) sostiene que el cantón es considerado como un lugar de bajo crecimiento poblacional, la causa directa de este escaso crecimiento se debe al estancamiento económico por el que pasa el Cantón. La migración contribuye a la merma de la población.

De acuerdo a lo señalado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) la población económicamente activa del cantón se encuentra en 26.969 personas, que constituyen el 62% de la población del lugar. La población femenina ocupa un lugar importante dentro de la PEA, alcanza el 40%. La mujer guaneña se dedica a labores productivas.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) también señala que la mayoría de la población hace de la agricultura su forma de vida; sin embargo, en la actualidad una actividad de importancia está relacionada con el turismo interno ya que genera muchos puestos de trabajo. Dentro de la cual se pueden mencionar

a las picanterías, panaderías, bares y restaurantes, que se hallan asociados en gran número y, según sus propias declaraciones, son el único sector en expansión del cantón.

2.2.2 Preferencias turísticas

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (2012) “Las dinámicas sociales y culturales que han configurado este territorio permiten encontrar una gran riqueza patrimonial tangible e intangible que, junto con la diversidad natural, han permitido la generación de actividades turísticas a escala Cantonal, provincial, nacional e internacional” (p. 167).

De acuerdo a los estudios efectuados por el Cabildo del cantón, la afluencia turística del lugar se resume a los viajeros locales que vienen de ciudades aledañas que aprovechan el fin de semana para saborear la comida típica y/o desplazarse principalmente al museo de la ciudad, a conocer las ruinas arqueológicas o comprar alguna de sus artesanías. A Guano se le ha denominado la “capital artesanal” del Ecuador, por lo que provoca una visita de gran número de turistas, que acuden a Guano en busca de artículos de cuero y de las conocidas alfombras de Guano.

En menor cantidad pero con el mismo nivel de importancia llegan extranjeros, mismos que se encuentran de gira por la sierra ecuatoriana y pasan un tiempo por Guano.

2.2.2.1 Turistas extranjeros

La mayoría de turistas extranjeros que visitan Guano y sus alrededores, proceden de Estados Unidos, Alemania, Francia, e Italia y en menores cantidades del resto de

Europa y Asia. El mayor número de visitantes son de 35 a 65 años, y prefieren realizar turismo cultural.

El turista extranjero elige un programa o tour todo incluido, es decir, servicio de transporte, alojamiento, alimentación y guianza. Cabe resaltar que aquellos que visitan Guano están primordialmente interesados en la belleza de los paisajes y en el referente cultural que posee el lugar, la afluencia turística varía de acuerdo a la temporada, la temporada más visitada es la fiesta de la Virgen la Inmaculada en diciembre y en las fiestas de cantonización en el mismo mes.

Según las estadísticas presentadas por el Ministerio de Turismo (2013), el turista extranjero consume alrededor de 120 y 150 USD diarios por persona. Dentro de este valor se incluye gastos de alimentación, alojamiento, servicios turísticos adicionales y otros. En todo caso el extranjero dispone de mayores recursos al momento de realizar turismo, sobre todo aquellos que viajan bajo la modalidad de paquete contratado con alguna de las operadoras de turismo internacional.

2.2.2.2 Turistas nacionales

El turista nacional gusta de las piscinas de aguas termales, de la visita al museo de la momia de Guano y de las fiestas tradicionales del sector. En cuanto alimentación se refiere gustan de la comida ancestral que ofrece el cantón.

2.2.3 Carácter familiar del viaje

Según los informes remitidos por el Ministerio de Turismo (2013) los turistas extranjeros casi siempre viajan en parejas y procuran disfrutar cada minuto de su estadía en el lugar elegido.

Por otro lado de acuerdo al propio Ministerio de Turismo (2013) el turista nacional se diferencia del internacional en dos aspectos importantes: la temporalidad, ya que el desplazamiento hacia Guano y otros sitios turísticos aumenta significativamente los fines de semana y feriados; y, el número de visitantes porque los ecuatorianos optan viajar con su familia o en grupo, generalmente el turista interno busca distraerse y pasar un buen momento en compañía de sus seres queridos.

2.2.4 Estadía media

La afluencia turística del sector comúnmente no requiere de hospedaje, penosamente este sitio particular de la geografía ecuatoriana se ha convertido en un lugar de paso; en el año solo existe una fecha en que el hospedaje de dos o tres días es una necesidad y es precisamente en las fiestas de la Virgen la Inmaculada que se festejan en el mes de diciembre de cada año.

En esta fiesta tradicional, los visitantes no quieren perderse los bailes nocturnos, juegos pirotécnicos, festivales, exposiciones y demás eventos que ofrece el Cabildo en esta época.

2.2.5 Perfil del turista

Tabla No. 12 Perfil del turista

	NACIONALES	INTERNACIONALES
Edad	Entre 20 y 40 años aproximadamente	Entre 35 y 65 años aproximadamente
Gustos	Les agrada viajar en familias o grupos.	Prefieren viajar solos o con un grupo limitado de amigos. En muy pocas ocasiones es un viaje familiar.
Preferencias de actividades	Prefieren realizar actividades de esparcimiento, fuera de la ciudad en donde puedan disfrutar de la tranquilidad de la naturaleza o sitios de esparcimiento.	Prefieren realizar actividades que les mantenga en contacto directo con la naturaleza como caminatas, observación de flora y fauna. Actividades relacionadas con el ecoturismo y turismo cultural.
Preferencias alimenticias	Comida típica en su mayoría.	Comida sana y balanceada. Existe un grupo minoritario de vegetarianos.
Temporalidad	El mayor desplazamiento turístico es en fines de semana y feriados.	Temporada de fiestas locales en diciembre.
Observaciones	Existe un incremento del turismo en temporada de vacaciones de la Sierra.	Mayor poder adquisitivo.

Fuente: Turistas nacionales (análisis de la encuesta A), turistas extranjeros datos basados en la información brindada por el Ministerio de Turismo (2013)

Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

A continuación se presenta la segmentación del mercado, considerando los niveles geográfico, demográfico y psicográfico.

Tabla No. 13 Segmentación del mercado

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
NIVEL GEOGRÁFICO	
País	Ecuador
Ciudad	Guano
Provincia	Chimborazo
Población	42.851
NIVEL DEMOGRÁFICO	
Edad	Entre 20 y 40 años turistas nacionales. Entre 35 y 65 años turistas extranjeros.
Sexo	Ambos.
Ingresos mensuales	Hasta USD1000
Estado civil	Solteros y casados
Nivel de instrucción	Secundaria, técnica y superior
NIVEL PSICOGRÁFICO	
Gustos y preferencias	Turismo con fines de pasar con familia y amigos, descanso, entorno natural, otros. En cuanto alimentación: el turista nacional prefiere la comida típica y el extranjero comida sana y balanceada

Fuente: Turistas nacionales (análisis de la encuesta A), turistas extranjeros datos basados en la información brindada por el Ministerio de Turismo (2013)

Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

2.2.6 Demanda turística

De acuerdo al informe vertido por el Ministerio de Turismo (2013), los turistas nacionales y extranjeros que visitaron las ciudades de Riobamba en el año 2012 fueron 78.508, considerados potenciales demandantes de la oferta turística del cantón Guano.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Para alcanzar los objetivos propuestos en el presente estudio, se partió con la recolección bibliográfica de información. Subsiguientemente, siguiendo la misma técnica y con la finalidad de confrontar información de varios autores referentes al mismo tema, se efectuó la recolección de la misma referente a los temas que mantienen relación con la consecución del objetivo del presente documento.

Así mismo, se recurrió a la técnica documental para la recolección de información de los tópicos relacionados. La ficha bibliográfica permitió apuntar los datos de más relevancia de cada obra, establecer y especificar con exactitud cada uno de los conceptos y contenidos que fueron usados a lo largo de la investigación. Se demandaron fuentes secundarias de información como libros, revistas, diarios, periódicos.

Además, se efectuó el debido análisis de contenidos, en vista de que una investigación bibliográfica requiere de una pertinente clasificación de información que permitan adaptarla a la realidad estudiada, modificar o fortalecer los cuestionamientos que se presenten.

3.1.1 Métodos de la investigación

El proceso metodológico en el que se asienta el tema es la investigación cualitativa que permitió “deducir el conjunto de cualidades interrelacionadas que identifican a un determinado fenómeno de estudio” (Malhotra, 2004, pág. 137), que en este caso es la falta de promoción turística del cantón Guano de la provincia de Chimborazo.

3.1.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.1.2.1 Encuesta

Las encuestas se utilizaron para recolectar información de la población en estudio y así conocer la realidad de la problemática y tratar de dar soluciones a las mismas, se las ejecutó por medio de un cuestionario previamente elaborado que fue aplicado unipersonalmente.

La encuesta catalogada como “A” se aplicó a la muestra de la población de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron las ciudades de Quito, Ambato y Riobamba en el año 2012; en tanto que la encuesta denominada “B” se destinó a la muestra de la población de los habitantes del Cantón Guano.

3.1.1.2 Fichas Bibliográficas

Las fichas bibliográficas se utilizaron con el fin de registrar los diferentes datos de investigación de los distintos documentos, los cuales han servido de elementos para la elaboración de la propuesta.

3.1.2 Población

Según Malhotra (2004) la población objetivo se la define como la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones (p. 315).

La población del presente estudio está basada en dos grupos, el primero se refiere a los 2'392.767 turistas nacionales y extranjeros que visitaron en el año 2012 las ciudades de Quito, Ambato y Riobamba (2'182.902 Quito, 131.357 Ambato y 78.508 Riobamba) (Ministerio de Turismo, 2013) potenciales demandantes, de los cuales se tomará una muestra representativa para realizar la encuesta.

La segunda corresponde a los 42.851 pobladores del cantón Guano (INEC, 2010).

3.1.2.1 Técnica de muestreo

Acorde a las exigencias del desarrollo del presente estudio, la técnica de muestreo a usarse fue la probabilística y dentro de ésta, el tipo de muestreo seleccionado, es el aleatorio simple, así según Malhotra (2004, p.325) señala:

“Cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo”.

3.1.2.2 Tamaño de la muestra

Una vez que el tamaño de la población objetivo se ha definido, el tamaño de la muestra se lo estableció mediante la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones finitas o conocidas.

A continuación se presenta el cálculo del tamaño de la muestra de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron en el año 2012 las ciudades de Quito, Ambato y Riobamba a quienes se les aplicó la encuesta denominada como “A”.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Fuente: Malhotra (2004)

En donde:

Z= 1.96

p = 0.50

$$q = 0.50$$

$$e = 5\%$$

$$N = 2.392.767$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2.392.767}{(0.05)^2 (2.392.767 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 384 \text{ encuestas}$$

Una vez realizados los cálculos se obtuvo como resultado un tamaño de muestra de 384 personas, representada como el número de encuestas a realizar.

Las 384 encuestas fueron divididas proporcionalmente entre las ciudades de Quito, Riobamba y Ambato tomando en consideración el porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que visitaron las mismas durante el año 2012. Así, a la ciudad de Quito le correspondió 346, a Riobamba 23 y Ambato 15.

A continuación se detalla el cálculo del tamaño de la muestra de los pobladores del cantón de Guano a quienes se les aplicó la encuesta denominada como “B”.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Fuente: Malhotra (2004)

En donde:

$$Z= 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 5\%$$

$$N = 42.851$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 42.851}{(0.05)^2 (42.851 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 380 \text{ encuestas}$$

El número de encuestas a realizarse en el cantón Guano corresponde a 380.

3.2 Resultados de la investigación de campo

3.2.1 Resultados encuesta “A”

Los resultados que a continuación se exponen, son los que se obtuvieron de la encuesta realizada a la muestra correspondiente a las ciudades de Quito, Riobamba y Ambato (véase anexo 1).

Edad

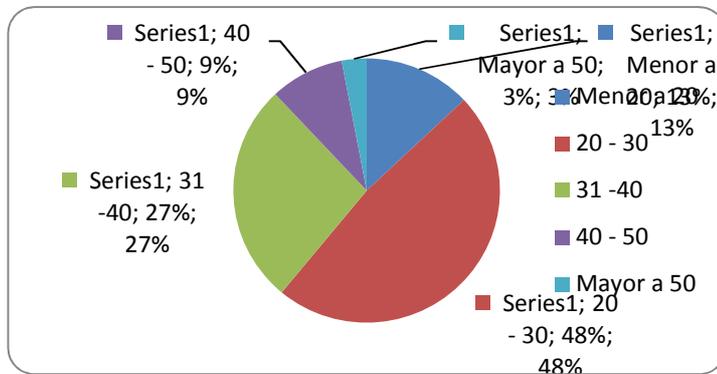
Tabla No. 14 Edad

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Menor a 20	13%	50
20 - 30	48%	184
31 -40	27%	104
40 - 50	9%	35
Mayor 50	3%	12
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas

Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Gráfico No. 1 Edad



Fuente: encuestas

Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. Los resultados de la encuesta presentaron que el 48% de los encuestados se encuentran entre los 20 y 30 años, el 27% entre los 31 y 40, el 13% son menores de 20, el 9% están entre los 40 y 50 y el 3% son mayores de 50 años. Estos resultados permiten apreciar que existe una heterogeneidad en cuanto a edad se refiere.

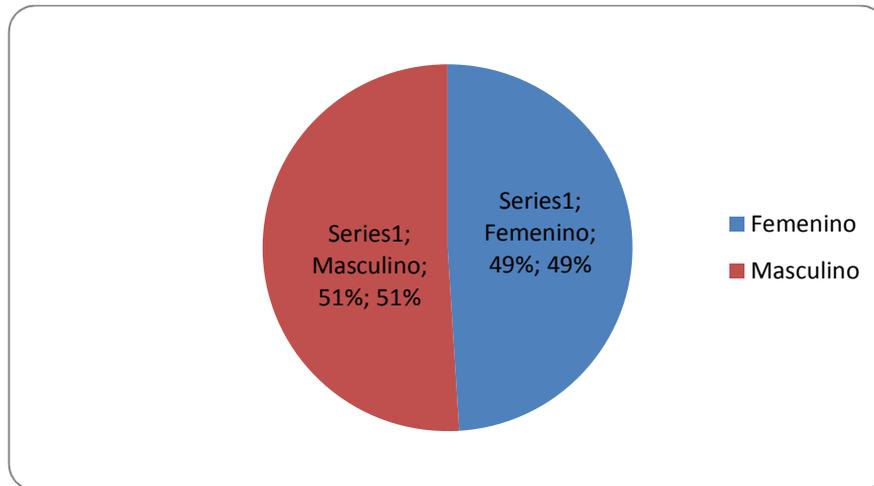
Género

Tabla No. 15 Género

GÉNERO	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Femenino	49%	188
Masculino	51%	196
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Gráfico No. 2 Género



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 51% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 49% al femenino. Se puede decir que existe equilibrio en este sentido. Por lo tanto se puede afirmar que los turistas que acuden a las ciudades de Quito, Ambato y Riobamba son de los dos sexos.

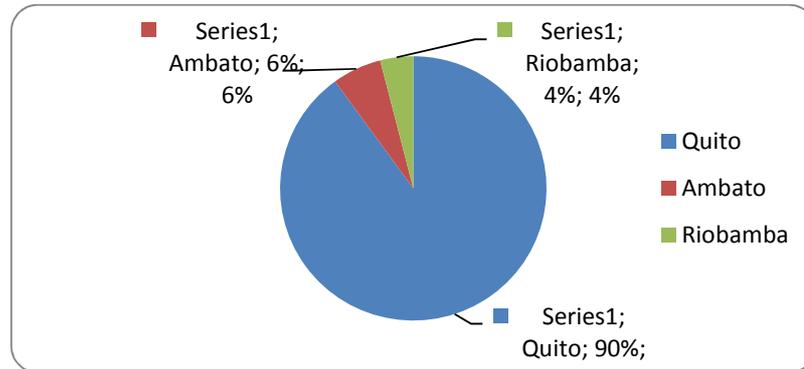
Ciudad

Tabla No. 16 Ciudad

CIUDAD	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Quito	90%	346
Ambato	6%	23
Riobamba	4%	15
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Gráfico No. 3 Ciudad



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

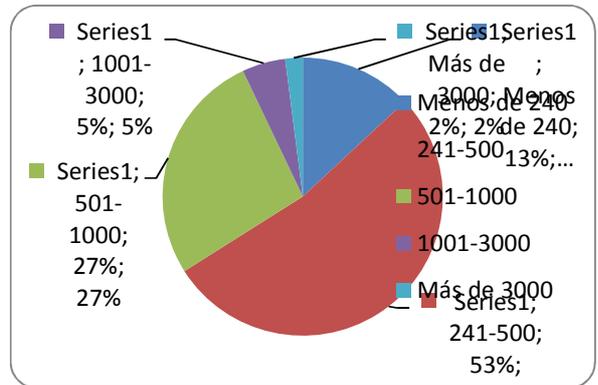
Análisis e interpretación. El 90% de las encuestas se realizaron en la ciudad de Quito, en 6% en Ambato y el 4% en Riobamba, en relación al número de población tomada en cuenta para la ejecución del estudio (véase 2.1.2)

Ingreso mensual aproximado

Tabla No. 17 Ingreso mensual aproximado

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Menos de 240	13%	50
241-500	53%	204
501-1000	27%	104
1001-3000	5%	19
Más de 3000	2%	8
TOTAL	100%	384

Gráfico No. 4 Ingreso aproximado



Fuente: encuestas	Fuente: encuestas
Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés	Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 53% de los encuestados registraron tener un ingreso entre los 241 y 500 dólares mensuales, el 27% entre los 501 y 1000 dólares, el 13% sostuvo que sus ingresos son menores a 240 dólares mensuales, el 5% de los encuestados dijeron que sus ingresos mensuales van entre los 1001 y 3000 dólares, en tanto que el 2% afirmó que sus ingresos mensuales superan los 3000 dólares. Estos resultados permiten afirmar que más del 50% de los encuestados no tiene ingresos superiores a los 500 dólares cada mes.

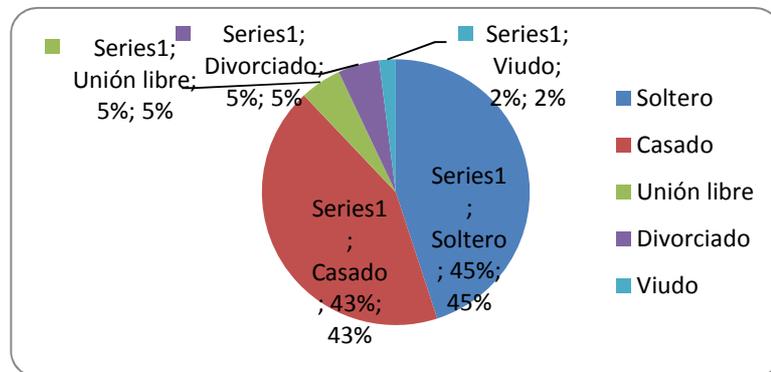
Estado civil

Tabla No. 18 Estado civil

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Soltero	45%	173
Casado	43%	165
Unión libre	5%	19
Divorciado	5%	19
Viudo	2%	8
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Gráfico No. 5 Estado civil



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. En cuanto al estado civil, el 45% de los encuestados afirmaron ser solteros, el 43% casados, el 5% estar en unión libre, el 5% divorciados y el 2% ser viudo. Estos resultados consienten afirmar que un alto porcentaje de los encuestados o es casado o divorciado.

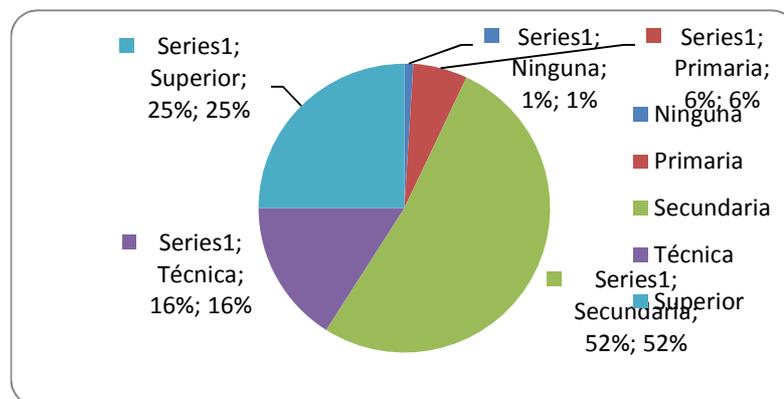
Nivel de instrucción

Tabla No. 19 Nivel de instrucción

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Ninguna	1%	4
Primaria	6%	23
Secundaria	52%	200
Técnica	16%	61
Superior	25%	96
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Gráfico No. 6 Nivel de instrucción



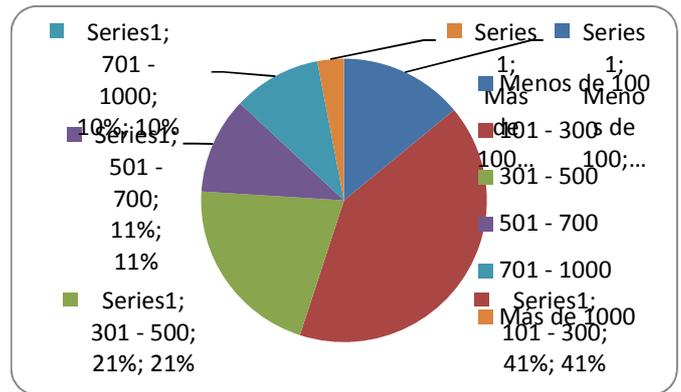
Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y María Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. Los resultados obtenidos permitieron saber que 200 personas correspondientes al 52% de los encuestados tienen instrucción secundaria, 96 correspondiente al 25% superior, 61, el 16% técnica, 23, el 6% primaria y 4 representadas por el 1% no tiene ningún tipo de instrucción. Estos resultados indican que un alto porcentaje de los encuestados tienen instrucción que supera la primaria.

Presupuesto familiar anual que se destinan a turismo

Tabla No 20. Presupuesto familiar que se destina a turismo	Gráfico No7, Presupuesto familia que se destina a turismo
--	---

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Menos de 100	14%	54
101 - 300	41%	157
301 - 500	21%	81
501 - 700	11%	42
701 - 1000	10%	38
Más de 1000	3%	12
TOTAL	100%	384



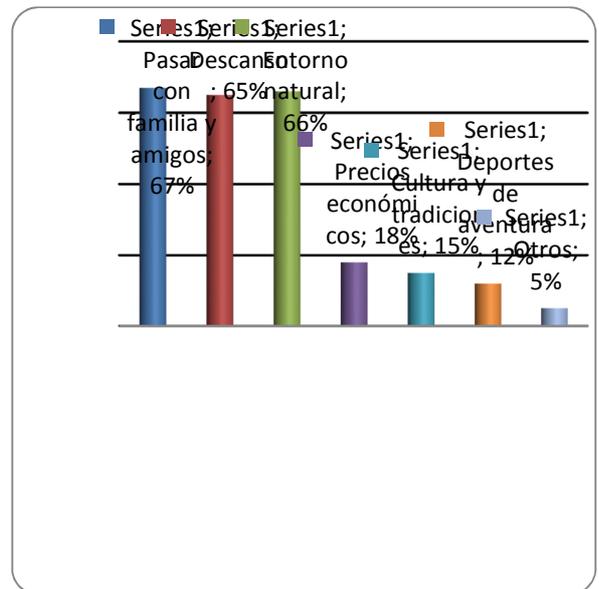
Fuente: encuestas	Fuente: encuestas
Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés	Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 41%, es decir 157 de los encuestados afirmaron destinar entre 101 y 300 dólares cada año para turismo, el 21% (81 personas) dijo que entre 301 y 500, 54 correspondientes al 14% afirmó destinar a turismo menos de 100 dólares, el 11% (42 personas) entre 501 y 700, 38 sujetos correspondientes al 10% entre 701 y 1000 y apenas 12 personas representadas por el 3% más de 1000 dólares. Estos resultados permiten saber que la mayoría de encuestados no destinan más de 500 dólares al año para este fin.

Destino de preferencia para sus vacaciones

Tabla No. 21 Destino de preferencia para vacacionar	Gráfico No. 8 Destino de preferencia para vacacionar
--	---

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Pasar con familia y/o amigos	67%	257
Descanso	65%	250
Entorno natural	66%	253
Precios económicos	18%	69
Cultura y tradiciones	15%	58
Deportes de aventura	12%	46
Otros	5%	19



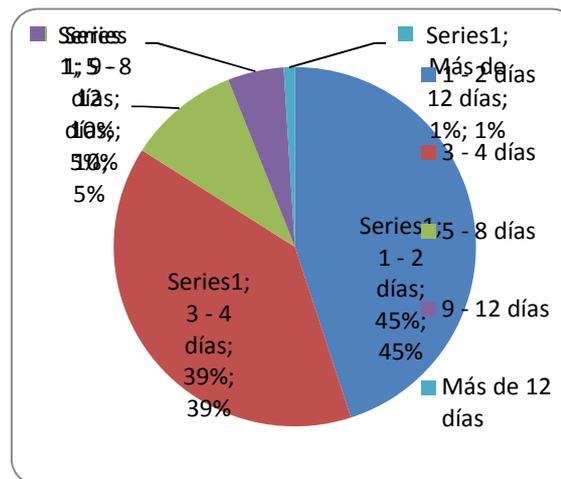
Fuente: encuestas Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés	Fuente: encuestas Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés
--	--

Análisis e interpretación. Como se puede apreciar en el gráfico No. 8 existen diferentes posiciones en cuanto a las motivaciones que tienen las personas para realizar turismo; sin embargo, existe preferencia entre salir para compartir con familia y amigos, encontrar descanso y mantener relación con la naturaleza.

Duración de la estancia turística en el lugar de destino

Tabla No 22 Duración de la estancia en el lugar de destino	Gráfico No 9 Duración de la estancia turística en el lugar de destino
--	---

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
1 - 2 días	45%	173
3 - 4 días	39%	150
5 - 8 días	10%	38
9 - 12 días	5%	19
Más de 12 días	1%	4
TOTAL	100%	384



Fuente: encuestas	Fuente: encuestas
Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés	Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. 173 Personas correspondientes al 45% de los encuestados manifestaron que la duración de su estancia turística en el lugar de destino es de 1 a 2 días, el 39% (150 encuestados) de 3 a 4 días, el 10% (38 encuestados) de 5 a 8 días, el 5% (19 encuestados) 9 a 12 días y el 1% (4 encuestados) más de 12 días. Este resultado permite afirmar que un alto porcentaje de turistas no dispone de más de 4 días para visitar un lugar determinado.

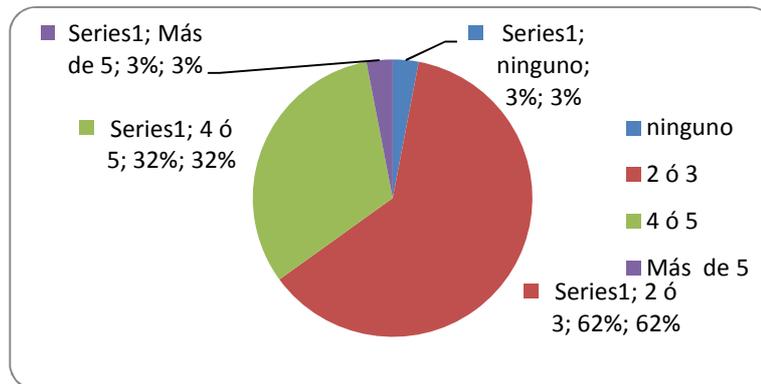
Número de acompañantes

Tabla No. 23 Número de acompañantes

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
ninguno	3%	12
2 ó 3	62%	238
4 ó 5	32%	123
> de 5	3%	12
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 10 Número de acompañantes



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 62% (238 encuestados) afirmaron que viajan acompañados de 2 ó 3 personas, el 32% (123 encuestados) de 4 a 5, el 3% (12 encuestados) más de 5 y el 3% (12 encuestados) prefieren viajar solos. Este resultado permite determinar que un alto porcentaje de viajeros lo hacen acompañados con no más de 5 personas.

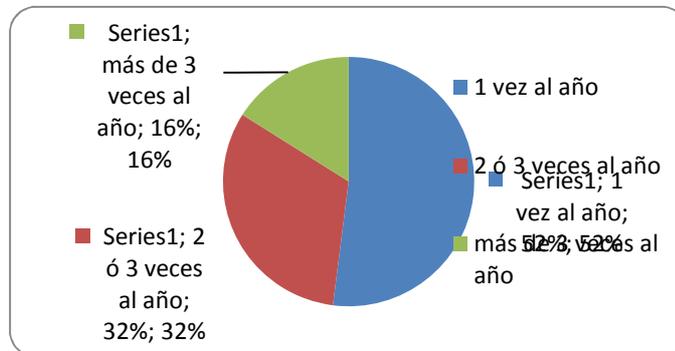
Frecuencia de viajes para conocer el Ecuador

Tabla No. 24 Frecuencia de viajes para conocer el Ecuador

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
1 vez al año	52%	200
2 ó 3 veces al año	32%	123
más de 3 veces al año	16%	61
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 11 Frecuencia de viajes para conocer el Ecuador



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 52%, es decir 200 encuestados mencionó que viaja 1 vez al año, 123 correspondiente al 32% de 2 a 3 veces al año y 61 representadas por el 16% más de 3 veces al año. Este resultado afirma que un bajo porcentaje de turistas dispone de tiempo o recursos para viajar más de 3 veces al año.

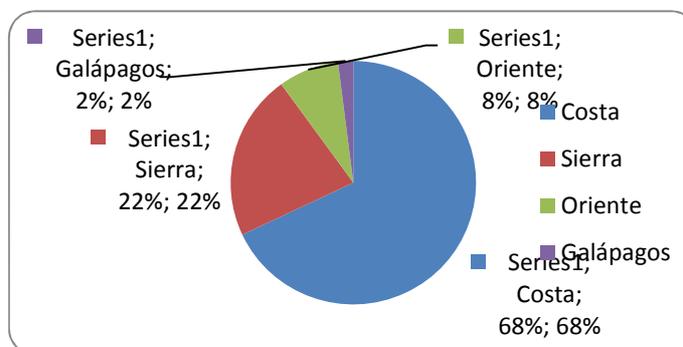
Región favorita para visitar dentro del país

Tabla No. 25 Región favorita para visitar dentro del país

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Costa	68%	261
Sierra	22%	84
Oriente	8%	31
Galápagos	2%	8
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 12 Región favorita para visitar dentro del país



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 68%, es decir 261 encuestados mencionó que su región favorita del Ecuador para visitar es la Costa, 84 correspondientes al 22% la Sierra, 31 representadas por el 8% el Oriente y 8 correspondientes al 2% Galápagos. Como se puede apreciar en el gráfico No. 12 la preferencia turística es la Costa ecuatoriana.

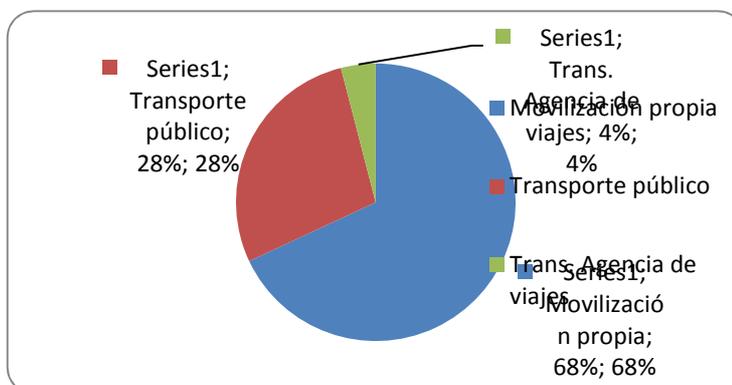
Medios de transporte utilizados para salir de vacaciones

Tabla No. 26 Medios de transporte utilizados para salir de vacaciones

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Movilización propia	68%	261
Transporte público	28%	108
Transporte Agencia de viajes	4%	15
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 13 Medios de transporte utilizados para salir de vacaciones



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 68%, contemplado en 261 encuestados utiliza movilización propia para realizar sus viajes turísticos, 108 representados por el 28% usa transporte público y 15 correspondientes al 4% opta por el transporte que proveen las

agencias de viajes. Este resultado permite saber que un alto porcentaje de turistas recurren a medios propios de transporte.

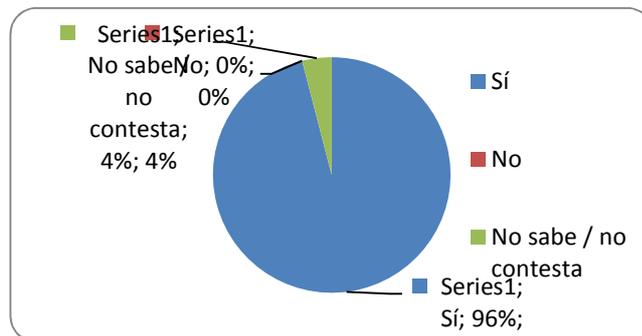
Aceptación para recibir información sobre la oferta turística que dispone el lugar, incluidos los precios

Tabla No. 27 Aceptación para recibir información sobre la oferta turística que dispone el lugar, incluidos los precios

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Sí	96%	369
No	0%	0
No sabe / no contesta	4%	15
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 14 Aceptación para recibir información sobre la oferta turística que dispone el lugar, incluidos los precios



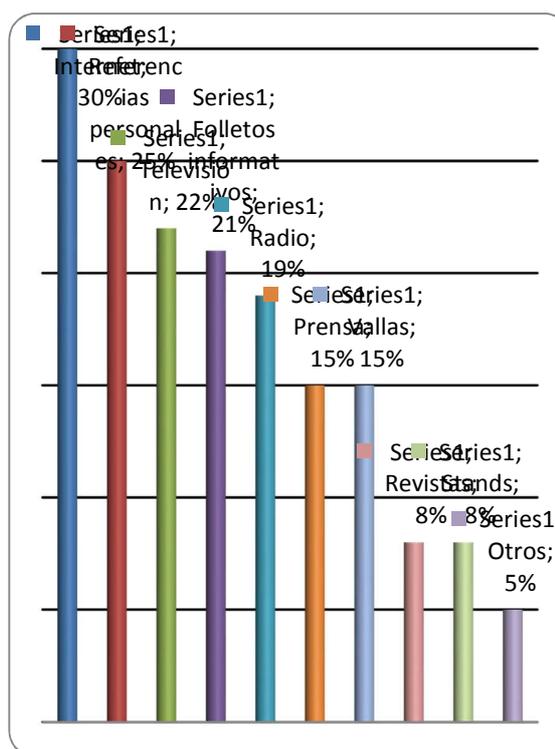
Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. Al 96%, es decir 369 de los encuestados le gustaría recibir información sobre la oferta turística que ofrece el lugar al que visita, el 4% prefirió obviar esta pregunta. De acuerdo a este resultado se puede afirmar que a un alto porcentaje de turistas les gustaría conocer lo que el lugar visitado tiene para ofrecer con sus respectivos precios.

Medios de información turística

<p>Tabla No 28 Medios de información turística</p>	<p>Gráfico No. 15 Medios de información turística</p>
---	--

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Internet	30%	115
Referencias personales	25%	96
Televisión	22%	84
Folletos informativos	21%	81
Radio	19%	73
Prensa	15%	58
Vallas	15%	58
Revistas	8%	31
Stands	8%	31
Otros	5%	19



<p>Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés</p>	<p>Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés</p>
---	---

Análisis e interpretación. El 30% de los encuestados afirman que para informarse sobre los sitios turísticos que ofrece el país recurren al internet, el 25% dijo que lo hace a través de referencias personales, el 22% utiliza la televisión, el 21% folletos informativos, el 19% la radio, el 15% la prensa escrita, así como las vallas, el 8% utiliza las revistas y los stands. Estos índices permiten conocer que los medios de comunicación más efectivos para transmitir información turística son el internet, las referencias personales, la televisión y la folletería.

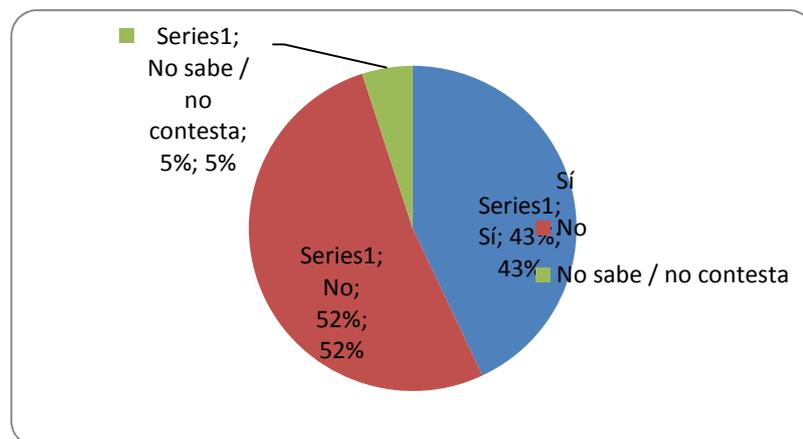
Conoce de Guano

Tabla No. 29 Conoce Guano

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Sí	43%	165
No	52%	200
No sabe / no contesta	5%	19
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 16 Conoce Guano



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 52%, es decir 200 de los encuestados no ha escuchado acerca del cantón Guano, el 43% (165) sí ha escuchado y el 5% no dio respuesta a esta pregunta. Este resultado permite conocer que un bajo porcentaje de encuestados ha escuchado del cantón Guano.

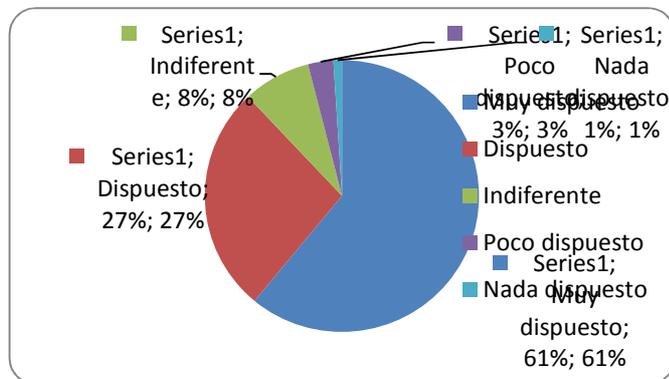
Disposición para visitar el cantón Guano

Tabla No. 30 Disposición para visitar el cantón Guano

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Muy dispuesto	61%	234
Dispuesto	27%	104
Indiferente	8%	31
Poco dispuesto	3%	12
Nada dispuesto	1%	4
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas, Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 17 Disposición para visitar el cantón Guano



Fuente: encuestas, Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. 234 encuestados, correspondiente al 61% manifestó estar muy dispuesto a visitar o seguir visitando Guano, 104 representados en el 27% está dispuesto, 31 encuestados, considerados el 8% es indiferente, 12 encuestados correspondientes al 3% está poco dispuesto y 4, es decir el 1% está nada dispuesto. Este resultado permite conocer que un alto porcentaje está en disposición de visitar este cantón.

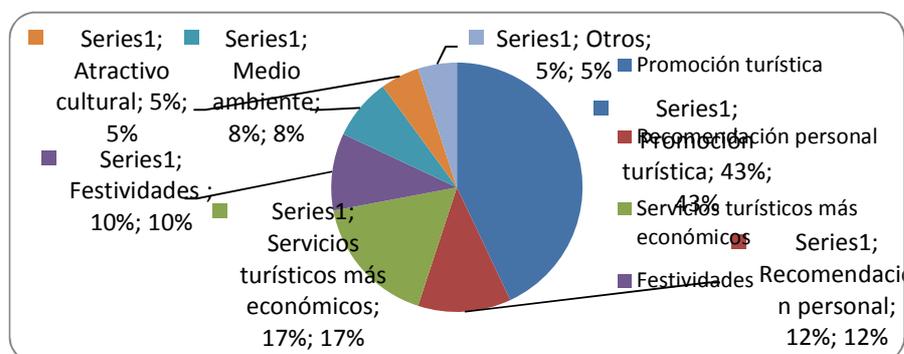
Factores de influencia para visitar el cantón Guano

Tabla No. 31 Factores de influencia para visitar el cantón Guano

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Promoción turística	43%	166
Recomendación personal	12%	46
Servicios turísticos más económicos	17%	65
Festividades	10%	38
Medio ambiente	8%	31
Atractivo cultural	5%	19
Otros	5%	19
TOTAL	100%	384

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 18 Factores de influencia para visitar el cantón Guano



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 43%, es decir 166 encuestados opina de la promoción turística le haría conocer el cantón Guano, el 17% (65) afirma la oferta de servicios turísticos más económicos, el 12% (46) la recomendación personal, el 10% (38) las festividades, el 8% (31) el medio ambiente y el 5% (19) el atractivo cultural. Estos índices afirman la mejor forma de atraer a los turistas es por medio de la promoción turística, el costo económico de los servicios turísticos y la promoción de otras personas que ya lo hayan visitado.

3.2.2 Resultados encuesta “B”

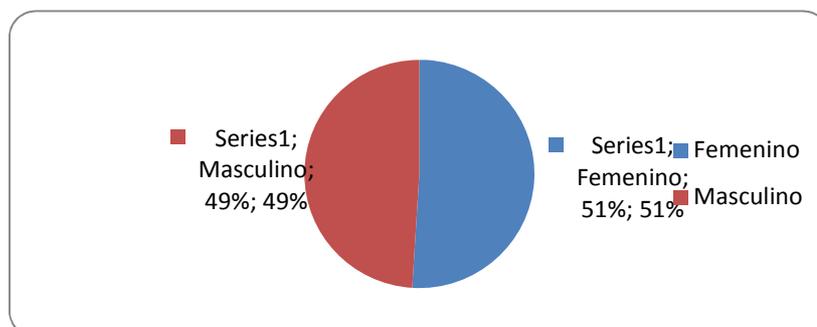
Los resultados que se presentan a continuación son los que se obtuvieron de la encuesta realizada a los pobladores del cantón Guano.

Género

Tabla No. 32 Género

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Femenino	51%	194
Masculino	49%	186
TOTAL	100%	380

Gráfico No. 19 Género



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 51%, es decir 194 de los encuestados en el cantón Guano corresponde a personas de sexo femenino y el 49% (186) a masculino. Estos índices permiten apreciar que existen más mujeres que hombres en el cantón.

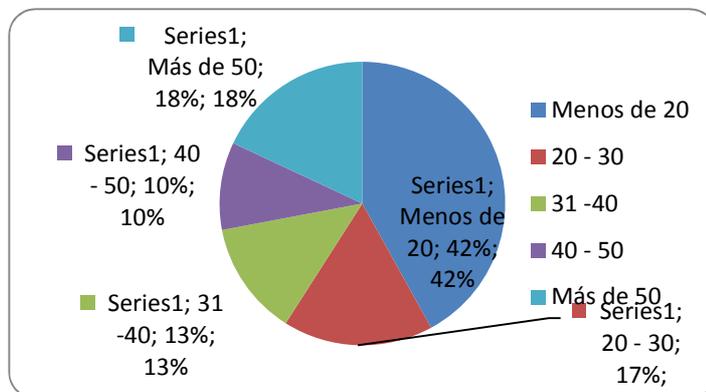
Edad

Tabla No. 33 Edad

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Menos de 20	42%	160
20 - 30	17%	65
31 -40	13%	49
40 - 50	10%	38
Más de 50	18%	68
TOTAL	100%	380

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 20 Edad



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 42%, es decir 160 de los encuestados son menores de 20 años, el 18% (68) son mayores de 50 años, el 17% (65) se encuentra entre los 20 y 30 años, el 13% (49) corresponde a personas que se encuentran entre los 31 y 40 años y el 10% (38) están entre los 40 y 50 años. Estos índices permiten conocer que el mayor porcentaje de la población de Guano no supera los 30 años de edad.

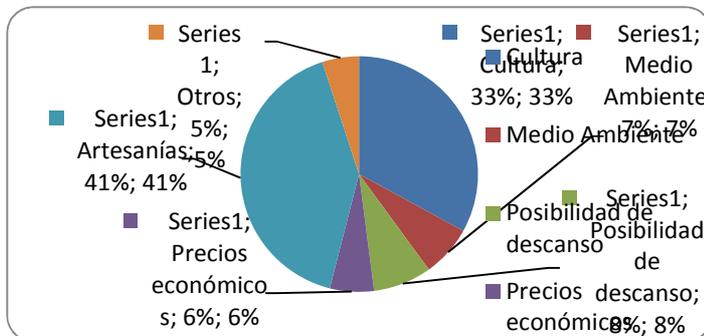
Principal atractivo turístico que tiene Guano

Tabla No. 34 Principal atractivo turístico que tiene Guano

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Cultura	33%	125
Medio Ambiente	7%	27
Posibilidad de descanso	8%	30
Precios económicos	6%	23
Artesanías	41%	156
Otros	5%	19
TOTAL	100%	380

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 21 Principal atractivo turístico que tiene Guano



Fuente: encuestas, Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 41%, es decir 156 de los encuestado afirmó que el mayor atractivo turístico que tiene Guano son sus artesanías, el 33% (125) dijo que su cultura, el 8% (30) la posibilidad de descanso, el 7% (27) el medio ambiente y el 6% (23) sus precios económicos. En resumen el mayor atractivo turístico que posee el cantón Guano de acuerdo a lo que mencionan sus pobladores son sus artesanías y su cultura.

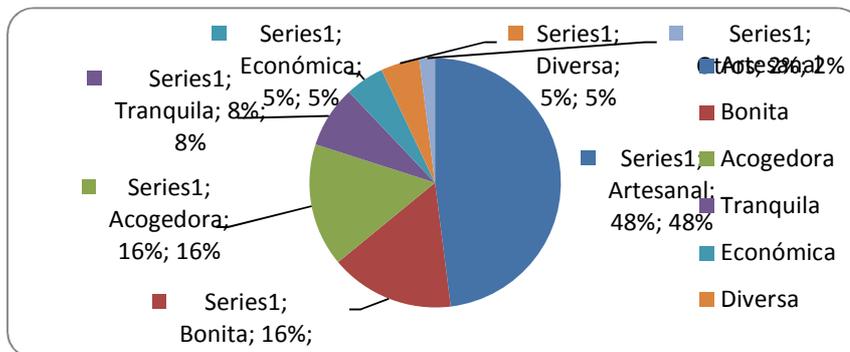
Identificación del cantón Guano

Tabla No. 35 Identificación del cantón Guano

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Artesanal	48%	182
Bonita	16%	61
Acogedora	16%	61
Tranquila	8%	30
Económica	5%	19
Diversa	5%	19
Otros	2%	8
TOTAL	100%	380

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 22 Identificación del cantón Guano



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. 182 de los encuestados, correspondiente al 48% identifica a Guano como una ciudad artesanal, 61 con una representación del 16% como una ciudad bonita y acogedora, 30 considerados el 8% como tranquila, 19 representados por el 5% como económica y diversa. Estos índices afirman que Guano es tradicionalmente una ciudad artesanal.

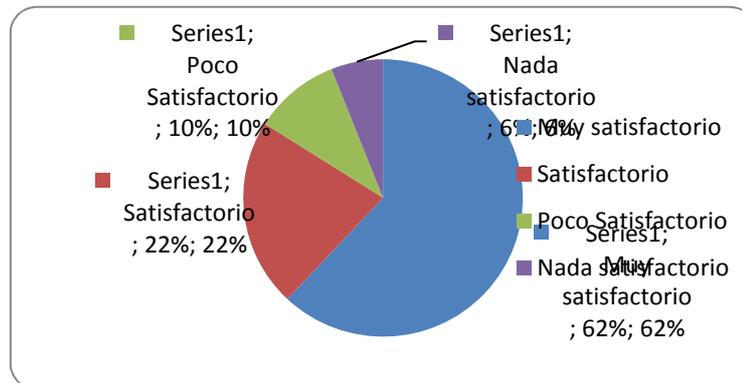
Servicios de alimentación que ofrece Guano

Tabla No. 36 Servicio de alimentación que ofrece Guano

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Muy satisfactorio	62%	236
Satisfactorio	22%	84
Poco Satisfactorio	10%	38
Nada satisfactorio	6%	23
TOTAL	100%	380

Fuente: encuestas. Elaborado por: los autores Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 23 Servicio de alimentación que ofrece Guano



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 62% representado por 236 de los encuestados afirma que la comida en Guano resulta muy satisfactoria, el 22% (84) satisfactoria, el 10% (38) poco satisfactoria y el 6% (23) nada satisfactoria. Estos resultados permiten afirmar que la gastronomía que ofrece el cantón Guano tiene buena aceptación.

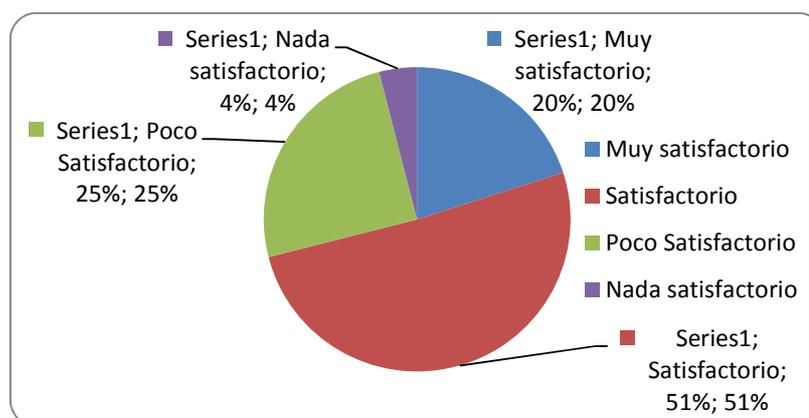
Servicio de hospedaje que ofrece Guano y sus alrededores

Tabla No. 37 Servicio de hospedaje que ofrece Guano y sus alrededores

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Muy satisfactorio	20%	76
Satisfactorio	51%	194
Poco Satisfactorio	25%	95
Nada satisfactorio	4%	15
TOTAL	100%	380

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 24 Servicio de hospedaje que ofrece Guano y sus alrededores



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 51%, es decir 194 de los encuestados calificaron como satisfactorio el servicio de hospedaje que Guano y sus alrededores ofrece, el 25% (95) dice que es poco satisfactorio, el 20% (76) piensa que es muy satisfactorio y el 4% (15) que es nada satisfactorio. Estos índices permiten saber que Guano y/o sus alrededores disponen de servicio de hospedaje que resulta adecuado para los turistas.

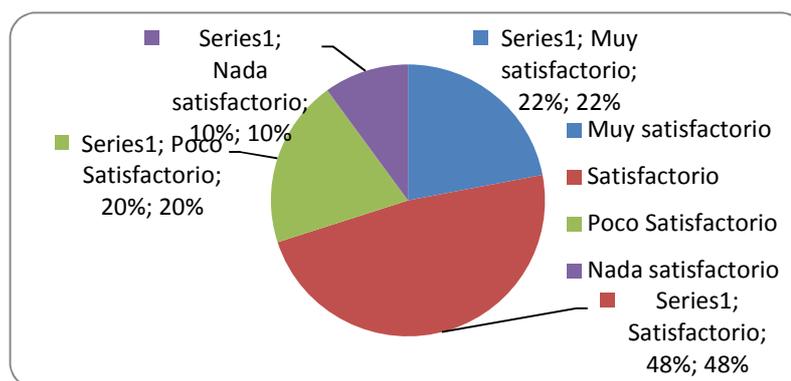
Medios de transporte que ofrece el cantón Guano

Tabla No 38. Medios de transporte que ofrece el cantón Guano

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Muy satisfactorio	22%	84
Satisfactorio	48%	182
Poco Satisfactorio	20%	76
Nada satisfactorio	10%	38
TOTAL	100%	380

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 25 Medios de transporte que ofrece el cantón Guano



Fuente: encuestas, Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 48%, es decir 182 de los encuestados afirmó que los medios de transporte que ofrece Guano son satisfactorios, el 22% (84) dijo que son muy satisfactorios, el 20% (76) los catalogó como poco satisfactorios y el 10% (38) dijo que son nada satisfactorios. De acuerdo a estos índices, se puede decir que Guano sí cuenta con medios de transporte adecuados para los turistas.

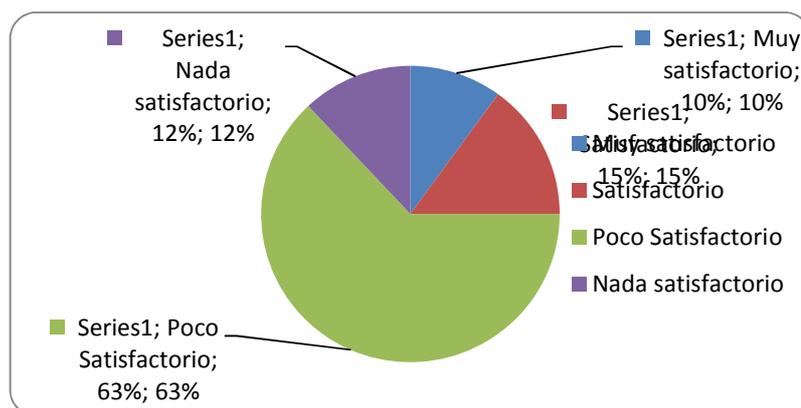
Información turística que ofrece Guano

Tabla No. 39 Información turística que ofrece Guano

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Muy satisfactorio	10%	38
Satisfactorio	15%	57
Poco Satisfactorio	63%	239
Nada satisfactorio	12%	46
TOTAL	100%	380

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 26 Información turística que ofrece Guano



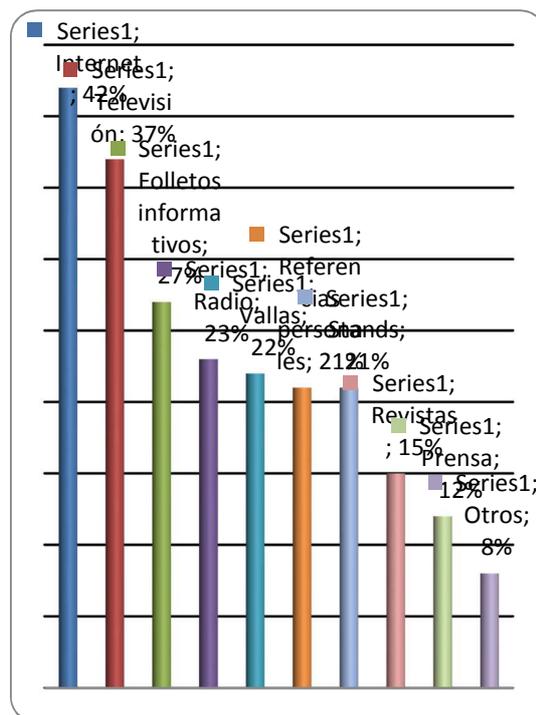
Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 63%, es decir 239 encuestados mencionó como poco satisfactorio la información turística que ofrece Guano, 57 correspondiente al 15% satisfactoria, 46 representado por el 12% como nada satisfactoria y apenas 38 encuestados, representados por el 10% como muy satisfactoria. Estos resultados permiten considerar que un alto porcentaje de sus pobladores no están satisfechos de la información turística que provee su cantón.

Medios más convenientes para promover turísticamente al cantón Guano

<p>Tabla No. 40 Medios más convenientes para promover turísticamente al cantón Guano</p>	<p>Gráfico No. 27 Medios más convenientes para promover turísticamente al cantón Guano</p>
---	---

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Internet	42%	160
Televisión	37%	141
Folletos informativos	27%	103
Radio	23%	106
Vallas	22%	118
Referencias personales	21%	80
Stands	21%	80
Revistas	15%	57
Prensa	12%	46
Otros	8%	30



<p>Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés</p>	<p>Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés</p>
---	---

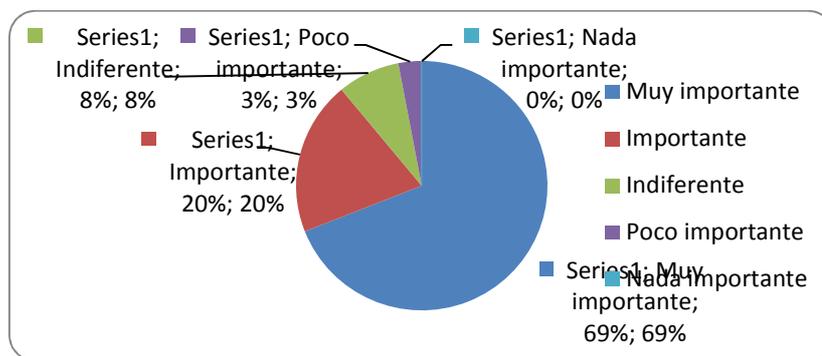
Análisis e interpretación. El 42%, es decir 160 de los encuestados manifestaron que la mejor forma de promocionar turísticamente a Guano es por medio del internet, el 37% (141) dijo por medio de la televisión, el 27% (103) por folletos informativos, el 23% (106) por radio, el 22% (118) por vallas, el 21% (80) por referencias personales, así como por stands, el 15% (57) mencionó como un buen elemento las revistas y el 12% (46) la prensa. Aun cuando existe una heterogeneidad en las respuestas se puede afirmar que las preferencias apuntan al internet, televisión y vallas.

Importancia del turismo para el cantón Guano

Tabla No. 41 Importancia del turismo para el cantón Guano

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Muy importante	69%	262
Importante	20%	76
Indiferente	8%	30
Poco importante	3%	11
Nada importante	0%	0
TOTAL	100%	380

Gráfico No. 28 Importancia del turismo para el cantón Guano



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 69%, es decir 262 encuestados consideró como muy importante el turismo para la ciudad de Guano, el 20% (76) dijo que era importante, el 8% (30) dijo que le era indiferente y el 3% (11) catalogó este punto como nada importante. Estos índices muestran claramente que para los pobladores de Guano el impulso turístico es sustancial.

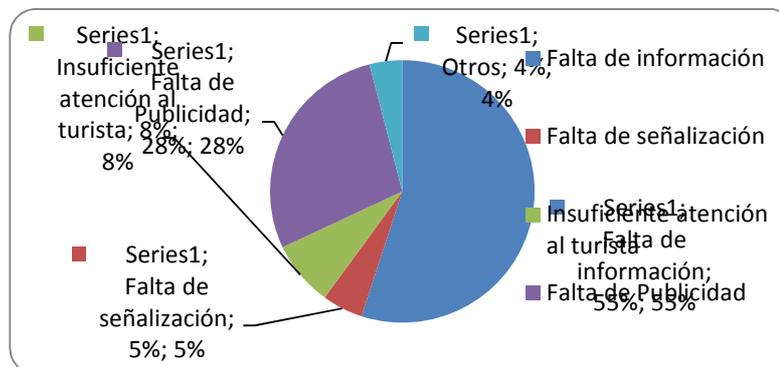
Debilidades referentes al turismo que posee Guano

Tabla No. 42 Debilidades referentes al turismo que posee Guano

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Falta de información	55%	209
Falta de señalización	5%	19
Insuficiente atención al turista	8%	30
Falta de Publicidad	28%	106
Otros	4%	15
TOTAL	100%	380

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 29 Debilidades referentes al turismo que posee Guano



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 55%, es decir 209 de los encuestados manifestaron que las debilidades que posee Guano en cuanto a turismo se refieren a falta de información, el 28% (106) mencionó que es la falta de publicidad, el 8% (30) dijo que es la insuficiente atención al turista y el 5% (19) la falta de señalización. Estos índices permiten saber que las deficiencias que presenta este cantón en cuanto a turismo están ligadas a la falta de comunicación y publicidad.

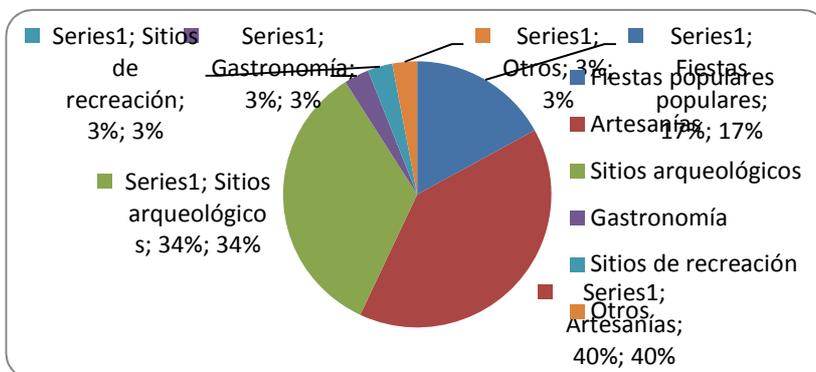
Puntos a ser considerados en una campaña de comunicación turística

Tabla No. 43 Puntos a ser considerados en una campaña de comunicación turística

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Fiestas populares	17%	65
Artesanías	40%	152
Sitios arqueológicos	34%	129
Gastronomía	3%	11
Sitios de recreación	3%	11
Otros	3%	11
TOTAL	100%	380

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 30 Puntos a ser considerados en una campaña de comunicación turística



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 40%, es decir 152 encuestados coincidió en que de hacerse una campaña de comunicación turística se debería poner énfasis en las artesanías, el 34% (129) en los sitios arqueológicos, el 17% (65) a las fiestas populares, el 3% (11 por cada punto) a la gastronomía y a los sitios de recreación. Estos resultados permiten conocer que los habitantes de Guano consideran como importantes referentes turísticos las artesanías y los sitios arqueológicos.

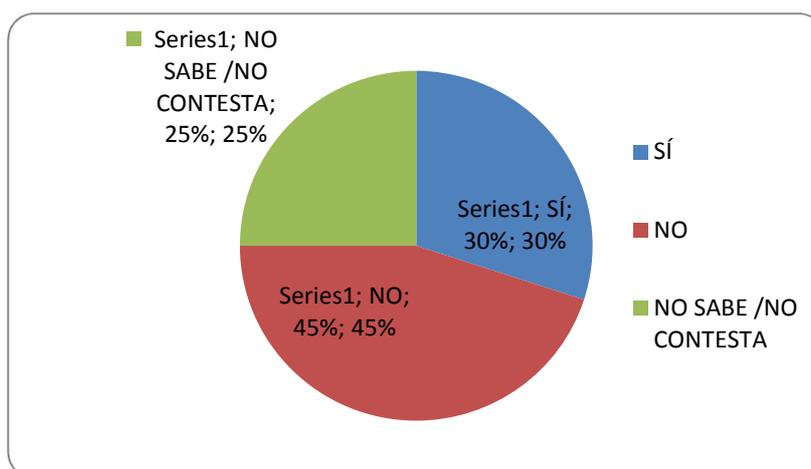
Apoyo del fomento de turismo en Guano por parte del Municipio

Tabla No. 44 Apoyo del fomento de turismo en Guano por parte del Municipio

OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Sí	30%	114
No	45%	171
No sabe /no contesta	25%	95
TOTAL	100%	380

Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Gráfico No. 31 Apoyo del fomento de turismo en Guano por parte del Municipio



Fuente: encuestas. Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Análisis e interpretación. El 45%, es decir 171 encuestados dijeron que el Municipio no ha dado el suficiente apoyo al fomento del turismo en Guano, el 30% (114) dijo que sí lo ha dado y el 25% (95) manifestó desconocer el tema. Estos resultados permiten saber que para la mayoría de los habitantes de Guano el Municipio no ha dado el apoyo necesario para fomentar el turismo en esta región.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

A continuación se presenta la propuesta; misma que consiste en el diseño de una campaña comunicativa para fomentar el turismo interno y externo del Cantón Guano.

4.1 Definición de los públicos del Cantón Guano

Para la elaboración de la propuesta, urge la identificación de los públicos como elemento clave.

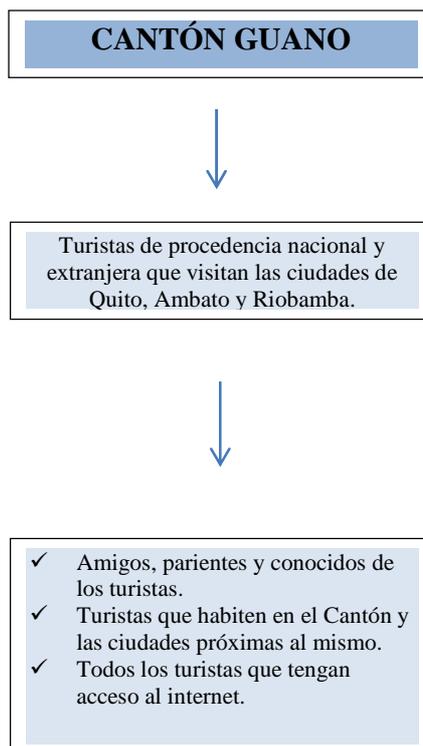
Así se puede mencionar que gracias al estudio de campo practicado, el cantón Guano cuenta con público que se puede definir como clave a aquel que se encuentra dentro de los 78.508 visitantes nacionales y extranjeros que llegaron a Riobamba en el año 2012 (Ministerio de Turismo, 2013); muchos de los cuales ya conocen el Cantón y tiene una buena apreciación de él; sus intereses están dirigidos a pasar tiempo en familia y/o con amigos, descansar y disfrutar del entorno natural; sus hábitos de información identifican que un buen instrumento para conseguir su atención es el internet, las referencias personales y la televisión.

Además a través del estudio de campo se pudo identificar que los turistas prefieren hacer sus viajes con la compañía de 2 a 5 personas más, lo que resulta beneficioso porque son más las personas que pueden referir de su experiencia turística en Guano.

Guano es un destino turístico que cumple con las expectativas que mantienen la mayoría de turistas, sean de tipo nacional o internacional.

Entonces se puede afirmar que los públicos de Guano como destino turístico serían como se indica en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 32 Públicos de Guano



Elaborado por: los autores

4.2 El entorno

- ✓ En la definición del territorio de acción se puede afirmar que el cantón Guano tiene un rango de gestión que abarca a los turistas que llegan a la ciudad de Quito, Ambato y Riobamba.

- ✓ Se puede mencionar que el propósito del diseño de la campaña comunicativa tiene precisamente el fin de fomentar el turismo interno y externo del Cantón Guano; como hipótesis alternativas se pueden indicar:
 - Existe una satisfacción total por parte de los turistas que acuden a Guano de la oferta turística que tiene la ciudad;

 - Las artesanías son consideradas como la principal motivación para visitar Guano;

 - La economía de los turistas les permite establecer como destino turístico Guano;

 - La inversión que realiza el Municipio en el fomento de turismo no satisface las expectativas de los habitantes.

- ✓ Con el conocimiento que se tiene de lo que los turistas buscan, se pretende tomar las acciones necesarias para cumplir con los objetivos establecidos en la campaña comunicativa.

4.3 Objetivos de la campaña comunicativa

1. Mejorar el posicionamiento de la imagen turística del Cantón Guano, con la oferta de alojamiento y alimentación de buena calidad y a precios acorde a las necesidades de los turistas, visitas arqueológicas, artesanías a precios accesibles, lugares de distracción para el turista interno. Extender el turismo geográficamente.
2. Conseguir un aumento cuantitativo y cualitativo del volumen turístico de corta duración a larga duración en el Cantón Guano.
3. Apuntar a nichos de mercado promoviendo el Cantón Guano como un destino para disfrutar en familia del folklore, cultura y artesanías.
4. Aumentar la participación del turista nacional en los ingresos del sector turístico del Cantón Guano y por ende propiciar creación de riqueza y una distribución equitativa de los ingresos en la misma.
5. Determinar orientaciones estratégicas y tácticas de comunicación para posicionar la imagen del Cantón Guano como destino turístico.

4.4 Mapa de Intervención

En el desarrollo del mapa de intervención de la presente campaña, se ha planteado el análisis de los siguientes factores estratégicos:

- Programa de difusión
- Programa de imagen
- Programa de comunicación

Los cuales tienen implícitas acciones; mismas que serán medidas bajo los respectivos indicadores:

Tabla No. 45 Mapa de Intervención

PROGRAMAS	ACCIONES	INDICADORES
Programa de difusión	a) Presencia como destino turístico.	✓ Índice de posicionamiento como destino turístico. ✓ Ingreso anual de turistas.
	b) Responsabilidad social.	✓ Indicador de precios de los servicios turísticos. ✓ Impulsar el turismo comunitario.

	c) Fomento turismo interno.	✓ Número de lugares turísticos internos
Programa de imagen	a) Artesanías y visitas arqueológicas.	✓ Nivel de producción artesanal.
	b) Mejorar la infraestructura turística.	✓ Nivel de inversión turística.
Programa de comunicación	a) Publicidad por medio del internet.	✓ Número de visitas a la página web.
	b) Promoción directa.	✓ Número de personas informadas.

Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

4.5 Las estrategias de comunicación

El posicionamiento de la imagen del Cantón Guano se llevará a efecto mediante la incrementación de programas de difusión, imagen y comunicación. Todo ello con el objetivo de buscar el reconocimiento del destino turístico por parte de los públicos clave y secundarios previamente establecidos. Para lograr este fin en el programa de difusión se dará a conocer al Cantón Guano como la “Capital Artesanal y turística del Ecuador”, incluyendo en esta información la confección de las típicas alfombras de Guano; así como, los hallazgos arqueológicos que se han dado en este sitio. Se utilizarán como medios de apoyo de publicidad el internet, la televisión local y la folletería para ser impartida por los artesanos y operadores turísticos del sector.

Las estrategias de comunicación proponen:

- Objetivos
- Ejes contenidos
- Programas
- Posicionamiento

Tabla No. 46 Acciones Estratégicas

OBJETIVOS	EJES CONTENIDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Información • Formación 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo comunitario en capacitación turística. • Mejorar el nivel de visitas turísticas.
PROGRAMAS	POSICIONAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de imagen. • Información a públicos clave y secundarios. • Difusión a través de la web, televisión local y folletería. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de difusión. • Equipo de imagen. • Equipo de comunicación.

Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

Para las acciones estratégicas, se procede a analizar cada una de las variables encontradas.

Tabla No. 47 Detalle de las variables de las acciones estratégicas

VARIABLE	CONTENIDO	DETALLE
Objetivos	Posicionamiento Información Formación	Los objetivos están destinados a intervenir en los dos tipos de públicos ya establecidos.
Ejes de contenidos	Desarrollo comunitario en capacitación turística. Mejorar y nivelar en conocimiento académico	La base de los mensajes que se divulguen está basado en las posibilidades que tienen los turistas de Quito, Ambato, Riobamba de conocer los atributos turísticos que ofrece el Cantón Guano.
Programas	Posicionamiento de imagen. Información a públicos clave y secundarios. Difusión a través de la web, televisión local y folletería.	Los recursos están distribuidos en la necesidad de posicionar la imagen turística del Cantón Guano; mantener informados a los públicos de todos los atributos turísticos que tiene el Cantón y por último en la difusión continua por la web para mantener bien informados a los públicos de lo que el Cantón oferta en el tema turístico.
Posicionamiento	Equipo de difusión Equipo de imagen Equipo de comunicación	Los medios por los cuales se dan cumplimiento a los objetivos propuestos son la creación de equipos de trabajo con la comunidad del Cantón, con la ayuda de soportes de apoyo de marca e imagen en medios masivos y digitales.

Elaborado por: Jaime Paredes y Cristina Villacrés

4.5.1 El Internet

Se ha colocado al Internet como una de las principales estrategias puesto que conlleva las recomendaciones encontradas en el estudio de campo. Adicionalmente, el incremento del uso del Internet por turistas nacionales y extranjeros, la convierte en una herramienta necesaria. Las estrategias de comunicación en cuanto a esta área son:

- Motivar a los funcionarios turísticos a escala nacional y municipal para que participen en foros en línea de una manera más garantizada.
- Publicar en línea el potencial turístico que tiene Guano; así como un resumen de los eventos turísticos pasados y anunciar los próximos.
- Crear un portal de internet y actualizarlo.
- Crear alianzas estratégicas con operadoras on line en Internet y ONG.
- Trabajar conjuntamente con las redes privadas existentes, para evitar la duplicación de esfuerzos y costos innecesarios.

4.5.2 Educación

Promover la educación de turismo comunitario, considerando a los niños y jóvenes como interlocutores.

Las estrategias en cuanto a esta área son:

- Introducir charlas en las escuelas de educación primaria y secundaria del sector para determinar lo importante que es promover el turismo local.
- Promover el buen trato para con los turistas nacionales y extranjeros.

4.5.3 Folletería

El planteamiento está enfocado al crecimiento turístico del Cantón Guano, para este objetivo es necesario plantear las siguientes estrategias:

- La promoción fotográfica de todas las particularidades turísticas que dispone el cantón por medio de los periódicos locales.
- Instalar vallas publicitarias en los lugares de más atracción dentro del sector, proporcionando información acerca de todas las virtudes que cuenta el Cantón.
- Promocionar por medios escritos, televisivos y radiales los interesantes lugares que ofrece El Cantón Guano.
- Promover la visita de este cantón por parte de los alumnos de escuelas y colegios de la provincia.

- Publicitar en todos los espacios de propiedad del Municipio los recursos turísticos de Guano.
- Publicitar por medio del ciber espacio, erigiendo una página web con el propósito específico de informar su potencial turístico.
- Realizar convenios con las compañías de transporte público que llegan al cantón, para lucir en los corredores de los buses información referente al potencial turístico del cantón.

Si bien el Cabildo del lugar ha trabajado consecutivamente en la promoción turística del sector; es mucho lo que falta por hacer, el trabajo comunal de todos los implicados hará posible que el Cantón Guano se halle entre los principales atractivos turísticos del Ecuador.

4.6 Campaña comunicativa “Y tú, ¿qué sabes de Guano?”

4.6.1 Implicación comunicacional

Para motivar a las personas a conocer Guano e identificarla como La capital artesanal y turística del Ecuador, la campaña comunicativa llevará el slogan Y tú, ¿qué sabes de Guano?. Esta campaña tiene carácter educativo, su objetivo principal es educar a su público objetivo acerca del conocimiento de los atractivos turísticos del cantón. Además, cumple con el papel de informar y promocionar a Guano como destino turístico.

Parte de la campaña está destinada a trabajar con las personas residentes del sector, incentivándolas a la promoción turística por medio de la práctica del turismo comunitario, en donde ellas se sientan comprometidas a impulsar el turismo a través del trato cordial y así conseguir que las bondades que tiene Guano en cuanto a turismo sean transmitidas de boca en boca.

4.6.2 Tipo de mensaje

El mensaje de esta campaña es de carácter positivo, procura resaltar las cosas positivas que tiene Guano, igualmente es un mensaje directo que se expone en forma de pregunta al receptor. Sus principales fundamentos en la respuesta son: las artesanías, hallazgos arqueológicos, gastronomía, folklore y tradición.

4.6.3 Estructura del mensaje

Tiene la visión de ser una campaña promocional masiva, todas sus estrategias están dirigidas a un público amplio. Este tipo de mensaje conocido como “sombrilla” pretende preparar al receptor a recibir información detallada de la oferta turística en su conjunto.

4.6.4 Diseño del mensaje

Y tú, ¿qué sabes de Guano? maneja una publicidad llamativa y de gran calidad, su principal característica es la unidad, su fin es manejar un mismo concepto para los distintos públicos, usando imágenes y colores que encierren la diversidad que este destino turístico ofrece. Los colores fuertes como: rojo, negro, amarillo, verde y azul para identificar sus artesanías, hallazgos arqueológicos, folklore, gastronomía y tradición.

Imágenes con tinte creativo que no solo transmiten la imagen de la ciudad, sino su esencia misma.

4.6.5 Medios de comunicación

Los medios de comunicación utilizados son los masivos como internet, televisión, radio y folletería.

4.6.6 Proceso de creación de folletería

Para el proceso de creación de folletería se requiere de la participación de profesionales en publicidad y diseño gráfico, quienes deberán plasmar en el papel los objetivos de la campaña comunicativa. Para la creación de la imagen principal de la campaña Y tú qué sabes de Guano? Utilizando como referencias fotos de los lugares y cosas más sobresalientes del cantón que reflejen la estética y el objetivo que se desea lograr.

En su diseño se debe combinar la calidez de su gente, interrelacionada con los diferentes elementos que hacen atractivo a Guano. Además, deberá proveer información con las principales características del sector, esto permitirá al público conocer con anterioridad cuáles son las actividades o sitios de interés que se encuentran en el sitio para que puedan ser visitados, con la seguridad de que encontrarán lo que desean en su viaje a Guano (véase anexo 4,5,6)

4.7 Responsabilidades y aliados estratégicos

Responsable: Municipio del Cantón Guano.

Aliados estratégicos: Departamento de Turismo del Consejo Provincial, Ministerio de Turismo, Ministerio de Medio Ambiente, Fundación Natura, Universidades de la Provincia, UNESCO, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y CAPTUR (Cámara Provincial de Turismo).

4.8 Indicadores de evaluación

Una vez ejecutada la Campaña Comunicativa para fomentar el turismo interno y externo del Cantón Guano, se deberá analizar sus resultados, a través de una evaluación por medio de un grupo objetivo, para saber si la campaña cumple con las expectativas planteadas establecer el grado de éxito alcanzado. Para realizar una valoración de sus resultados se puede dividir el análisis de los resultados en tres tipos de evaluación de acuerdo al autor Paul Capriotti (Capriotti, 2008, pág. 234):

1. Cumplimiento o progreso hacia los objetivos previstos; se debe observar en qué medida se han logrado cumplir con los objetivos de la campaña; en este caso particular en qué medida se ha logrado posicionar la imagen del Cantón Guano como destino turístico; se ha conseguido informar de manera eficaz a los públicos establecidos sobre la oferta turística de este Cantón; por medio de esta información cuántos turistas han visitado o presentado el deseo de visitar Guano.
2. Se debe realizar un análisis de las actividades y medios, por medio de un análisis de efectividad de cada medio o actividad que se ha utilizado en este caso el uso del internet, la folletería para impulsar referencias personales y la publicidad a través de la televisión y radio local.
3. Es preciso también estudiar las influencias en los públicos, qué efectos han tenido en los diferentes públicos el mensaje proporcionado a través de la campaña de comunicación; qué impacto y aceptación los públicos han demostrado como respuesta a la misma. En este punto se debe comprobar el grado de impacto causado respecto de los efectos de notoriedad, emociones, preferencias y visitas al Cantón.

El trabajo de evaluación permitirá realizar una actualización de la Campaña comunicativa en el momento que así se requiera a través de (Capriotti, 2008, pág. 235):

- Adaptar los objetivos a las estrategias establecidas.
- Adecuar los mensajes emitidos en la campaña.
- Actualizar los instrumentos o soportes a los cambios que se vayan produciendo en el trayecto.

Llevando a cabo la actualización de la Campaña Comunicativa se podrá mantener una comunicación continua, eficaz y relacionada con las estrategias determinadas. De esta forma se logrará de manera determinante la formación de la imagen turística del Cantón Guano.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

El cantón Guano está localizado en el centro del Altiplano Andino ecuatoriano, al norte de la provincia de Chimborazo, fue tierra de asentamientos de varios pueblos y culturas milenarias, es reconocido como la capital artesanal del Ecuador, famoso por sus alfombras hechas a mano y por el museo de la ciudad en el cual reposa “la momia de Guano”, sus atractivos turísticos son múltiples, mismos que se combinan con la hospitalidad de su gente.

El perfil de los potenciales turistas que podrían visitar Guano se identifica mayoritariamente porque destinan entre USD 101 y 300 al año para gastos de turismo, cuando viajan lo hacen como un momento ideal para compartir con familia y amigos, descansar y disfrutar del entorno natural. Disponen de 1 a 2 días de estadía en el lugar que visitan, viajan acompañados de 2 o 3 personas más. Manifiestan que les gustaría recibir información turística al lugar que llegan, se informan usualmente de destinos turísticos vía internet o por referencias personales y a un alto porcentaje le gustaría conocer Guano.

A criterio de los pobladores de Guano, los principales atractivos turísticos con los que dispone el cantón son de tipo artesanal y cultural, están conscientes de que el cantón carece de promoción turística, piensan que la comida que ofrece este sitio es muy satisfactoria.

La promoción y publicidad de todos los recursos turísticos que ofrece el cantón Guano son posibles, orientados al fomento del turismo cultural y familiar, manteniendo un enfoque de bienestar común de los participantes (gobierno municipal, ciudadanos y entorno), orientado a satisfacer las necesidades de los potenciales turistas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se utilice la Campaña Comunicativa Y tú ¿qué sabes de Guano?, con el fin de promocionar y posicionar la imagen turística del cantón entre sus públicos objetivos.

Una vez conocido el perfil de los potenciales turistas que podrían visitar Guano, se recomienda que se haga partícipe a la comunidad del lugar, para que se puedan satisfacer las expectativas que tienen los turistas del lugar.

Se recomienda que los habitantes de Guano sean cómplices dentro del impulso de la Campaña Comunicativa Y tú ¿qué sabes de Guano?, para que sean ellos los primeros impulsores de los beneficios turísticos que ofrece el cantón.

Se recomienda que la folletería, spot televisivo, página web y cuña radial utilizados dentro de la campaña comunicativa sean siempre actualizados y revisados para evitar caer en la repetitividad.

LISTA DE REFERENCIAS

1. Pasquali, A. (2007) *Comprender la Comunicación*. Barcelona (España): Editorial Gedisa, S.A.
2. Laswell, H. (1927) *The Propaganda Technique in the World of War*, Universidad de Chicago.
3. Alfaro, R. (2006), *Otra Brújula*. Innovaciones en Comunicación y Desarrollo. Lima: Calandria.
4. Alfaro, R. (2005) *Hacia nuevas rutas éticas en nuestros medios. Memoria de la campaña ciudadana sobre la Ley de Radio y Televisión*. Lima: Veeduría Ciudadana.
5. Alfaro, R (2003) *Ciudadanos de a de veras. Una propuesta de vigilancia de la gestión pública desde un enfoque comunicacional*. Calandria, DFID, ACDI, EED.
6. Kotler, P. (2003) *Fundamentos del marketing*.
7. Addersey, W. (3ªed.2005). *Identidad Corporativa*. Barcelona: Parramón.
8. Arranz, J. (2002). *Gestión de la Identidad empresarial y su impacto en los resultados*. Barcelona: Gestión.
9. Barrera, A. (2010). *Centros de desarrollo comunitario*. Quito: Ilustre Municipio de Quito.
10. Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
11. Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Buenos Aires: GG.
12. Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujiía Ediciones.
13. Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión.
14. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano. (2012). *Diagnóstico por sistemas del Cantón Guano*. Guano: Gobierno Municipal de Guano.
15. Ignacio, J. (2005). *Comunicar para crear valor*. Navarra: EUNSA.

16. INEC. (2010). *Estadísticas INEC 2010*. Recuperado el 10 de Enero de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>
17. Malhotra, N. (4ta. edición 2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson, Prentice Hall.
18. Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. Quito: CIESPAL.
19. Manucci, M. (2009). *La estrategia de los cuatro círculos*. Bogotá: Norma.
20. Ministerio de Turismo. (2011). *Informe anual*. Quito.
21. Ministerio de Turismo. (2013). *Estadísticas turísticas*. Recuperado el 12 de Enero de 2013, de <http://servicios.turismo.gob.ec>
22. Municipio, S. d. (2011). *Medios de comunicación del Municipio*. Quito.
23. Pérez, A. (2002). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
24. Villafañe, J. (3ªed. 2003). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
25. CLACPI. (2013). *Escuelas radiofónicas populares*. Recuperado el 18 de abril de 2013, de <http://clacpi.org>
26. Ministerio de Comercio Exterior, Instituto de Promoción de exportación e inversión. (2013). *Análisis sectorial de turismo*. Recuperado el 18 de abril de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec>
27. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante (RUA), *Comunicación publicitaria turística*, Recuperado el 19 de abril de 2013, de <http://rua.ua.es>
28. Curso Web 20. (2013). *Páginas Web: definición y estructura*. Recuperado el 30 de abril de 2013, de <http://cursoweb20.net>
29. Grupo Eumed. (2013). *Enciclopedia y Biblioteca Virtual*. Recuperado el 24 de abril de 2013, de www.eumed.net
30. Ecuador en Cifras. (2013). *Temas Sociales: cultura, nacionalidades y pueblos*. Recuperado el 20 de abril de 2013, de www.ecuadorencifras.com
31. Universidad Complutense de Madrid. (2013). *Revista UCM de Ciencias Sociales y de la Comunicación Alfaro Moreno Rosa*. Recuperado 21 de abril de 2013, de <http://pendientedemigracion.ucm.es>

32. Aula Intercultural. (2013). *La comunicación como relación para el desarrollo*, Rosa María Alfaro. Recuperado el 18 de abril de 2013, de <http://www.aulaintercultural.org>
33. Publicidad Resumida. (2013). *Funciones de la Publicidad*. Recuperado el 19 de abril de 2013, de <http://publicidadresumida.wordpress.com>

ANEXOS

Anexo No. 1 Encuesta "A"

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS DE LAS CIUDADES DE QUITO, AMBATO Y
RIOBAMBA PARA LA TESIS: "CAMPAÑA COMUNICATIVA A FIN DE PROMOVER EL
TURISMO INTERNO Y EXTERNO DEL CANTÓN GUANO"**

DATOS INFORMATIVOS

EDAD.....

SEXO.....

CIUDAD.....

ESTADO CIVIL.....

NIVEL DE INSTRUCCIÓN.....

INGRESO APROXIMADO MENSUAL (marque con una X junto a la respuesta seleccionada)

Menos de \$240	De \$241 a \$500	De \$501 a \$1000	De \$1001 a \$3000	Más de \$3000
----------------	------------------	-------------------	--------------------	---------------

PREGUNTAS GENERALES

MARQUE CON UNA X JUNTO A LA RESPUESTA SELECCIONADA

1. ¿Cuál es aproximadamente el presupuesto familiar anual que destina a turismo?

Menos de \$100	Entre \$101 y \$300	Entre \$301 y \$500	
Entre \$501 y \$700	Entre \$701 y \$1000	Más de \$1000	

2. ¿Qué busca cuando escoge un destino para sus vacaciones? (puede elegir más de una opción)

Pasar con familia y/o amigos	Descanso	Entorno natural
Precios económicos	Cultura y tradiciones	Deporte de aventura
Otros	-----	-----

3. ¿Cuándo sale a vacacionar cuál es la duración de su estancia turística en el lugar de destino?

1 -2 días	3-4 días	5-8 días	9-12 días	Más de 12 días
-----------	----------	----------	-----------	----------------

4. ¿Con cuántos acompañantes viaja?

2 ó 3	4 ó 5	Más de 5
-------	-------	----------

5. ¿Qué tan frecuente viaja usted a conocer los lugares del Ecuador?

1 vez al año	2 ó 3 veces al año	Más de 3 veces al año
--------------	--------------------	-----------------------

6. ¿Cuál es su región favorita para visitar dentro del país?

Costa	Sierra	Oriente	Galápagos
-------	--------	---------	-----------

7. ¿Qué medio de transporte utiliza cuando sale de vacaciones?

Movilización propia	Transporte público	Transporte Agencia de viajes
---------------------	--------------------	------------------------------

8. ¿Cuándo llega a su destino, le gustaría que le informen sobre la oferta turística que dispone el lugar, incluidos los precios?

SÍ	NO	NO SABE
----	----	---------

9. ¿Cuál es el medio que utiliza para informarse sobre los lugares turísticos existentes en el Ecuador? (puede elegir más de una opción)

Internet	Vallas
Referencias personales	Revistas
Televisión	Stands
Radio	Folletos
Prensa	Otros

10. ¿Ha escuchado usted acerca de Guano?

SÍ	NO	NO SABE	
----	----	---------	--

11. ¿Cuán dispuesto estaría en visitar o seguir visitando la ciudad de Guano como destino turístico?

Muy dispuesto	
Dispuesto	
Indiferente	
Poco dispuesto	
Nada dispuesto	

12. ¿Qué le haría visitar la ciudad de Guano?

Promoción turística	
Recomendación personal	
Servicios turísticos más económicos	
Festividades	
Medio ambiente	
Atractivo cultural	
Otros	

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

Anexo No. 2

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

**ENCUESTA DIRIGIDA A GUANEÑOS RESIDENTES PARA LA TESIS: "CAMPAÑA
COMUNICATIVA A FIN DE PROMOVER EL TURISMO INTERNO Y EXTERNO DEL
CANTÓN GUANO"**

DATOS INFORMATIVOS

EDAD.....

SEXO.....

PREGUNTAS GENERALES

MARQUE CON UNA X JUNTO A LA RESPUESTA SELECCIONADA

1. ¿Cuál piensa es el mayor atractivo turístico que tiene Guano?

Cultura	Posibilidad de descanso	Artesanías	
Medio ambiente	Precios económicos	Otros	

2. Con una sola palabra, ¿Cómo identifica a la ciudad de Guano?

Artisanal	Acogedora	Económica	Otros	
Bonita	Tranquila	Diversa	-----	

3. ¿Cómo calificaría la alimentación que ofrece Guano?

Muy satisfactorio	
Satisfactorio	
Poco satisfactorio	
Nada satisfactorio	

4. ¿Cómo calificaría el hospedaje que ofrece Guano y sus alrededores?

Muy satisfactorio	
Satisfactorio	
Poco satisfactorio	
Nada satisfactorio	

5. ¿Cómo calificaría los medios de transporte que ofrece la ciudad de Guano?

Muy satisfactorio	
Satisfactorio	
Poco satisfactorio	
Nada satisfactorio	

6. **¿Cómo calificaría la información turística que ofrece Guano?**

Muy satisfactorio	
Satisfactorio	
Poco satisfactorio	
Nada satisfactorio	

7. **¿Cómo residente de Guano, por qué medio le gustaría que promocionen a la ciudad de Guano como destino turístico? (puede escoger más de una opción).**

Internet		Vallas	
Referencias personales		Revistas	
Televisión		Stands	
Radio		Folletos	
Prensa		Otros	

8. **¿Qué tan importante considera usted que es el turismo para la ciudad de Guano?**

Muy importante	
Importante	
Indiferente	
Poco importante	
Nada importante	

9. ¿Cuál cree usted que son las debilidades que posee Guano en relación al turismo?

Falta de información	
Falta de señalización	
Insuficiente atención al turista	
Falta de publicidad	
Otros	

10. ¿Si se hiciera una campaña de comunicación turística, qué puntos cree usted que deben resaltarse?

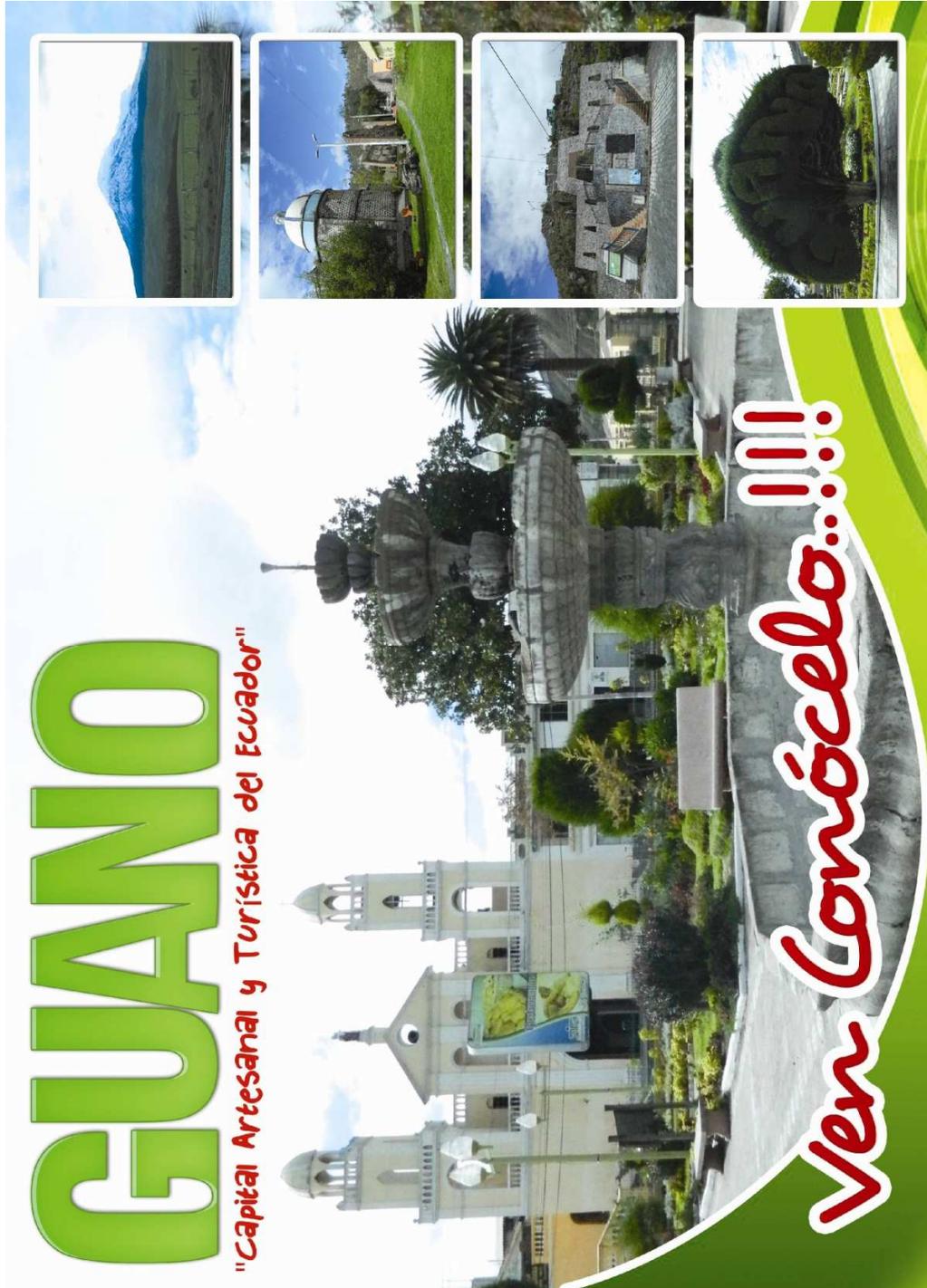
Fiestas populares	Sitios arqueológicos	Sitios de recreación
Artesanías	Gastronomía	Otros

11. ¿Cree usted que el Municipio ha apoyado al fomento de turismo en Guano?

SÍ	NO	NO SABE
----	----	---------

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

Anexo No. 3 Valla publicitaria



Anexo No4. Guión spot televisivo

No.	PLANO	AUDIO/MUSICALIZACIÓN	GUIÓN LITERARIO	TIEMPO
1	 <p>Unos amigos conversando y sale el texto, y el hombre recuerda</p>	Sonido ambiental	<p>Sec.1</p> <p>Esc.1</p> <p>Descripción.- ¿Oye? ¿Y TU QUE SABES DE GUANO?</p>	T=5 SEG
2		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	<p>Sec. 2</p> <p>Esc. 1</p> <p>Descripción.- toma en el parque de central del Cantón, en el árbol donde esta el nombre de la locación</p>	T= 2 SEG
3		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	<p>Sec.2</p> <p>Esc.2</p> <p>Descripción.- toma en plano general del parque</p>	T= 2 SEG
4		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	<p>Sec.2</p> <p>Esc. 3</p> <p>Descripción.-toma con plano detalle de la fuente</p>	T= 2 SEG
5		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	<p>Sec.2</p> <p>Esc.4</p> <p>Descripción.-toma general del monumento al artesano Guaneño</p>	T= 2 SEG
6		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	<p>Sec.2</p> <p>Esc.5</p> <p>Descripción.- plano general de la Iglesia del Rosario junto con las ruinas</p>	T= 2 SEG

7		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.6 Descripción.- plano detalle de las ruinas	T= 2 SEG
8		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.7 Descripción.-plano detalle, con tiro de cámara en contrapicado parte de las ruinas	T= 2 SEG
9		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.8 Descripción.-plano general de las estatuas jugando con la luz de 3pm	T= 2 SEG
10		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.9 Descripción.-toma en plano de conjunto	T= 2 SEG
11		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.10 Descripción.-toma en plano de conjunto diferente ángulo	T= 2 SEG
12		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.11 Descripción.- plano detalle en contrapicado	T= 2 SEG
13		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.12 Descripción.- toma general de la Iglesia Rosario	T= 2 SEG

14		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.13 Descripción.-plano general de toda las ruinas	T= 2 SEG
15		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.14 Descripción.-plano general colina de Lluishi	T= 2 SEG
16		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.15 Descripción.- plano entero del monolito	T= 2 SEG
17		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.16 Descripción.-plano entero monolito	T= 2 SEG
18		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.17 Descripción.-plano detalle de las alfombras que se elaboran alla	T= 2 SEG
19		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.18 Descripción.- plano detalle del tellar	T= 2 SEG
20		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.19 Descripción.- plano general de la gente lavando ropa	T= 2 SEG
21		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.20 Descripción.-plano detalle de la iglesia de la Matriz	T= 2 SEG

22		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.21 Descripción.- plano general de los locales con las artesanías	T= 2 SEG
23		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	sec.2 Esc.22 Descripción.-plano detalle de la gastronomía	T= 2 SEG
24		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.23 Descripción.-plano general del parque acuatico los Elenes	T= 2 SEG
25		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.24 Descripción.-plano detalle de la momia	T= 2 SEG
26		Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.2 Esc.25 Descripción.-plano general de la ciudad por la noche	T= 2 SEG
27	 Deja de recordar y dice el texto	Musicalización: Ponchito Intérprete. Cover Corazón Andino	Sec.1 Esc.2 Descripción.- texto VEN Y CONOCELO AHORA NO PIERDAS TIEMPO ¡GUANO TE ESPERA!	T= 7 SEG

Anexo No. 5 Guión radio

Y TU QUE SABES DE GUANO

TIEMPO ESTIMADO DE LA CUÑA 60 SEGUNDOS

N°	Persona	Diálogo
001	CONTROL	<i><u>Fade in de ambientación de la calle con sonidos comunes que se puede oír en lo urbano, y queda de fondo</u></i>
002	FELIPE	Y tú ¿qué sabes de Guano?
003	ANDREA	Mmmmmmmmm?
004	FELIPE	Guano es la capital artesanal del Ecuador
005	ANDREA	¿En serio dime mas?
006	FELIPE	Esta cerca de ella el Chimborazo, el Carihuairazo, el Altar y el Tungurahua. Es tradicional por la momia del Fraile Lázaro de Santofimia y sus ruinas arqueológicas,
007	ANDREA	¿Momia? ¿Ruinas? ¿en serio?
008	FELIPE	¡Sí!, También es famosa por sus alfombras. Una de ellas están en el Palacio de Carondelet y en la casa Blanca allá en los Estados Unidos
009	ANDREA	¿¡No te lo puedo creer!?
010	FELIPE	Además ahí puedes disfrutar del delicioso chorizo y cholas guaneñas, si estás enfermo lo mejor son sus curanderos(es interrumpido por Andrea)
011	ANDREA	No no no digas más, mejor vamos a Guano.
012	CONTROL	<i><u>Fade out de la ambientación</u></i>
013	CONTROL	<i><u>Fade in con voz en off, ¡</u></i>
014	LOCUTOR	Y TU QUE SABES DE GUANO? VEN Y CONOCELO AHORA NO PIERDAS TIEMPO ¡GUANO TE ESPERA!

Anexo No. 6 Tríptico

Tiro

Datos Generales

PROVINCIA:	Chimborazo
SUPERFICIE:	460,40 kilómetros cuadrados
HABITANTES:	42.851 personas
CLIMA:	Entre 16 y 18 grados centígrados

Guano es un pueblo muy antiguo y con una rica historia, en donde han ocurrido hechos importantes, así, fue cuna de notables culturas y grandes asentamientos que se han distribuido en diferentes periodos como el Tunchahuán (1 a 750 años d.C.); San Sebastián (750 a 850 años d.C.); Elen-Pata (850 a 1.300 años d.C.); Huavalac (1.300 a 1.450 años d.C.).



Sitios de Interés

COLINA LLUISHI

Ubicada a 300 metros del parque. Cuenta con unas escalinatas de ascenso en el que se podrán observar: monolitos, petroglifos realizados en 1940, el Santuario de la Virgen de Guadalupe y la vista panorámica del cantón.




MUSEO DEL CANTÓN. MOMIA DEL FRAY LÁZARO

Yace en el museo del cantón ubicado junto a las ruinas de la Asunción. Esta momia pertenece al Fray Lázaro de Santofimia, guardián del antiguo monasterio de los franciscanos, descubierto en 1949 y con una antigüedad de aproximadamente 450 años.



Ruinas del Monasterio de Asunción

Las ruinas corresponden a la primera iglesia franciscana construida con la llegada de los españoles y su arión de evangelización. El 5 de agosto de 1949 después de un gran terremoto, el monasterio quedó reducido a ruinas tal como lo conocemos en la actualidad.



Artesanías en Tejido de Alfombras y Cuero

Los guaneños durante el dominio español fueron obligados a trabajar en sus obrajes aprendiendo a elaborar productos como: alfombras, artículos de cuero en los que se destaca, zapatos, billeteras, cinturones, carteras, sombreros y adornos de muy buena calidad. Sus alfombras son reconocidas a nivel mundial.



Balneario Los Elenes

Espacio ideal para la familia, ubicado en el barrio Santa Teresita y remodelado hace un par de años; cuenta con piscinas, toboganes, áreas infantiles y utiliza aguas termales reconocido por sus beneficios para la salud. a



Datos Generales

De acuerdo al decreto de la Gran Colombia sobre la división territorial, el 25 de junio de 1.824, Guano fue declarado por primera vez como cantón de la Provincia de Chimborazo junto a Riobamba, Ambato, Guaranda, Alausí y Macas, pero este decreto no llegó a ejecutarse. El decreto definitivo en el cual se eleva a la categoría de Cantón a Guano se da el 17 de diciembre de 1.845 en la Convención Nacional realizada en Cuenca bajo la presidencia de Vicente Rocafuerte, el ejecutarse a este decreto se dicta el 20 de diciembre del mismo año.
*(Información tomada de la página web de la Asociación de Municipalidades del Ecuador AME)

GUANO

"Capital Artesanal y Turística del Ecuador"
información turística



ESTACIÓN DE URBINA
Localizada en la parroquia de San Andrés, fue construida en el año de 1.905 por la Empresa de Ferrocarriles Q & G siendo una estación de transferencia, actualmente es el punto más alto de la línea férrea. En sus alrededores se puede apreciar llamas, alpacas, y el paisaje característico de la zona.



Gastronomía

Guano cuenta con una gastronomía variada, se ofrecen las cholitas guanenas, friada, chortzo, chicha huevona en distintos puntos de la parte céntrica del cantón.

