



**Plan de Marketing para los destinos Turísticos del Cantón Guano y Penipe,
Provincia de Chimborazo**

Guano Ushiña, Samy Camila y Paucar Tipán, Ana Gabriela

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Linceciado/a
en Mercadotecnia

Mgtr. Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio. PhD

24 de febrero del 2025

Resultados de plagio

INFORME DE ANÁLISIS
magister

PLAN DE MARKETING TESIS V7 - copia (1)

7%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos
4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: PLAN DE MARKETING TESIS V7 - copia (1).docx ID del documento: a1bdf3f31889122ea28c75a2a28d89808baad54d Tamaño del documento original: 8,74 MB	Depositante: EDDY ANTONIO CASTILLO MONTESDEOCA Fecha de depósito: 23/2/2026 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 23/2/2026	Número de palabras: 29.058 Número de caracteres: 186.030
---	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento:

☰ Fuentes de similitudes

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	cuadros-comparativos.com Tipos de producto turístico - Cuadro Comparativo https://cuadros-comparativos.com/tipos-de-producto-turistico/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	www.monografias.com Diagnostico de posicionamiento de la ciudad de Tandil ... http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/posicionamiento-ciudad-tandil-como-destino-tu...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Mgtr. Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio. PhD

Director

C.C.: 1706888565



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Plan de Marketing para los destinos Turísticos del Cantón Guano y Penipe, Provincia de Chimborazo”** fue realizado por las señoritas **Guano Ushiña, Samy Camila y Paucar Tipán, Ana Gabriela**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 24 febrero 2026

Mgtr. Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio. PhD

Director

C.C.: 1706888565



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Guano Ushiña, Samy Camila y Paucar Tipán, Ana Gabriela** con cédulas de ciudadanía n° 1750832626 y n° 1718828120, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Plan de Marketing para los destinos Turísticos del Cantón Guano y Penipe, Provincia de Chimborazo** es de mi/nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 24 febrero 2026

Guano Ushiña, Samy Camila

C.C.: 1750832626

Paucar Tipán, Ana Gabriela

C.C.: 1718828120



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, **Guano Ushiña, Samy Camila y Paucar Tipán, Ana Gabriela** con cédulas de ciudadanía n° 1750832626 y n° 1718828120 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Plan de Marketing para los destinos Turísticos del Cantón Guano y Penipe, Provincia de Chimborazo** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 24 febrero 2026

Guano Ushiña, Samy Camila

C.C.: 1750832626

Paucar Tipán, Ana Gabriela

C.C.: 1718828120

Dedicatoria

Guano Samy

La presente tesis se la dedico a mi madre, Katherine, quien es la persona más importante en mi vida, gracias por ser mi mayor fuerza, mi lugar seguro y mi más grande ejemplo de la perseverancia y lucha, por sostenerme incluso cuando yo sentía que no podía más.

Para mi padre Luis, que aunque no está aquí en cuerpo, se asoma en cada movimiento que ejecuto, su falta dibujó mi sendero, pero también me instruyó para ser firme y continuar, su imagen me visita y me dirige.

Para Edwin, quien ha obrado como un progenitor para mi ser, un modelo a imitar y un faro, agradezco su afecto y el empuje, su estar ha sido un cálido cobijo en instantes duros y un sostén enorme. A mis hermanos, Ariel y Erick, las luces de mi vida, mis compañeros de aventuras y de vida, gracias por todo su amor, apoyo y por recordarme que nunca voy a estar sola.

Para mis parientes de mi tío y tía, Homero y Sonia, y para mis primas hermanas, Yesenia y Evelyn, gracias por su amor tan grande, por el cuidado hacia mi persona y mi parentela y por andar junto a mí con sus dichos y buen trato.

Por último, a las mejores amigas que esta carrera me dio, Helen, Cami y Jenni, gracias por ser un gran apoyo durante este proceso, por su amistad y estar presente en momentos difíciles.

Esta tesis es reflejo del amor, apoyo y compañía que cada uno me brindó.

Dedicatoria

Paucar Ana

Este trabajo de investigación se la dedico a mi familia, mi madre Anita Tipán, quien, es y siempre ha sido una fuente de fortaleza y de perseverancia, la persona que me enseña a no perder la fe y seguir adelante.

Mi padre Homero Paucar, quien, con su cariño y generosidad me ha enseñado a ayudar quienes lo necesitan, sin importar el momento o las persona, hacer lo correcto no cuesta nada.

Mi hermano Carlos Paucar, quien, me protege y esta para mi en todo momento, porque los hermanos siempre están en los momentos más difíciles.

Mis sobrinos Alejandro y Matias, los dos pequeños que siempre me sacan sonrisas y me dan un motivo para ser una mejor persona, tía y profesional.

Mi tía Zenaida Tipán, quien con sus consejos y palabra me enseñaron a no perder la vista de mi objetivo y metas.

Mi tía abuela, Carmen Tipán, quien, me ha dado su cariño, sus consejos y sobre todo la sabiduría que solo la experiencia otorga.

Finalmente, una persona especial, alguien que me ha acompañado por este proceso, quien me ha apoyado y animado, que no me dejó caer, me sostuvo y me dio las palabras para seguir, mi novio Andrés Balseca.

Cada una de las personas mencionadas merecen el reconocimiento de esta tesis, porque han sido mis pilares y sobre todo me han dado el cariño, amor y el cuidado para que cumpla con mis sueños.

Índice

Capítulo I.....	24
El Problema de investigación	24
1. Planteamiento del problema	24
1.1 Antecedentes	24
1.2 Planteamiento del problema	25
1.3 Justificación	26
1.4 Objetivos	27
1.4.1 Objetivo General	27
1.4.2 Objetivos Específicos	27
Capítulo II.....	29
Enfoque del problema	29
2. Marco Referencial	29
2.1 Marco Conceptual	29
2.1.1 Evolución del marketing	29
2.1.2 Marketing	30
2.1.3 Marketing operativo	31
2.1.4 Plan de marketing	32
2.1.4.1 Modelo de Stanton	33
2.1.4.2 Estructura del plan de marketing según el modelo adoptado.....	34
2.1.5 Mix de marketing.....	36
2.2 Turismo.....	38

2.2.1 Marketing Turístico	39
2.2.2 Tipos de turismo	40
2.2.2.1 Turismo de naturaleza	40
2.2.2.2 Turismo cultural	40
2.2.2.3 Turismo de aventura	41
2.2.2.4 Turismo sostenible	41
2.3 Destino turístico	42
2.4 Atractivo turístico	44
2.5 Producto turístico	45
2.6 Las 7 P de Servicio	45
2.7 Marketing digital	46
2.8 Marketing digital para destinos turísticos	47
2.9 Modelo STP Segmentación, Selección y Posicionamiento	49
2.10 Modelo AIDA y Embudo de Conversión Turística	50
2.11 Marcas y distintivos turísticos de los cantones Guano y Penipe	50
Capítulo III	52
Enfoque de la investigación	52
3. Marco metodológico	52
3.1 Enfoque de la investigación	52
3.2 Instrumento de recolección de información	52
3.2.1 Tipo de escalas utilizadas	52
3.2.2 Tipo de preguntas	52

3.2.3 Diseño preliminar de la encuesta	53
3.2.4 Encuestas piloto	54
3.2.5 Encuesta final	55
3.3 POE y Muestra	56
3.3.1 Cálculo de la muestra	56
3.4 Trabajo de campo	57
3.4.1 Planificación	57
3.4.2 Selección	57
3.4.3 Capacitación	58
3.4.4 Seguimiento	58
3.4.5 Validación - verificación	58
3.4.6 Evaluación	58
CAPÍTULO IV	60
Resultados	60
4.1 Análisis Univariado	60
4.2 Datos demográficos	60
4.2.1 Edad	60
4.2.2 Género	61
4.2.3 Estado civil	62
4.2.4 Nivel educativo culminado	63
4.2.5 Ocupación	64
4.2.6 Número de integrantes del núcleo familia	65

4.2.7 Ingreso mensual del núcleo familiar.....	67
4.3 Conocimiento de los atractivos	68
4.3.1 Atractivos turísticos del Cantón Guano	68
4.3.2 Atractivos turísticos del cantón Penipe.....	72
4.4 Motivaciones de viaje.....	75
4.4.1 Principales razones de viaje en el Cantón Guano.....	76
4.4.2 Principales razones de viaje en el Cantón Penipe	79
4.4.3 Aspecto que más valora en el Cantón Guano	82
4.4.4 Aspecto que más valora en el Cantón Penipe	84
4.5 Comportamiento de viaje	85
4.5.1 Preferencias de comunicación.....	85
4.5.2 Preferencias de transporte	87
4.5.3 Preferencias de alojamiento.....	88
4.5.4 Preferencias en fechas de viaje	90
4.5.5 Frecuencia de viaje	91
4.5.6 Mes de preferencia para viajar	93
4.5.7 Días de estancia.....	94
4.5.8 Presupuesto individual cuando pernocta	95
4.5.9 Presupuesto individual cuando no pernocta	97
4.6 Acompañantes	98
4.6.1 Cantidad de acompañantes.....	98
4.6.2 Grupo de edad de los acompañantes.....	100

4.6.3 Tipo de acompañantes	101
4.7 Intención de Visita	103
4.8 Tablas Cruzadas	105
4.9 Demanda	114
4.10 Caracterización	115
4.11 Segmentación	121
4.11.1 Tipos de turista considerados en el estudio	121
4.11.2 Tipos de turismo para cada segmento y motivaciones	123
4.12 Mercado meta	135
Capítulo V	138
Propuesta.....	138
5. 1 Marketing mix.....	138
5.1.1 Estrategia de Producto	138
5.1.2 Rutas turísticas (pernocta).....	139
5.1.3 Rutas turísticas (No pernocta)	151
5.1.4 Marca Turística	153
5.1.5 Estrategia de Precio.....	158
5.1.6 Estrategia de Plaza.....	159
5.1.6.1 WhatsApp Business	162
5.1.7 Estrategia de Promoción / Comunicación.....	163
5.1.7.1 Tiktok.....	163
5.1.7.2 Instagram.....	164

5.2 Ingresos, Gastos y KPI por estrategia.....	170
5.3 Estado de resultados propuesto.....	171
Conclusiones	174
Recomendaciones	174

Índice de tablas

Tabla 1 Atractivos turísticos de los Cantones Guano y Penipe.....	36
Tabla 2 Relación entre imagen de un destino y posicionamiento turístico	49
Tabla 3 Diseño de la encuesta	53
Tabla 4 Observaciones de las encuestas piloto aplicadas	55
Tabla 5 Criterios POE	56
Tabla 6 Estadísticos descriptivos - Edad	60
Tabla 7 Rangos de Edad.....	60
Tabla 8 Género	61
Tabla 9 Estado civil	62
Tabla 10 Nivel educativo culminado	63
Tabla 11 Ocupación.....	64
Tabla 12 Estadísticos descriptivos - Número de integrantes del núcleo familia	65
Tabla 13 Rangos del Número de integrantes del núcleo familiar.....	66
Tabla 14 Estadísticos descriptivos - Ingreso mensual del núcleo familiar	67
Tabla 15 Rangos Ingreso mensual del núcleo familiar	67
Tabla 16 Encuestados que han escuchado por cada atractivo del Cantón Guano.....	69
Tabla 17 Encuestados que han escuchado por cada atractivo del Cantón Penipe	72
Tabla 18 Principales razones de viaje el Cantón Guano.....	76
Tabla 19 Principal razón de viaje en el Cantón Penipe	79
Tabla 20 Aspecto que más valora en el Cantón Guano	82
Tabla 21 Aspecto que más valora en el Cantón Penipe	84
Tabla 22 Preferencias de comunicación	85
Tabla 23 Ponderación de las Preferencias de comunicación	86
Tabla 24 Preferencias de Transporte	87

Tabla 25 Ponderación de las Preferencias de Transporte	87
Tabla 26 Preferencia de alojamiento	88
Tabla 27 Ponderación de preferencias de alojamiento.....	89
Tabla 28 Preferencias en fechas de viaje.....	90
Tabla 29 Ponderación de las preferencias en fechas de viaje	90
Tabla 30 Estadísticos descriptivos de Frecuencia de viaje anual.....	91
Tabla 31 Rangos de la frecuencia de viaje anual.....	92
Tabla 32 Mes de preferencia para viajar.....	93
Tabla 33 Estadísticos descriptivos de Días de estancia.....	94
Tabla 34 Días de estancia en el atractivo	94
Tabla 35 Estadísticos descriptivos de Presupuesto individual cuando pernocta.....	95
Tabla 36 Rangos de Presupuesto individual cuando pernocta.....	96
Tabla 37 Estadísticos descriptivos de Presupuesto individual cuando no pernocta	97
Tabla 38 Rangos de Presupuesto individual cuando no pernocta	97
Tabla 39 Estadísticos descriptivos - Cantidad de acompañantes.....	98
Tabla 40 Cantidad de acompañantes	99
Tabla 41 Grupo de edad de los acompañantes	100
Tabla 42 Tipo de acompañantes	101
Tabla 43 Intención de visita en el Cantón Guano	103
Tabla 44 Intención de visita en el Cantón Penipe	104
Tabla 45 Segmento vs Gasto individual (pernocta) vs Género Masculino	105
Tabla 46 Segmento vs Gasto individual (pernocta) vs Género Femenino	106
Tabla 47 Segmento vs Ingreso núcleo familiar vs Género Masculino.....	106
Tabla 48 Segmento vs Ingreso núcleo familiar vs Género Femenino	107
Tabla 49 Segmento vs Principal razón de viaje en Guano.....	108
Tabla 50 Segmento vs Principal razón de viaje en Penipe	109

Tabla 51 Segmento vs Principal razón de viaje en Guano vs Gasto individual pernocta.	110
Tabla 52 Segmento vs Principal razón de viaje Penipe vs Gasto individual pernocta.....	112
Tabla 53 Cálculo de la demanda anual.....	114
Tabla 54 Caracterización del segmento VIP	115
Tabla 55 Caracterización del segmento Estándar.....	118
Tabla 56 Caracterización del segmento Popular	119
Tabla 57 Matriz de segmentación	127
Tabla 58 Demanda del Turista Estándar.....	133
Tabla 59 Matriz de valoración.....	134
Tabla 60 Selección del Mercado meta	135
Tabla 61 Estrategia de Producto.....	138
Tabla 62 Ruta pernocta – Turismo cultural.....	139
Tabla 63 Ruta pernocta – Turismo natural.....	142
Tabla 64 Ruta pernocta – Turismo de aventura (Nevado el Altar)	145
Tabla 65 Ruta pernocta – Turismo aventura (Nevado Chimborazo).....	148
Tabla 66 Ruta día completo – Turismo cultural.....	151
Tabla 67 Ruta día completo – Turismo natural	152
Tabla 68 Estrategia de precios	158
Tabla 69 Estrategia de plaza	159
Tabla 70 Perfiles de redes sociales	163
Tabla 71 Planificación de contenidos - Resumen.....	165
Tabla 72 Ingresos, Gastos, KPI por estrategia	170
Tabla 73 Estado de resultados	171

Índice de figuras

Figura 1 Evolución del Marketing	30
Figura 2 Modelo de formación de imagen del destino turístico.....	43
Figura 3 Modelo AIDA aplicado al marketing turístico	50
Figura 4 Rangos Edad	61
Figura 5 Género	62
Figura 6 Estado civil	63
Figura 7 Nivel educativo culminado	64
Figura 8 Ocupación.....	65
Figura 9 Rangos del Número de integrantes del núcleo familiar	66
Figura 10 Ingreso mensual del núcleo familiar Ingresos mensuales	68
Figura 11 Encuestados que han escuchado sobre los atractivos del Cantón Guano	70
Figura 12 Encuestados que han visitado los atractivos del Cantón Guano.....	71
Figura 13 Encuestados que han visitado cada atractivo del Cantón Guano	71
Figura 14 Encuestados que han escuchado sobre los atractivos del Cantón Penipe.....	73
Figura 15 Encuestados que han visitado los atractivos del Cantón Penipe	74
Figura 16 Encuestados que han visitado cada atractivo del Cantón Guano	75
Figura 17 Principales razones de viaje en el Cantón Guano	76
Figura 18 Principales razones de viaje en el Cantón Guano vs Atractivos	78
Figura 19 Principales razones de viaje en el Cantón Penipe	80
Figura 20 Principales razones de viaje en el Cantón Penipe vs Atractivos.....	81
Figura 21 Aspecto que más valora en el Cantón Guano	83
Figura 22 Aspecto que más valora en el Cantón Penipe	84
Figura 23 Preferencias de comunicación	86
Figura 24 Preferencia de Transporte	88

Figura 25 Preferencia de alojamiento	89
Figura 26 Preferencia en la Fechas de viaje	91
Figura 27 Frecuencia de viaje anual	92
Figura 28 Mes de preferencia de viaje	93
Figura 29 Días de estancia en el atractivo	95
Figura 30 Presupuesto individual cuando pernocta	96
Figura 31 Presupuesto individual cuando no pernocta	98
Figura 32 Cantidad de acompañantes	99
Figura 33 Grupo de edades de los acompañantes	100
Figura 34 Tipo de acompañante	101
Figura 35 Mapa con atractivos turísticos de la Ruta con Turismo Cultural	140
Figura 36 Itinerario Ruta Turismo Cultural	141
Figura 37 Mapa con atractivos turísticos de la Ruta con Turismo Natural	142
Figura 38 Itinerario Ruta Turismo Natural	144
Figura 39 Mapa con atractivos turísticos de la Ruta con Turismo de Aventura	145
Figura 40 Itinerario Ruta Turismo de Aventura – Nevado El Altar	147
Figura 41 Mapa con atractivos turísticos de la Ruta con Turismo de Aventura	148
Figura 42 Itinerario Ruta Turismo de Aventura – Nevado Chimborazo	150
Figura 43 Mapa con atractivos turísticos de la Ruta de un día con Turismo de Cultura .	151
Figura 44 Mapa con atractivos turísticos de la Ruta de un día con Turismo Natural	152
Figura 45 Propuesta de logo	154
Figura 46 Paleta de Colores de la marca	156
Figura 47 Tipografía de marca	158
Figura 48 Video para plataforma de tiktok	164
Figura 49 Artes para redes sociales - Ruta de Aventura	166
Figura 50 Artes para redes sociales - Ruta Cultural	167

Figura 51 Artes para redes sociales - Ruta Natural	168
Figura 52 Artes para redes sociales - Ruta Cultural (no pernocta)	169
Figura 53 Artes para redes sociales - Ruta Natural (no pernocta)	169

Índice de Anexos

Anexos.....	175
Anexo 1: Encuesta final	175
Anexo 2: Planificación trabajo de campo	184
Anexo 3: Base de datos.....	184
Anexo 4: Análisis Univariado.....	184
Anexo 5: Tablas cruzadas.....	184
Anexo 6: Matriz de Segmentación.....	184
Anexo 7: Matriz de Valoración	185
Anexo 8: Itinerario de Rutas Turística.....	185
Anexo 9: Mapas Ruta Turismo Cultural.....	185
Anexo 10: Mapa Ruta Turismo Natural.....	185
Anexo 11: Mapa Ruta Turismo de Aventura	185
Anexo 12: Mapa Ruta Turismo de Aventura	186
Anexo 13: Mapa Ruta Turismo Cultural (No pernocta)	186
Anexo 14: Mapa Ruta Turismo Natural (No pernocta):	186
Anexo 15: Artes Ruta Turismo Cultural.....	186
Anexo 16: Artes Ruta Turismo Natural	186
Anexo 17: Artes Ruta Turismo de Aventura 1.....	187
Anexo 18: Artes Ruta Turismo Cultural (No pernocta)	187
Anexo 19: Artes Ruta Turismo Natural (No pernocta)	187

Anexo 20: Manual de marca	187
Anexo 21: Videos para redes sociales	187
Anexo 22: Cronograma redes sociales	188

Resumen

Los cantones Guano y Penipe (provincia de Chimborazo) poseen un potencial turístico diverso —cultural, natural y de aventura—; sin embargo, presentan limitaciones de visibilidad y posicionamiento debido a una promoción insuficiente y a una comunicación poco estructurada, lo que mantiene sus atractivos con bajo reconocimiento a nivel nacional. En este marco, la indagación buscó trazar una estrategia de mercado para hacer crecer lo que se ve y la pugna turística de esos dos lugares con distintas ofertas, usando la red y acuerdos clave pensando en un turismo que se cuida solo. La labor se armó con un mirar de números, una mirada que cuenta y enlaza cosas, sin experimentar cambios, y como una foto fija, usando preguntas y números para entender. Juntar la información se hizo viendo a la gente en persona, eligiendo a quien se encontraba fácil, enfocándose en la gente de Ambato y Riobamba siguiendo marcas de edad y vida ya fijadas. Darle forma se logró con un programa llamado SPSS (la edición 25), mostrando lo hallado con cuadros y dibujos. De lo más importante que se vio fue que la gente sabe poco de los sitios bonitos: en Guano, casi tres de cada diez dijeron haber oído de ellos y algo más de dos de cada diez puso que fue a verlos; en cambio, en Penipe, casi tres y medio de cada diez dijo saber de ellos y casi dos de cada diez dijo haber ido. Estos resultados sustentan la necesidad de estrategias digitales y de posicionamiento que articulen productos turísticos y rutas para incrementar el reconocimiento y la intención de visita.

Palabras claves: Marketing turístico, Marketing Digital, Posicionamiento, Destinos Turísticos, Guano, Penipe

Abstract

Guano and Penipe cantons (Chimborazo province) have strong tourism potential—cultural, nature-based, and adventure tourism—yet they face limited visibility and weak positioning due to insufficient promotion and poorly structured communication, which keeps their attractions largely unknown at the national level. This study aimed to design a marketing plan to improve both cantons' tourism visibility and competitiveness through offer differentiation, digital promotion, and strategic alliances aligned with sustainable tourism. A quantitative, descriptive–correlational, non-experimental cross-sectional design was applied, using surveys and statistical analysis. Data were collected face-to-face through convenience sampling, prioritizing a defined target population from Ambato and Riobamba based on sociodemographic criteria. Data processing was conducted using SPSS (version 25), and results were presented through tables and charts. Key findings show low awareness of local attractions: in Guano, only 26.6% had heard about the attractions and 21.9% reported visiting them; in Penipe, 31.9% reported awareness and 17.3% reported visits. These results support the need for structured digital marketing and positioning strategies that integrate tourism products and routes to increase recognition and visit intention.

Keywords: tourism marketing; digital marketing; positioning; tourist destinations; Guano; Penipe

Capítulo I

El Problema de investigación

1. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

La industria turística se ha convertido en un factor clave para potenciar el desarrollo de muchos lugares, y los cantones Guano y Penipe, ubicados en la provincia de Chimborazo, no son la excepción. Estos cantones cuentan con un gran potencial turístico en diversas modalidades, como el turismo natura, de aventura y el cultural. El cantón Guano es reconocido como “La capital artesanal del Ecuador” por su tradicional producción de artesanías tanto en cuero como tejidos, oferta un variado patrimonio cultural e histórico atractivo para los turistas; por otro lado Penipe es considerado “joya” de la cordillera de los Andes por su potencial turístico que abarca numerosos atractivos naturales como volcanes, cascadas, lagunas y paisajes andinos idóneas para actividades de aventura y ecoturismo, esta diversidad de recursos refleja el potencial turístico de ambos cantones para desarrollar turismo cultural, de aventura y natural de manera sostenible y competitiva.

Pese a su potencial, en la actualidad ambos cantones presentan dificultades para lograr la visibilidad y atraer un considerable número de turistas, sus atractivos turísticos permanecen desconocidos a nivel nacional debido a la falta de promoción y comunicación enfocada a darlos a conocer. La falta de difusión turística efectiva ha impedido aprovechar su potencial, por ello los cantones Guano y Penipe no han logrado posicionarse como destinos relevantes dentro del mapa turístico ecuatoriano y muchos turistas prefieren visitar otras localidades que poseen mayor promoción, esta débil presencia en el ámbito

turístico nacional muestra un vacío en las estrategias de mercado y promoción de los cantones.

A raíz de esta situación, el problema central se enfoca en potenciar la visibilidad y promoción turística de los cantones para aprovechar sus recursos y atractivos, la carencia de un plan de marketing integral ha causado pérdidas de desarrollo local, resulta prioritario formular e implementar un plan de marketing enfocado en posicionar los cantones dentro del mercado turístico nacional y en dar mayor visibilidad a sus atractivos turísticos, mediante estrategias bien dirigidas se podrá fortalecer la presencia de los cantones Guano y Penipe dentro del panorama turístico, dinamizar su economía local y aportar al reconocimiento y puesta en valor de sus riquezas a nivel culturales, naturales y de aventura.

1.2 Planteamiento del problema

La mayor parte de los atractivos turísticos de Guano y Penipe no se aprovechan en su totalidad, a pesar de que su oferta se centra en el turismo natural, cultural y de aventura, en el cantón Guano, investigaciones recientes resaltan los desafíos que enfrenta el cantón para dar a conocer su propuesta turística; se logra identificar problemáticas a nivel de difusión y falta de promoción incluso para atractivos emblemáticos de identidad local lo que genera un limitante en visibilidad y competitividad. (Arévalo, 2024)

En Penipe, estudios recientes señalan que el cantón posee atractivos turísticos que representan una ventaja considerable para el desarrollo turístico, sin embargo, la oferta no logra consolidarse debido a la limitada exposición del destino, el potencial existe, pero no es explotado de forma correcta. (Uquillas, 2023)

De igual forma, se evidencia una brecha considerable entre el manejo de la información suficiente y poco sistematizada sobre la oferta y la presencia en canales de búsqueda preferidos por los turistas; en Penipe estudios evidencian debilidades significativas en información, que la visibilidad de los negocios es limitada en herramientas como Google Maps y sumado a ello que las entidades de control no ofrecen datos exactos y completos, lo que dificulta que la oferta turística sea reconocida por turistas y por lo tanto no existe una considerable llegada de turistas. (Uquillas, 2023)

Por ello, el problema se concreta en que Guano y Penipe no tienen un posicionamiento turístico sólido, tampoco una estrategia integral de comunicación y promoción bien definidas, lo que impide visibilizar sus atractivos y captar, de manera constante, al turista estándar de ingreso medio.

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad contribuir al posicionamiento y visibilidad de los atractivos turísticos de los cantones Guano y Penipe, mediante el diseño e implementación de un plan de marketing digital orientado al turismo a nivel cultural, natural y de aventura enfocado en un turista con nivel de ingreso medio. Esta investigación es pertinente, ya que el turismo interno ha mostrado en el ámbito nacional ser dinámico y tener la capacidad de generar consumo, lo cual representa una oportunidad evidente para que los destinos con potencial comuniquen su oferta de manera eficaz con el objetivo de atraer un flujo turístico.

Los cantones Guano y Penipe poseen condiciones territoriales y atributos turísticos que permiten diseñar experiencias complementarias idóneas como producto turístico, pero requieren ser organizadas y comunicadas al mercado meta seleccionado, el plan de marketing se orienta en la transformación el potencial de los destinos en una propuesta

clara y estructurada con mensajes clave, segmentación, productos y medios de producción adecuados.

El fortalecimiento y difusión del turismo en estos cantones se justifica por su rol clave en el desarrollo local y diversificación económica, se sabe que el turismo tiene potencial para la generación de nuevos ingresos y dinamizar la economía, además del control por parte de gobiernos locales. Finalmente, esta investigación se justifica por la necesidad que existe de mejorar la información y presencia del destino en canales digitales que forman parte crucial del proceso de búsqueda y toma de decisión del turista.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que potencie la visibilidad y competitividad turística de los cantones Guano y Penipe, mediante la diferenciación de su oferta, la promoción digital y el establecimiento de alianzas estratégicas que impulsen un turismo sostenible.

1.4.2 Objetivos Específicos

Fortalecer el posicionamiento de Guano y Penipe como destinos turísticos diferenciados en el mercado nacional, a través de estrategias de comunicación efectiva, promoción digital y cooperación con actores del sector turístico. Poner en marcha un sistema de venta directa para las seis rutas turísticas creadas.

Definir la propuesta de valor única de cada destino, resaltando sus características culturales, naturales y de bienestar.

Diseñar material promocional (eslogan, folletos, videos y branding visual) que refuerce la identidad turística de los cantones.

Proponer campañas digitales segmentadas en redes sociales y plataformas turísticas (TripAdvisor, Booking, Google Ads).

Establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos, agencias de viajes y creadores de contenido especializado en turismo sostenible para el desarrollo y promoción de paquetes integrados.

Capítulo II

Enfoque del problema

2. Marco Referencial

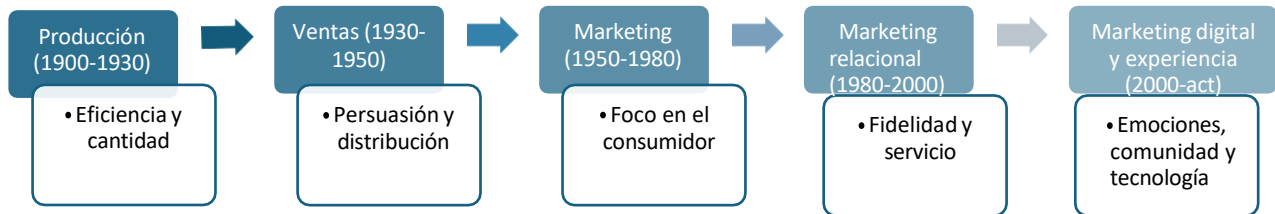
2.1 Marco Conceptual

En este capítulo se abordan todas las definiciones de los términos más relevantes que serán utilizados en el proceso de plan operativo de marketing, se debe considerar estos conocimientos para entender el enfoque y proceso de la investigación.

2.1.1 Evolución del marketing

La historia del marketing puede ser vista como un proceso de aprendizaje constante. Al principio, el enfoque estaba en aumentar la producción; luego, en comercializar lo producido; y hoy por hoy, en comprender y atender al cliente de mejor manera. La producción a gran escala y la disminución de gastos fueron los objetivos principales durante las primeras décadas del siglo XX. Más tarde, se dio el periodo de las ventas, en el que la meta principal era persuadir al cliente. En la mitad del siglo XX surgió la orientación hacia el mercado, que se fundamenta en la idea de que no hay que vender lo que se produce, sino producir lo que los consumidores desean adquirir.

Con la globalización y el avance tecnológico, el marketing continuó evolucionando. presentó las ideas de marketing 3.0, centrado en los principios humanos y la sostenibilidad, y marketing 4.0, dirigido a lo digital y social. (González-Ferriz, 2024, p. 274) Esta evolución en el sector turístico supone pasar de la promoción de destinos a la creación de experiencias genuinas que unan al turista con la comunidad local.

Figura 1*Evolución del Marketing*

Nota. Información tomada de La evolución de la disciplina del marketing la versión 5.0

González-Ferriz, (2024)

La figura muestra que el marketing ya no es solo una técnica, sino se ha transformado en una forma de pensar, busca crear valor compartido entre empresas, personas y sociedad.

2.1.2 Marketing

Se conocen innumerables definiciones para el término “marketing”, cada autor busca proporcionar una aproximación más acertada a lo que cada uno considera que es el marketing. Para González-Ferriz, (2024) el marketing se conceptualiza como aquella actividad, conjunto de instituciones y procedimientos que persiguen crear, transmitir, proveer e intercambiar propuestas que resultan valiosas para los socios, clientes y sociedad en general.

Desde otra perspectiva, la autora Farias, (2022) proporciona un concepto más enfocado en un punto de vista social y empresarial, se lo puede definir como un proceso social por el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación, oferta y libre intercambio de servicios y productos de valor con otros individuos. Al analizar las definiciones citadas se puede identificar la frecuencia de uso de términos

como clientes, intercambio y satisfacción de necesidades mediante productos o servicios. (Villalba, 2023)

2.1.3 Marketing operativo

El marketing operativo es aquella rama del marketing que convierte las estrategias en acciones concretas y de corto plazo, como campañas, contenidos, acciones o promociones, el marketing estratégico se encarga de marcar el camino a seguir, mientras que el operativo busca la ejecución de ese camino y sus resultados dependen de la correcta formulación de estrategias previas. (Sainz de Vicuña, 2024)

En el ámbito práctico, el marketing operativo se plantea como un plan con tareas, responsables, presupuestos y calendarios a cumplir, suele alinearse con el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), porque es donde se decide que se va a ofertar, que precio tiene, donde se consigue y como se comunica, por ello se enrienden con un conector entre lo estratégico y operativo, conectar decisiones con ejecución. (Salazar, 2023)

En el ámbito práctico, el marketing operativo se plantea como un plan con tareas, responsables, presupuestos y calendarios a cumplir, suele alinearse con el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), porque es donde se decide que se va a ofertar, que precio tiene, donde se consigue y como se comunica, por ello se enrienden con un conector entre lo estratégico y operativo, conectar decisiones con ejecución. (Salazar, 2023)

El marketing operativo ha tomado un rumbo más digital y medible, aparte de ejecutar acciones, necesita de un proceso de adaptación rápida y trabajar de la mano con herramientas modernas como redes sociales, contenidos, medios multicanal y promociones más personalizadas. Este nuevo enfoque se vincula con la evolución del

marketing hacia un enfoque 5.0 donde la digitalización y relación con el cliente tiene más influencia y donde el marketing mix se renueva por la tecnología.

El marketing operativo ha tomado un rumbo más digital y medible, aparte de ejecutar acciones, necesita de un proceso de adaptación rápida y trabajar de la mano con herramientas modernas como redes sociales, contenidos, medios multicanal y promociones más personalizadas. Este nuevo enfoque se vincula con la evolución del marketing hacia un enfoque 5.0 donde la digitalización y relación con el cliente tiene más influencia y donde el marketing mix se renueva por la tecnología.

2.1.4 Plan de marketing

El plan de marketing es un instrumento estratégico que ordena, orienta y pone en práctica las acciones resultantes del análisis de mercado. Este plan, en el sector turístico, sirve como una guía práctica para que las comunidades y las instituciones establezcan metas de posicionamiento, definan mensajes y audiencias objetivo, elijan canales de comunicación y determinen objetivos precisos.

Como manifiesta Rey (2023), un plan de marketing se define como “un documento escrito que resume lo que un experto de marketing ha aprendido sobre el mercado, en el mismo se describe como la empresa va a alcanzar sus objetivos y especifica sus recursos y que se necesita para lograrlo”. Es decir, el plan de marketing no lo sintetiza el conocimiento obtenido, sino que lo lleva a una visión estratégica en un conjunto de decisiones y acciones coherentes.

En el contexto local, el plan de marketing se convierte en un instrumento de planificación estratégica, al vincular esfuerzos de ámbito privado, público y comunitario bajo una misma visión.

2.1.4.1 Modelo de Stanton

En este estudio se toma la plantilla de Stanton como un faro de secuencia para armar la estrategia de mercadeo, ya que asiste en laborar paso a paso: primero se comprende el panorama del sitio, después se define el rumbo deseado y, al final, se precisa qué moverles se ejecutarán y de qué forma se revisarán. Esta manera de pensar encaja con modos actuales de planeación de viajes, los cuales sugieren dividir el proceso en etapas seguidas para no mezclar el estudio con la puesta en práctica.

Esta guía es provechosa para el sondeo pues deja que cada elección del plan repose en datos del estudio previo y no en meras conjeturas, un aspecto vital al tratar con parajes de visita y desear optimizar cosas como el ser visto, el sentir del que llega o el quedarse más tiempo. Asimismo, ayuda a exponer sin tropiezos el motivo por el cual se apartaron ciertos grupos de gente, qué ofertas se tienen como principales y qué pasos se pondrán en marcha, guardando una senda coherente entre el asunto notado y lo que se propone. Esta necesidad de partir del diagnóstico y sostener la mejora en el tiempo también se refleja en la metodología de Destino Turístico Inteligente, que señala que el modelo “se implanta a través de una metodología basada en un diagnóstico inicial” y que incluye seguimiento periódico para sostener un proceso de mejora.

Además, el esquema se ve útil ya que incluye la vigilancia como una pieza del diseño y no como una etapa separada al terminar, algo fundamental si la meta es conseguir transformaciones que se puedan notar en un lugar. En investigaciones nuevas sobre cómo manejar viajes se subraya que una visión actual tiene que favorecer una administración más ágil y flexible, y que decidir cosas con más gente involucrada debe cimentarse “en cifras y pruebas”, sobre todo si se intenta ser fuerte y duradero en el mercado.

2.1.4.2 Estructura del plan de marketing según el modelo adoptado

Resumen ejecutivo: tiene el propósito es presentar de forma breve el problema u oportunidad, el alcance del plan, el público principal al que se dirige y la idea general de la propuesta, es una parte importante porque ofrece una visión completa desde el inicio y facilita que el plan se entienda como una herramienta aplicable, no solo como un documento descriptivo. Esta forma de ordenar el plan es coherente con metodologías que buscan dar una “secuencia lógica” para formular estrategias desde el territorio.

Revisión del panorama: allí se junta lo que cuenta cómo anda el lugar y qué cosas le pegan a cómo le va, como por ejemplo lo que hay, lo que se pide, aires, épocas, otros jugadores, formas de llegar y lo que hay en ese sitio. Esta parte sirve de cimiento para el resto del libreto, pues deja que las metas y las movidas miren a algo real y no a un pensamiento flotante, esta elección es central para apuntar esfuerzos y mensajes, y también para eludir cosas sueltas que no traen cosecha. Lo vital de apoyar las elecciones en datos se hace más fuerte al recalcar que mandar hay que hacerlo “con números y pruebas”, sobre todo si el juego es duro y el mercado se mueve.

Metas y propósitos: dicen sin rodeos qué se busca conseguir y cuándo, para que el libreto se pueda contar con números, o sea, cuando las intenciones están bien puestas, se vuelven el lugar donde mirar para escoger tácticas y, después, para mirar si las jugadas sirvieron o si toca mover un poco. Esto se enlaza con maneras de manejar que incluyen mirar y rehacer lo hecho como parte del camino.

Armado de plan de empuje comercial: muestra el sendero principal para llegar a las metas, señalando la manera de distinguirse del sitio, el concepto fundamental y el modo de hablarle al público pensado, este trozo une lo visto en el estudio con las tomas de rumbo, y conserva su orden antes de saltar a la parte de hacer cosas. El valor de apartar el mirar de lado del pensar también se ve en la forma de hacer del mercado

turístico de la región, que separa el mirar, el pensar y el hacer del mercadeo como momentos uno tras otro.

Ajustes y tácticas: transforman el plan grande en pasos chicos y listos, puestos de manera cómoda para hacer, como elegir qué vender, cuánto cobrar, dónde mostrarlo y cómo avisar a la gente, sobre todo usando la red. Esta parte quiere que el mapa se pueda usar, o sea, que se pueda hacer y mover en el lugar sin que se olvide la idea principal.

Hoja de ruta y cómo se hace: aquí se ponen las tareas en un calendario, se nombra quién hace qué y se decide cómo trabajarán juntos los que participan. Esta parte importa mucho en lugares de visita porque hacer las cosas a menudo requiere a muchas manos, y si no hay un orden firme, es duro seguir con el plan mucho tiempo. Pensando en esto, se resalta que hacer y mirar lo que se hace se mete en un proceso con etapas y rondas fijas.

Dinero y cómo se reparte el material: un plan que sirve tiene que enseñar con qué cosas se va a llevar a cabo, no poniendo ideas que no se aguantan solas. Al juntar lo que se hace con lo que cuesta y lo que se puede, se escoge lo más vital y se pule el tamaño del plan a lo que de verdad se puede lograr. Esta atención a usar bien lo que hay y a cambiar fácil se recalca en estudios nuevos que unen planear con manejar el turismo de forma más lista.

Control y la evaluación: consiste en establecer indicadores, fuentes de información, periodicidad de medición y responsables del seguimiento, con el fin de comprobar avances y corregir a tiempo, esta etapa permite que el plan no se quede “cerrado” en un documento, sino que funcione como una herramienta de mejora continua.

2.1.5 Mix de marketing

El mix de marketing es una forma práctica de ordenar las decisiones que una organización realiza para salir al mercado, que está ofreciendo, cuánto cobra, la disponibilidad para el público y como se comunica, estas decisiones se agrupan de las 4 p, producto, precio, plaza y promoción a pesar que han surgido más modelos la literatura indica que la esencia del mix de marketing radica en ayudar a convertir objetivos en acciones establecidas y concretas y adaptarse a cambios del entorno. (Patiño, 2024)

En la actualidad el mix de marketing tiene mayor enfoque en el cliente, consumidores más exigentes requieren de ofertas a su medida y por ello el mix de marketing está cambiando a precios más flexibles, promociones personalizadas, nuevas formas de venta y servicios multicanal. (Gutierrez, 2025)

Producto: Es básicamente que se ofrece, en el ámbito turístico el producto no es solo un atractivo es la experiencia completa que lo acompaña, el producto debe adaptarse a lo que busca el cliente y tener un factor diferenciador con aspectos que mejoren su experiencia ya que el consumidor actual valora propuestas más personalizadas.

Tabla 1
Atractivos turísticos de los Cantones Guano y Penipe

Penipe	Guano
Parroquia de Penipe-Iglesia La Matriz	Nevado y Reserva del Chimborazo
Parroquia El Altar - Laguna Amarilla	Parroquia La Matriz - Museo de la Momia
Parroquia El Altar- Nevado El Altar	Parroquia La Matriz - Parque de las Fuentes

Parroquia El Altar- Valle de los Collanes	Parroquia La Matriz - Parque acuático Los Elenes
Parroquia Puela-Cascada Ojo del Fantasma	Parroquia La Matriz Colina de Lluishi
Parroquia Puela-Cascada Mayorgazo y El Batán	Parroquia La Providencia - Cueva Rey Pepino
Parroquia Matus-Parapente	Piedra Santiago Rumi
Parroquia Bilbao-Rutas de Ciclismo	Santa Fé Galán - Cerro Mirador La Palestina
Parroquia La Candelaria-Hiking (senderismo)	Cerro de Igualata San Gerardo - Producción artesanal de totora San Andrés – Picapedreros El Rosario - Laguna Valle hermoso Estación Tren Urbina Ruta del Hielero

Nota. Información obtenida de Guía turística de desarrollada por los estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Precio: Lo que va a pagar un individuo por un producto o servicio, ya no se la percibe como un monto, sino como aquella percepción de valor que tiene el consumidor, por ello se habla de precios flexibles, paquetes y combinaciones y ajustes acorde a la temporada o tipo de visitante, el fin es que el precio sea coherente con la experiencia ofrecida y sea fácil de entender.

Plaza: Hace énfasis en cómo llega el producto al turista, incluye puntos físicos como oficinas, agencias, operadores o ferias y también por medio de canales digitales como redes sociales, sitios web, blogs, desde esta perspectiva recae en el valor del uso de medios multicanal y el uso de plataformas digitales para conectar con el público de nuevas formas.

Promoción: Hace referencia a la comunicación, como contenido en las redes sociales, sugerencias, campañas, eventos, material visual e influencers. Hoy en día, se destaca que la promoción puede ser más personalizada y emplear la tecnología como soporte para alcanzar a un público más amplio, de manera coherente con lo que se promete y lo que se entrega en el destino.

2.2 Turismo

El turismo representa un fenómeno que abarca aspectos sociales, culturales y económicos, y se refiere al movimiento de individuos hacia destinos alejados de su zona habitual por razones personales, laborales o comerciales. A quienes realizan estos viajes se les llama “viajeros”, “turistas” o “excursionistas” (estos últimos viajan sin pernoctar en el lugar), y participan en actividades que generalmente generan costos, lo que a su vez produce ingresos para las comunidades que visitan. Como consecuencia, las personas involucradas en el sector turístico pueden mejorar su calidad de vida.

Toda forma de turismo debe ser sostenible, lo que implica que debe poder cumplir con las demandas de los turistas actuales y de los destinos que los acogen, mientras se resguardan y se amplían las posibilidades para el futuro. El turismo sostenible tiene que asegurar que se satisfagan las necesidades económicas, sociales y medioambientales, respetando la riqueza cultural, la biodiversidad y los ecosistemas que sustentan la vida. (Rodríguez y otros, 2023)

En la actualidad el turismo está cambiando hacia la creación de experiencias más humanas, sostenibles y personalizadas, lo que el visitante busca es autenticidad, sentir conexión con la naturaleza y relación real con la comunidad, y esas vivencias suelen recomendarse y compartirse lo que tienen influencia en la reputación del destino, es decir, que en el contexto de los cantones Guano y Penipe no es suficiente con que tengan

atractivos naturales y culturales, debe ser un todo integrado, con condiciones de acceso, información suficiente, servicios que complementen y una propuesta de experiencia.

El turismo se convierte en una pieza clave para el desarrollo de los cantones Guano y Penipe, dejan de ser solo con potencial turístico y se convierten en destinos reconocidos y preferidos por los visitantes, gracias a una eficiente gestión y comunicación que ayude fortalecer su imagen como destino.

2.2.1 Marketing Turístico

El marketing turístico se entiende como aquellas acciones que buscan atraer la atención de turistas hacia determinado lugar, explicar por qué es un buen destino y convertir ese interés en visitas reales, se trata de una actividad integral que reúne esfuerzos para captar turistas nacionales e internacionales y apoyar el desarrollo del destino. Además, se plantea que el marketing turístico conecta a las personas que buscan vivir nuevas experiencias con quienes pueden ofrecerlas (destinos turísticos, negocios turísticos y actores locales).

En la actualidad se centra mucho en la imagen del destino, es decir, lo que el turista cree del lugar antes de visitarlo, que comunica el destino y lo que se vive en realidad, equilibrar lo prometido con lo vivido influye en la decisión de visita de los turistas y en generar lealtad para que el turista vuelva y recomiende el destino. (Rahoui, 2025)

En los últimos años el reconocimiento de destinos turísticos se mueve fuertemente por las redes sociales, contenidos de usuarios viajeros y el uso de celulares, lo que cambia la forma en la que las personas buscan, deciden y comparten, la práctica de marketing turístico se apega más hacia la sostenibilidad y el uso de tecnologías para el análisis de información con la finalidad de entender mejor al visitante y diseñar propuestas efectivas y relevantes. (Calero y otros, 2023)

2.2.2 Tipos de turismo

Los tipos de turismo no se presentan como una guía para identificar que experiencias puede ofrecer determinado lugar, en el contexto de los cantones Guano y Penipe, existe un nivel de diversidad de recursos naturales, culturales y de aventura permite diseñar una propuesta turística completa, por ello es importante reconocer que tipo de turismo predomina en cada atractivo y como integrarlo a producto turísticos. (Larrosa y otros, 2023)

Es importante conceptualizar esta tipología para poder segmentar y diseñar rutas coherentes que puedan posicionar a ambos destinos turísticos.

2.2.2.1 Turismo de naturaleza

Se refiere a cuando las personas se desplazan para explorar y disfrutar de espacios naturales como selvas, ríos, montañas, miradores y zonas bien preservadas, participando en actividades en esos lugares, con el objetivo de que su visita no perjudique al ecosistema y, en cambio, favorezca el crecimiento local. Se considera como una oportunidad tanto social como económica que busca descubrir atractivos visuales en ambientes naturales intactos o protegidos, fomentando experiencias y acciones que se alineen con el desarrollo sostenible. (Pacheco, 2024)

2.2.2.2 Turismo cultural

El turismo cultural se produce cuando la principal motivación del viajero es conectar con la cultura del destino: su historia, tradiciones, costumbres, patrimonio, cocina, artes y estilos de vida. Se puede definir el turismo cultural como la motivación para viajar con el fin de aprender, descubrir, vivir y disfrutar de atractivos culturales, tanto tangibles como intangibles, que incluyen monumentos, museos, festividades, conocimientos y expresiones culturales. (Eljadue y otros, 2024)

2.2.2.3 Turismo de aventura

El turismo de aventura representa un tipo de turismo que se lleva a cabo en entornos naturales y se distingue por involucrar actividad física y experiencias que pueden presentar desafíos (en ocasiones hay riesgo percibido), demandando esfuerzo físico o mental (como, por ejemplo: senderismo, ciclismo de montaña, escalada o actividades acuáticas). Un viaje se considera “aventura” cuando combina al menos dos de estos tres aspectos: actividad física, intercambio cultural e interacción con el entorno. (Novotná y otros, 2024)

2.2.2.4 Turismo sostenible

El marketing sostenible es un enfoque que considera tanto el presente como el futuro: tiene como objetivo atender las necesidades del mercado sin poner en riesgo los recursos y el bienestar de las futuras generaciones. En este modelo, la sostenibilidad no solo se centra en "vender", sino en generar valor al equilibrar beneficios económicos, responsabilidad social y cuidado del medio ambiente (gente, planeta y prosperidad). (Zubovic, 2024)

A diferencia de campañas "verdes" que son independientes, el marketing sostenible requiere consistencia: lo que una empresa hace debe apoyar su mensaje, por esta razón, actualmente se relaciona estrechamente con la responsabilidad social empresarial y la creación de valor a largo plazo, no solo con resultados inmediatos. También se ha señalado que incluir el marketing sostenible en el conjunto de marketing (4P) puede ser un elemento diferenciador: facilita la educación del consumidor e integra criterios socioambientales en las áreas de producto, precio, ubicación y promoción de manera más exhaustiva. (Avellán & Avellán, 2023)

Para los cantones de Guano y Penipe, el marketing sostenible ayuda a realzar el atractivo del destino sin dañar lo que lo hace especial (naturaleza, cultura y aventura), el turismo sostenible se considera un componente esencial del desarrollo local y está vinculado a objetivos de progreso y generación de empleo; además, se enfatiza que un plan de marketing turístico puede fomentar el desarrollo socioeconómico al integrar recursos naturales y culturales con el talento humano local. (Suntasig & Suntasig, 2024)

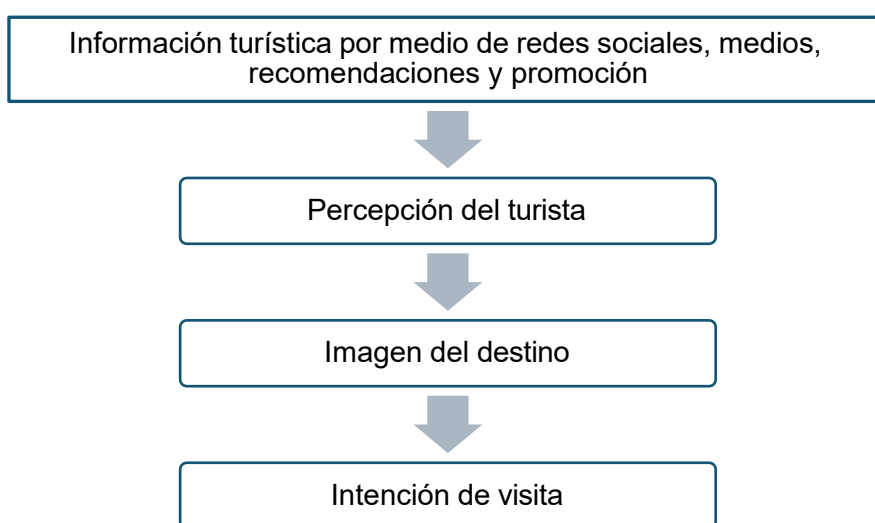
2.3 Destino turístico

En términos sencillos, un destino turístico es un lugar donde el visitante puede quedarse a pernoctar y donde también encuentra una combinación de productos y servicios como alimentación, alojamiento y transporte, acompañada de actividades y experiencias que se obtienen en el mismo espacio, por ello se lo considera un elemento clave para analizar el turismo, el destino es solo físico sino es imagen e identidad que influye en la competitividad del destino. Un lugar se vuelve destino turístico cuando deja de ser un simple lugar para mirar y pasa a ofertar condiciones reales para la visita y permanencia, es decir existen atractivos que motivan el viaje, pero necesita de aspectos complementarios como información, acceso, servicios, etc, para tener una experiencia completa. (Uquillas, 2023)

La imagen del destino turístico constituye un elemento central en el análisis económico del comportamiento del consumidor turístico debido a que influye directamente en la toma de decisiones previas al viaje y en la evaluación posterior de la experiencia vivida. Esta imagen no se forma únicamente a partir de atributos objetivos como infraestructura o recursos disponibles sino que se construye mediante percepciones derivadas de información previa, experiencias ajenas y mensajes difundidos por distintos canales lo que condiciona la intención de visita y el nivel de satisfacción alcanzado.

Diversos estudios evidencian que una imagen positiva incrementa la probabilidad de elección y fidelización del destino al integrar componentes funcionales y simbólicos valorados por el turista dentro de su proceso racional de decisión económica, desde una perspectiva de gestión la imagen del destino permite identificar aquellos atributos que generan mayor impacto en la demanda potencial facilitando la formulación de estrategias eficientes de marketing territorial. (Wang y otros, 2023)

Figura 2 *Modelo de formación de imagen del destino turístico*



Nota. Elaboración propia con información obtenida Wang y otros, (2023)

En contextos como Guano y Penipe una imagen estratégicamente construida puede disminuir la percepción de riesgo del turista de ingreso medio y reforzar su disposición a consumir la oferta turística local.

Dentro de Ecuador, la idea se refuerza cuando el Ministerio de Turismo define los "lugares turísticos" como lugares que poseen un elemento único, reuniendo aquello que atrae, los servicios disponibles, las cosas para hacer y las experiencias vividas, lo cual simplifica tanto su publicidad como su llegada a los consumidores. Así mismo, para sugerir y administrar un sitio como destino, se necesita conocer qué componentes hacen

de un lugar un "destino": acotar la zona turística, detallar lo que es atractivo, los negocios, las rutas planificadas, los sucesos, las campañas publicitarias y el estado de la seguridad para los visitantes. (Guamán y otros, 2024)

Bajo este enfoque, Guano y Penipe se consideran destinos turísticos si logran (1) forjar un perfil claro (ya sea cultural, natural o de aventura), (2) estructurar lo que ofrecen en paquetes y recorridos (actividades, gastronomía, alojamiento, transporte), (3) asegurar condiciones básicas para la visita (caminos, avisos, datos, cuidado y facilidades), y (4) sostener un diálogo constante para que su propuesta sea vista por el viajero esperado (de poder adquisitivo medio), haciendo que sus puntos de interés sean opciones sencillas de seleccionar y gozar.

2.4 Atractivo turístico

Se define como atractivo turístico a aquel lugar, manifestación o elemento cultural que después de ser identificado y debidamente evaluado pasa a formar parte del patrimonio turístico y se convierte en una base sólida para promover el destino; dentro del contexto ecuatoriano el atractivo turístico se entienden como el resultado de un registro valorado por sus componentes naturales o culturales y por sus condiciones para operar de forma turística, integra el patrimonio turístico y ayuda a la gestión, planificación, implementación y evaluación del territorio. (León & Ramírez, 2024)

Resulta relevante diferenciar un recurso turístico y atractivo turístico, el recurso tiene como fin motivar la visita por su valor cultural o natural, pero no forma parte de la dinámica turística o no cuenta con lo necesario para recibir turistas, mientras que el atractivo ya es un elemento establecido y valorado para organizar oferta turística. (Guerrero, 2024)

2.5 Producto turístico

Cuando una comunidad decide compartir su entorno, su cultura y sus historias con los visitantes, convierte lo cotidiano en un producto turístico. Un paisaje, una receta, una fiesta o un sendero dejan de ser solo parte de la vida local: se transforman en experiencias que pueden ofrecerse y disfrutarse. Entender qué es un producto turístico es clave para crear un buen plan de marketing, porque es el centro de todo: lo que se ofrece, se comunica y se vive. (Sampedro y otros, 2023)

La idea de producto turístico ha cambiado con el tiempo. Según la Organización Mundial del Turismo, (2023), es una combinación de elementos tangibles e intangibles, como recursos naturales, cultura, servicios y actividades que forman una experiencia para el visitante. Es decir, no es solo algo que se compra, sino algo que se vive. Se puede conceptualizar así, en el centro está la razón del viaje, luego los servicios que lo hacen posible, y en la capa externa, las percepciones y emociones del visitante. Al final, el turismo no vende lugares, vende sensaciones.

2.6 Las 7 P de Servicio

Adicional a las tradicionales 4P del marketing, se recomienda aplicar un mix ampliado de 7P que añade personas, procesos y evidencia física, debido a que en los servicios la atención forma parte importante de la entrega del servicio y lo que el turista observa como la señalética, limpieza, instalaciones, informativos e influye de forma directa en el nivel de satisfacción y en la decisión de volver de nuevo o recomendar el atractivo. (De Oliveira y otros, 2024)

Individuos: Destaca que la amabilidad, la capacitación y la actitud de todos los que ofrecen atención al visitante, incluyendo guías, dueños de empresas locales, personal

de información o transportistas, son elementos clave para mantener el posicionamiento del destino turístico.

Procesos: Es en paso a paso que experimenta el turista, como la información previa que recibe, la reserva, confirmación, llegada, señalización, recorrido, manejo de quejas y objeciones, si el proceso es sencillo la satisfacción será mayor.

Evidencia física: Son las señales visibles que generan confianza, como el aseo de los establecimientos, mapas, centros de información, material impreso o reseñas, ya que el turista no puede probar el servicio previamente esto se reduce a incertidumbre y mejor la percepción de calidad.

2.7 Marketing digital

Se define como aquel conjunto de acciones que una organización hace para conocer, atraer y mantener clientes mediante el uso de medio digitales como redes sociales, páginas web, buscadores, correo o publicidad digital, usar medios digitales permite comunicar de forma más directa , comunicarse con el público y la medición de resultados , como por ejemplo cuantas personas vieron el contenido, preguntaron, reservaron o visitaron, de esta forma el marketing digital se apoya en herramientas y plataformas online para desarrollar estrategias coherentes a nivel de comunicación y contacto con nuestro mercado, integrando contenidos, canales y dando seguimiento a resultados. (Cioppi y otros, 2023)

En el ámbito turístico, el marketing digital juega un papel importante ya que gran parte de la decisión del viaje ocurre justamente antes de realizar el viaje, cuando busca la información, compara las alternativas y evalúa las reseñas. Las redes sociales influyen de forma clara, en aspectos como las calificaciones o comentarios de terceros que pueden cambiar como perciben el lugar y en la probabilidad de tener reservas futuras, ya que el

turista confía en aspectos rápidos como reseñas, calificaciones, fotos y experiencias compartidas. (Millán, 2024)

En la actualidad un destino compite no solo por sus atributos, sino por cómo aparece en la web, lo fácil que comunica “que hacer”, “como llegar”, “cuánto cuesta” y “que tan fiable es” a partir de lo que el visitante ve en plataformas digitales. El marketing digital es una herramienta importante para posicionar y dar visibilidad a los cantones Guano y Penipe como destinos turísticos. (Santillán y otros, 2025)

2.8 Marketing digital para destinos turísticos

Se define como el conjunto de acciones que determinado destino, ya sea GAD, organizaciones, emprendimientos u operadores turísticos realizan mediante medios digitales para generar visibilidad, atraer visitantes y convertir ese interés en visitas reales; esto va más allá de publicar en redes sociales, sino que busca crear toda una experiencia previa para el viajero, que el destino salga en los buscadores cuando las personas buscan que hacer, que el contenido se vea convincente y que existan canales accesibles para pedir información o realizar reservas y la reputación digital (reseñas, comentarios y calificaciones) de confianza al público. (Reinhold y otros, 2023)

Dentro de los medios turísticos lo digital tiene gran peso debido a que la decisión del destino se forma previamente al viaje, las personas comparan fotos, reseñas, videos, precios, facilidad de acceso y mapas de los lugares que planean visitar. Recientes estudios muestran que la interacción que la interacción con redes sociales se relaciona con la intención de visitar del público, con el “boca a boca” digital, es decir la probabilidad de compartir su experiencia y generar recomendaciones. (Armutcu y otros, 2023)

Con enfoque en los cantones Guano y Penipe, utilizar marketing digital para destinos turísticos consiste en transformar sus atractivos culturales, naturales y de

aventura en una propuesta clara y accesible para el turista promedio de ingresos medios. Esto se puede lograr mediante gestos sencillos pero que funcionan, tales como los que siguen: cuadros completos y que concuerdan en Google Maps, material corto con trayectos sugeridos (de uno o dos amaneceres), gente de la zona que lleva el mismo emblema y noticias, anuncios puestos en redes sociales en momentos de mucho trajín (fechas de celebración) y un modo simple de mirar (preguntas, toques a WhatsApp, apartados, juicios). La meta es que Guano y Penipe no solo se vean por ahí, sino que además se capten sin esfuerzo y se puedan escoger.

El posicionamiento se entiende como el lugar que un destino ocupa en la mente del consumidor en relación con otras alternativas disponibles dentro de un mercado competitivo y representa una herramienta clave para la diferenciación económica. En el ámbito turístico este concepto trasciende la lógica tradicional del marketing de productos y se orienta a la construcción de una identidad territorial capaz de generar valor percibido y ventaja competitiva sostenible.

Smith y otros, (2025) sostienen que el posicionamiento responde a la percepción diferenciada que una marca logra consolidar frente a sus competidores lo cual aplicado al turismo implica que los destinos compiten no solo por recursos tangibles sino por la forma en que estos se articulan en una propuesta atractiva para el consumidor. Desde esta perspectiva destinos como Guano y Penipe deben enfocar sus estrategias en resaltar combinaciones únicas de elementos culturales naturales y experienciales que resulten relevantes para el turista estándar fortaleciendo así su presencia en el mercado turístico.

Tabla 2*Relación entre imagen de un destino y posicionamiento turístico*

Concepto	Definición resumida	Aplicación en turismo	Relación con Guano y Penipe
Imagen del destino	Percepción previa del turista sobre un lugar	Influye en la intención de visita	Imagen poco difundida a nivel nacional
Posicionamiento	Lugar que ocupa el destino en la mente del turista	Diferenciación frente a otros destinos	Necesidad de atributos claros por tipo de turismo

Nota: *Elaboración propia en base a información obtenida Smith y otros, (2025)***2.9 Modelo STP Segmentación, Selección y Posicionamiento**

El modelo STP constituye una base analítica fundamental en marketing al permitir una comprensión estructurada del mercado mediante la identificación de segmentos homogéneos la selección del público objetivo y la definición de un posicionamiento coherente. Dentro del sector turístico la segmentación facilita la optimización de recursos al agrupar consumidores según variables socioeconómicas motivacionales y conductuales lo que resulta especialmente relevante desde una perspectiva económica orientada a la eficiencia, este proceso se inicia con la identificación de criterios como nivel de ingresos edad y preferencias de consumo para posteriormente seleccionar el segmento con mayor potencial. En el marco de esta investigación la elección del turista estándar de ingreso medio responde a un análisis racional del mercado objetivo permitiendo diseñar rutas productos y estrategias de posicionamiento alineadas con las necesidades reales de dicho segmento. (Nicolau, 2023)

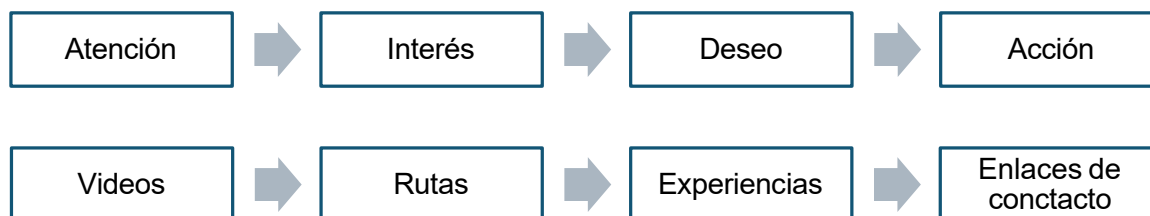
2.10 Modelo AIDA y Embudo de Conversión Turística

El modelo AIDA describe el proceso mediante el cual un consumidor transita desde el conocimiento inicial de un producto hasta la acción de compra a través de las etapas de atención interés deseo y acción. En el contexto del marketing turístico digital este modelo permite estructurar estrategias de comunicación orientadas a guiar progresivamente al turista dentro de su proceso de decisión.

Ulloa, (2023) señala que la aplicación de este enfoque facilita la planificación de contenidos promocionales alineados con la respuesta esperada del consumidor, para la presente investigación el modelo AIDA constituye una herramienta útil para organizar la promoción turística en entornos digitales articulando contenido visual información relevante y mecanismos que faciliten la acción como consultas o reservas.

Figura 3

Modelo AIDA aplicado al marketing turístico



Nota. Elaboración propia a partir de información obtenida de Ulloa, (2023)

2.11 Marcas y distintivos turísticos de los cantones Guano y Penipe

En el ámbito del turismo, una "marca" o símbolo institucional representa más que un simple diseño: es un apoyo oficial que contribuye a que un lugar sea más visible, confiable y competitivo en comparación con otros destinos. En Ecuador, estos apoyos pueden provenir de iniciativas del Ministerio de Turismo a nivel nacional o de premios internacionales, y se transforman en recursos esenciales para la promoción, ya que organizan la identidad del lugar (lo que lo hace especial) y facilitan su divulgación a

mercados tanto locales como foráneos., en el caso de los cantones que se están analizando, ponemos énfasis en el cantón Guano, el programa Pueblos Mágicos, donde el cantón ha recibido su declaración.

El cantón Guano cuenta con un reconocimiento que fue otorgado por el Ministerio de Turismo el 25 de septiembre de 2020, esta designación pone en relieve los rasgos naturales y culturales únicos del cantón, especialmente su lado artístico y artesanal que le da mucha identidad y lo hace especial. Aparte, el programa que da este título también destaca las cosas buenas que se esperan por tener más visitantes, como hacer mejor la administración, que el entorno se vea más agradable y crear una propuesta turística más fuerte. Por todo esto, la etiqueta "Pueblo Mágico" se vuelve clave en las formas de dar a conocer y ubicar al cantón. (Salazar & Sánchez, 2023)

Penipe no cuenta con un reconocimiento oficial a nivel nacional como "Pueblo o Rincón Mágico"; no obstante, este cantón posee su propia iniciativa de promoción y marca, respaldada por instituciones: "The Great Journey Penipe". Esta se lanzó en público como una estrategia turística para animar a la gente a conocer el cantón, destacando lo que ofrece en cuanto a paisajes, costumbres, comida y actividades de riesgo, dicha campaña sirve como herramienta de comunicación regional porque establece una narrativa sobre el lugar y cohesiona los mensajes, con lo que ofrece Penipe y a quién va dirigido.

Capítulo III:

Enfoque de la investigación

3. Marco metodológico

3.1 Enfoque de la investigación

El presente estudio se desarrolla con enfoque cuantitativo, debido a que se apoya en la recolección de datos mediante encuesta y posterior tratamiento estadístico de la información para describir tendencias y analizar relaciones entre variables vinculadas con la demanda turística potencial de Guano y Penipe. Por su alcance, el estudio es descriptivo, porque caracteriza perfil, preferencias, motivaciones y percepciones; y correlacional, porque permite examinar asociaciones entre variables de interés. El diseño es no experimental y de corte transversal, al no existir manipulación de variables y realizarse el levantamiento de información en un solo periodo. (Arias & Covinos, 2021)

3.2 Instrumento de recolección de información

3.2.1 Tipo de escalas utilizadas

El cuestionario utiliza escalas nominales para clasificaciones y respuestas dicotómicas de sí/no y categorías sociodemográficas, escalas ordinales para medir percepciones y niveles de acuerdo a través de Likert de cinco puntos, desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho, y escalas de ordenamiento (ranking) para priorizar opciones, donde el encuestado pondera alternativas según preferencia. Adicional, se incorporan respuestas numéricas abiertas para variables cuantificables como edad, frecuencia, duración de estadía o presupuesto individual.

3.2.2 Tipo de preguntas

El instrumento combina preguntas cerradas y preguntas abiertas en un formato estructurado. Dentro de las cerradas se incluyen preguntas dicotómicas para

conocimiento y visita, preguntas para selección de categorías (sexo, estado civil, nivel educativo u ocupación), preguntas en matriz para valorar ítems o identificar atractivos por cantón, y preguntas de ordenamiento para jerarquizar opciones. Las preguntas abiertas en su mayoría respuestas numéricas, orientadas a capturar frecuencias que después pueden ser codificadas o analizadas.

3.2.3 Diseño preliminar de la encuesta

El diseño preliminar se organizó en secciones acorde con los objetivos del estudio, integrando un bloque de caracterización sociodemográfica, un bloque de conocimiento y visita de atractivos, un bloque de comportamiento de viaje y evaluación de la experiencia, y un bloque de intención de visita y factores de decisión. En toda la etapa de diseño se trató de que las preguntas mantengan un orden lógico, que las instrucciones sean claras y las escalas seleccionadas sean consistentes con el tipo de variable medida, de esta manera el cuestionario permite una lectura fluida y una aplicación estandarizada.

Tabla 3

Diseño de la encuesta

Sección	Descripción
Sección A	• Datos demográficos: variables como edad, sexo, estado civil, nivel educativo, ocupación, integrantes del núcleo familia y el ingreso del núcleo familiar. • Entendimiento de la atracción: Sí ha ido o ha escuchado sobre los lugares de interés. También fue utilizado como un filtro.
Sección B	• Tiempo que dura la visita: Cuántos meses han transcurrido desde la última vez que vino. • Motivos para viajar:Cuál fue el motivo fundamental de la visita y qué aspectos valoran más.

	• Satisfacción y experiencia: Evaluación de la atención al cliente, el servicio, la limpieza del lugar y la experiencia durante la visita • Comportamiento de viaje: frecuencia de viaje, medios de transporte, medios de comunicación, gastos, compañía, etc. • Preferencias de servicios y actividades: actividades de interés, servicios complementarios y alojamiento • Recomendación del Cliente: se recomienda a otros la visita de los atractivos turísticos.
Sección C	• Intención de visita: se cuestiona si existe posibilidad de visitar los atractivos de los cantones y los factores más importantes para esta visita.
Sección D	• Datos de contacto: en este campo se solicita datos básicos de contacto.

Nota: Diseño de encuesta preliminar

3.2.4 Encuestas piloto

La encuesta piloto se aplicó a un grupo de quince docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, quienes comparten características con la población objetivo, con el propósito de verificar comprensión, claridad, pertinencia en las respuestas a cada pregunta, que tengan coherencia en el orden y consistencia en el uso de escalas. Esta fase permitió ajustar enunciados, precisar categorías, mejorar instrucciones y reforzar la lógica del cuestionario, tratando de reducir errores de medición antes del levantamiento definitivo.

Tabla 4*Observaciones de las encuestas piloto aplicadas*

Pregunta	Observación
1.7	Es de todas las personas que viajan o núcleo familiar
6.5	Hay que especificar que es un solo mes
9.2 - 10	Indicar que debe llenar respecto a la 9.1
2.1	clasificar el listado de forma diferente no todo en una misma línea
Encabezado	Agregar objetivo- más simple
1.4	Revisar orden 1,4-1,3 ...
2.1	Agregar que se trata de los atractivos turísticos.
	Agregar parroquias de Penipe
2.2	¿Agregar que fueron los atractivos que se escuchan y han visitado?
4.2	Especificar vías de acceso
5.1	Disponibilidad de servicios cambiar a uno solo (Calidad de servicio)
6.1	Reseñas/sitios web
6.8	/cuando se queda a dormir. /cuando no se queda a dormir
7.3	hostería. alojamiento rural/comunitario
10.1	Ubicación /accesibilidad de vías
9.7	arreglar rangos
2	agregar parroquias de Penipe
5	Agregar escala-detallar

Nota: Realizado con la información resultante de la aplicación de las encuestas

3.2.5 Encuesta final

La encuesta final se realizaron los ajustes obtenidos del piloto, de esta manera se obtuvo un instrumento estructurado con encabezado formal (identificación, objetivo, confidencialidad e instrucciones) y secciones claramente delimitadas. Además, integró

filtros de continuidad para dirigir al encuestado a apartados específicos según sus respuestas, por ejemplo, cuando no conoce o no ha visitado atractivos, lo cual mejora la consistencia del flujo del cuestionario y evita respuestas forzadas en preguntas que no aplican, fortaleciendo la calidad de los datos. La encuesta se puede ver en el Anexo 1: Encuesta final.

3.3 POE y Muestra

La muestra se definió para representar a la población objetivo definida por criterios sociodemográficos y geográficos, seleccionado preferentemente habitantes de Ambato y Riobamba dentro de un rango etario establecido y con perfil socioeconómico acorde. El cálculo se sustenta en un enfoque estadístico, en la ejecución del trabajo de campo la selección de encuestados fue por facilidad, por lo que corresponde como muestra no probabilística por conveniencia, sin perder el carácter cuantitativo del estudio.

Tabla 5

Criterios POE

	Ambato	Riobamba
Población	177316	177213
Total Hogares	57750	57927
Nivel socio económico (C+) (B) (A)	60287	60252
Rango 30 -64 años	22909	22896
Total de POE	45805	

Nota: Datos tomados del Censo (2022)

3.3.1 Cálculo de la muestra

El tamaño muestral se determinó con un modelo para población finita, utilizando parámetros estándar:

- Nivel de confianza (valor Z)

- Error muestral (e)
- Proporciones esperadas (p y q),

Este cálculo permitió establecer un mínimo requerido de 400 encuestas y, posteriormente, contrastar que el número final de encuestas recolectadas sea suficiente para los análisis previstos, fortaleciendo la consistencia entre el diseño muestral y los resultados. De acuerdo, con el trabajo de campo se estableció un total de 466 encuestas con la siguiente distribución por lugar.

Ambato: 52 (11.2%)

Riobamba: 414 (88.8%)

Lo que confirma el mínimo requerido para realizar el estudio de mercado, de acuerdo al cálculo previamente realizado.

3.4 Trabajo de campo

3.4.1 Planificación

La planificación del trabajo de campo se definió los puntos y públicos de aplicación en Ambato y Riobamba, de acuerdo con la calendarización del levantamiento, el modo de aplicación de la encuesta fue presencial. En esta etapa se fijaron criterios operativos de abordaje (cómo acercase al público), lineamientos éticos (consentimiento, confidencialidad) y forma de control para que la información recolectada responda a los objetivos del estudio. Ver Anexo 2: Planificación trabajo de campo.

3.4.2 Selección

La selección de participantes se realizó de acuerdo con criterios de inclusión previamente definidos, priorizando personas que cumplieran el perfil poblacional establecido. En la práctica, la captación se efectuó mediante conveniencia, en espacios

institucionales, laborales y educativos donde fue posible acceder a potenciales encuestados de forma eficiente. Se obtuvo un total de 480 encuestas, las cuales después de aplicar los criterios de selección, se tuvieron un total de 466 encuestas válidas para realizar el análisis.

3.4.3 Capacitación

Se realizó se realizó una capacitación virtual, en la cual se explicó la estructura y aplicación de la encuesta a estudiantes de economía de la Universidad ESPE, enfatizando en la lectura uniforme de instrucciones, el manejo correcto de escalas (especialmente Likert y ranking), el orden del cuestionario y la neutralidad para evitar sesgos de inducción. De la misma manera, se discutió cómo resolver dudas frecuentes del encuestado sin influir en la respuesta, y el procedimiento para el registro correcto de información y el cuidado de datos personales.

3.4.4 Seguimiento

Durante la alzada se hizo chequeo continuo para mirar el progreso, comprobar el uso exacto del aparato, se revisó el reparto de papeles por sector y alejar apiñamientos.

3.4.5 Validación - verificación

La comprobación fue mirar la lógica de cada papel, asegurando que las respuestas estuvieran llenas y que los límites se hayan puesto bien. A la vez, se miró que no hubiera cosas que no encajan claras (como no ponerse de acuerdo entre respuestas de límite y partes contestadas). Los papeles sin terminar o con fallos grandes se sacaron para del conjunto final.

3.4.6 Evaluación

La evaluación final contempló la depuración de la base de datos, la codificación de variables, la cual se puede ver en el Anexo 5, y la estandarización de categorías para

facilitar el análisis estadístico. En esta fase se consolidó una base pura, en la que se verificaron registros inválidos, posterior a este se eliminó estos registros para obtener una base depurada, adicional se realizó la codificación de la base depurada, de acuerdo con el libro de códigos. Finalmente, se dejó la información lista para el procesamiento analítico, lo que garantiza la validez entre instrumento, registro y resultados, asegurando que el tratamiento de datos responda a los objetivos metodológicos establecidos.

CAPÍTULO IV:

Resultados

4.1 Análisis Univariado

Para realizar la tabulación y procesamiento de datos, se utilizó en programa estadístico SPSS versión 25, el cual permite realizar el análisis de forma individual a cada una de las preguntas realizadas en la encuesta y de la misma manera esta se configuro de acuerdo con la tabla de códigos establecida. Se presentan gráficas y tablas para mejor visualización de los resultados.

4.2 Datos demográficos

4.2.1 Edad

Tabla 6

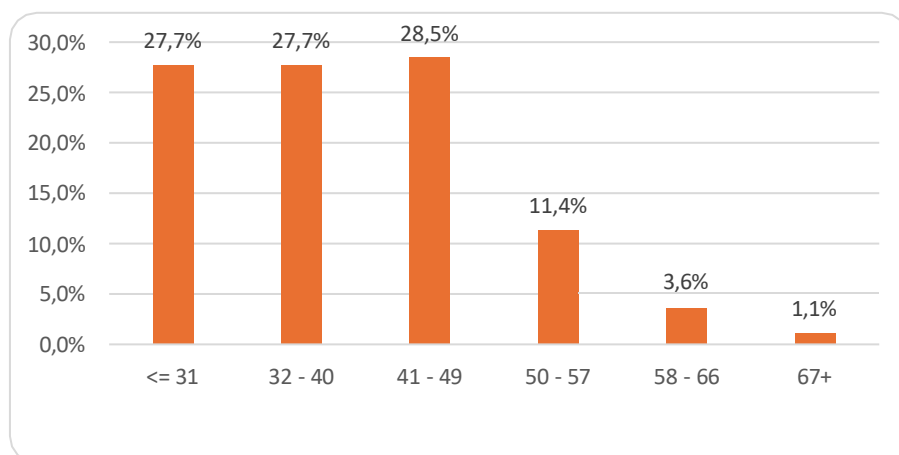
Estadísticos descriptivos - Edad

N	Válidas	466
Mínimo		20
Máximo		75
Media		38.45
Mediana		38.00
Moda		34
Desv. Estándar		10.32

Tabla 7

Rangos de Edad

	Frecuencia	Porcentaje
<= 31	129	27.7%
32 - 40	129	27.7%
41 - 49	133	28.5%
50 - 57	53	11.4%
58 - 66	17	3.6%
67+	5	1.1%
Total	466	100.0%

Figura 4**Rangos Edad**

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe,
Agosto 2025 - Marzo 2026

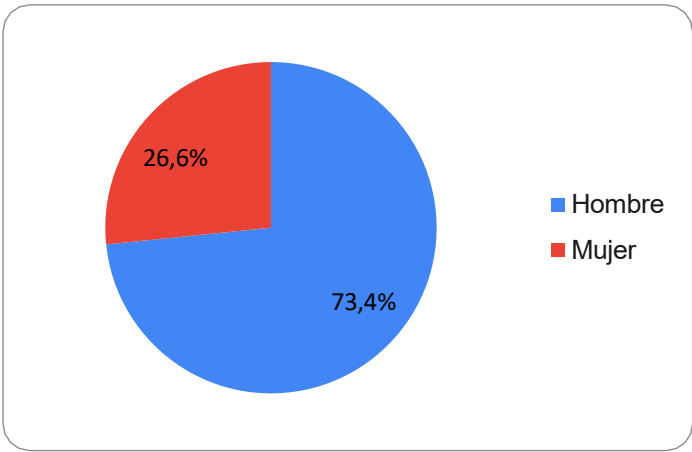
Se puede observar que el rango de edad más relevante es de 41 a 49 años, con un 28,5 %, sin embargo, se podría considerar que desde las edad desde menos de los 31 años y de 32 a 40 años tienen 27.7 % respectivamente, y una edad media del 38.45 también son consumidores potenciales, ya que muestran una frecuencia considerable. Ver Anexo 4: Análisis univariado.

4.2.2 Género

Tabla 8**Género**

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	342	73.4%
Mujer	124	26.6%
Total	466	100%

Figura 5
Género



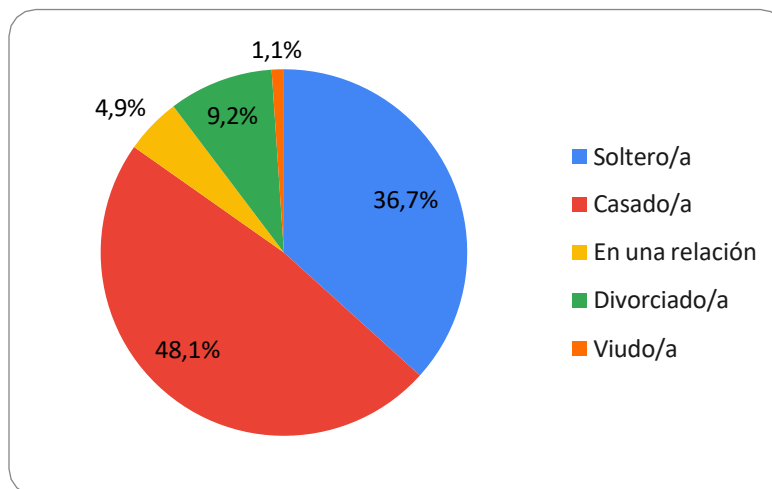
Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe,
Agosto 2025 - Marzo 2026

En este caso se puede observar que el porcentaje más alto de los encuestados son hombres con un 73.4% y un porcentaje menor con 26.6% son mujeres, lo que indica que los hombres están más interesados en realizar viajes turísticos. Ver Anexo 4: Análisis univariado.

4.2.3 Estado civil

Tabla 9
Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	171	36.7%
Casado/a	224	48.1%
En una relación	23	4.9%
Divorciado/a	43	9.2%
Viudo/a	5	1.1%
Total	466	100%

Figura 6*Estado civil*

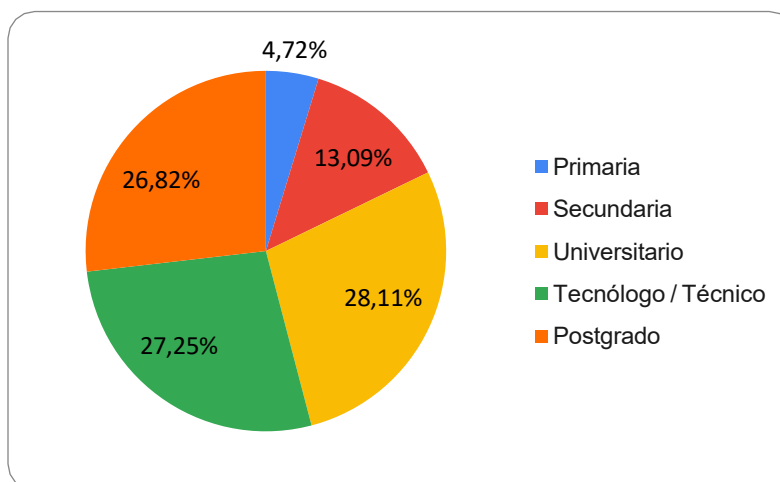
Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

Se destaca en este gráfico que el estado civil de los posible consumidores son casados con un 48.1%, lo que indica que los viajes serán en familia o mínimo 2 personas, mientras que existe un porcentaje del 36.7% de consumidores solteros, lo que indicaría que existe una cantidad considerable de consumidores que viajan. Ver Anexo 4: Análisis univariado.

4.2.4 Nivel educativo culminado

Tabla 10*Nivel educativo culminado*

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	22	4.72%
Secundaria	61	13.09%
Universitario	131	28.11%
Tecnólogo / Técnico	127	27.25%
Postgrado	125	26.82%
Total	466	100.00%

Figura 7*Nivel educativo culminado*

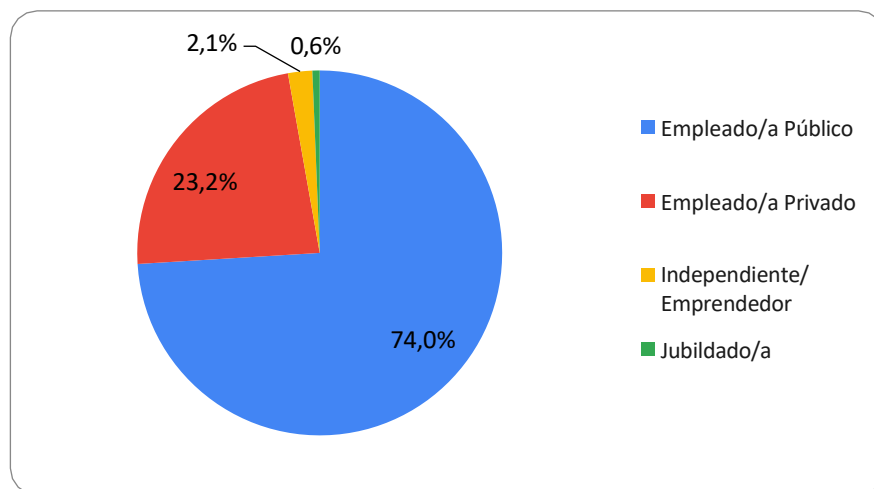
Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

En este caso, respecto al nivel educativo se señala un 28.11% tienen un nivel universitario y con un porcentaje importante con un 27.25% tienen un nivel de Tecnólogo/ Técnico, lo que indica que en ambos casos tienen un título de tercer nivel. Ver Anexo 4: Análisis univariado.

4.2.5 Ocupación

Tabla 11*Ocupación*

	Frecuencia	Porcentaje
Empleado/a Público	345	74.0%
Empleado/a Privado	108	23.2%
Independiente/		
Emprendedor	10	2.1%
Jubilado /a	3	0.6%
Total	466	100%

Figura 8*Ocupación*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

Este caso se muestra un porcentaje alto para la ocupación de empleado/a público con un 74%, seguido de un 23.2% de empleado/a privado, lo que señala que es probable un nivel de ingreso considerable para realizar viajes. Ver Anexo 4: Análisis univariado.

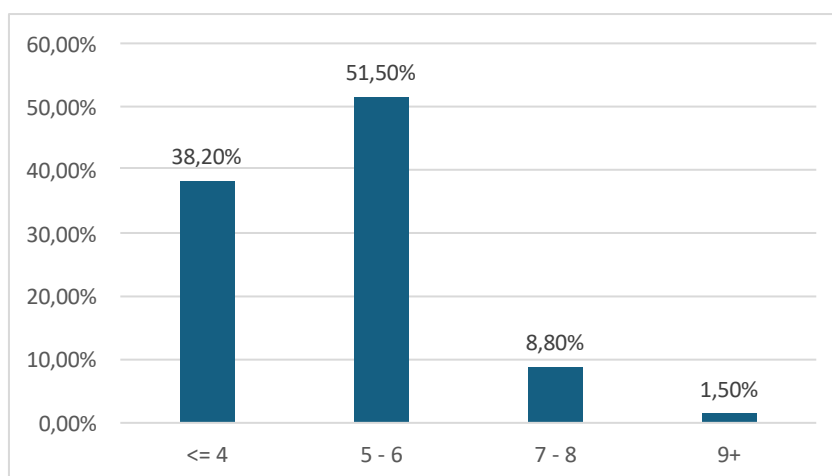
4.2.6 Número de integrantes del núcleo familia

Tabla 12*Estadísticos descriptivos - Número de integrantes del núcleo familia*

N	Válidas	466
Mínimo		1
Máximo		10
Media		3.91
Mediana		4
Moda		4
Desv. Estándar		1.432

Tabla 13*Rangos del Número de integrantes del núcleo familiar*

	Frecuencia	Porcentaje
<= 4	178	38.20%
5 - 6	240	51.50%
7 - 8	41	8.80%
9+	7	1.50%
Total	466	100.00%

Figura 9*Rangos del Número de integrantes del núcleo familiar*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe,
Agosto 2025 - Marzo 2026

Se puede observar dentro de esta pregunta, el mayor porcentaje es de 51.50% de integrantes son de 5 -6 integrantes incluyendo al encuestado, seguido de un 38.20% con hasta 4 integrantes, y una media de 3.91, lo que significa que más de la mitad de los encuestados van en grupos grandes, concordando con el estado civil casados. Ver Anexo 4: Análisis univariado.

4.2.7 Ingreso mensual del núcleo familiar

Tabla 14

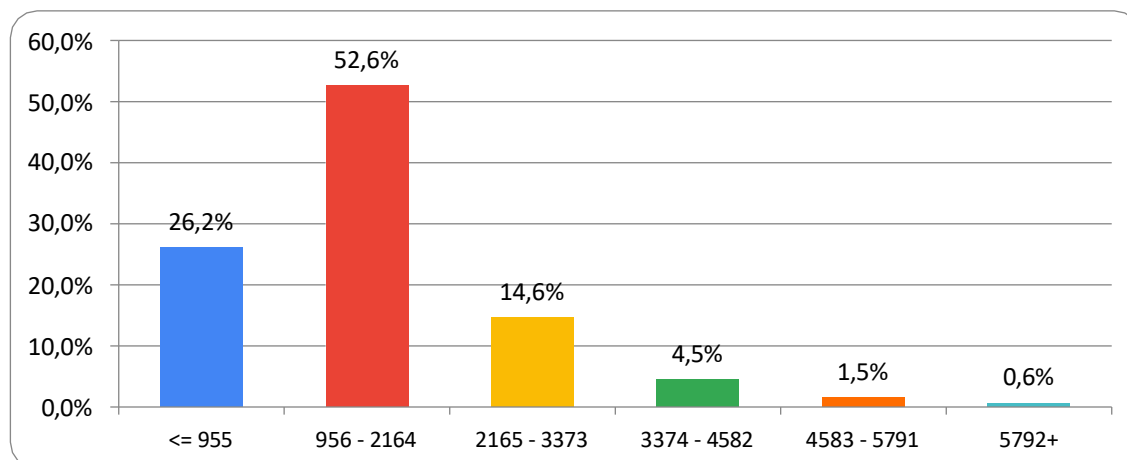
Estadísticos descriptivos - Ingreso mensual del núcleo familiar

N	Válidas	466
Mínimo		150
Máximo		7000
Media		1647.75
Mediana		1300
Moda		2000
Desv. Estándar		1038.323

Tabla 15

Rangos Ingreso mensual del núcleo familiar

	Frecuencia	Porcentaje
<= 955	122	26.2%
956 - 2164	245	52.6%
2165 - 3373	68	14.6%
3374 - 4582	21	4.5%
4583 - 5791	7	1.5%
5792+	3	0.6%
Total	466	100.00%

Figura 10*Ingreso mensual del núcleo familiar Ingresos mensuales*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

Este gráfico indica que el rango de ingresos mensuales con mayor frecuencia es de \$956 a \$2164, con un porcentaje de 52.6%, por lo tanto podría existir un gasto equivalente a su nivel de ingreso y también a la cantidad de personas con las que viajan. Ver Anexo 4: Análisis univariado.

4.3 Conocimiento de los atractivos

En este apartado se identifica la cantidad de encuestados que ha escuchado y han visitado los atractivos de los Cantones Guano y Penipe, se debe considerar que los encuestados que, si han visitado, son parte de los encuestados que si han escuchado.

4.3.1 Atractivos turísticos del Cantón Guano

En las siguientes figuras y tablas se identifican los encuestados que han escuchado y visitado los atractivos turísticos del Cantón Guano, de forma general y por cada atractivo turístico del cantón.

Tabla 16

Encuestados que han escuchado por cada atractivo del Cantón Guano

	No he Escuchado	Sí he Escuchado	Total
Nevado y Reserva del Chimborazo	129	337	466
Parroquia La Matriz - Museo de la Momia	131	335	466
Parroquia La Matriz - Parque de las Fuentes	349	117	466
Parroquia La Matriz - Parque acuático Los Elenes	168	298	466
Parroquia La Matriz Colina de Lluishi	406	60	466
Parroquia La Providencia - Cueva Rey Pepino	416	50	466
Piedra Santiago Rumi	415	51	466
Santa Fe Galán - Cerro Mirador La Palestina	395	71	466
Cerro del Igualata	342	124	466
San Gerardo - Producción artesanal de tatora	353	113	466
San Andrés – Picapedreros	340	126	466
El Rosario - Laguna Valle hermoso	393	64	457
Estación Tren Urbina	465	1	466
Ruta del hielero	464	2	466

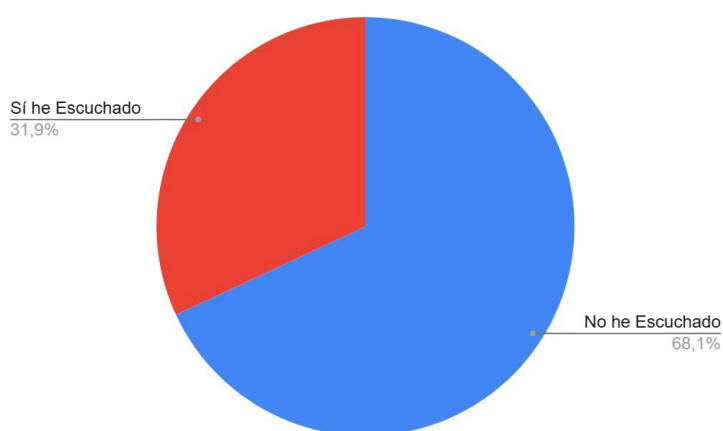
Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe,
Agosto 2025 - Marzo 2026

En esta tabla se puede observar la cantidad de encuestados que si ha escuchado sobre cada uno de los atractivos del cantón Guano, se puede identificar que los más visitados son; Nevado y Reserva del Chimborazo, Museo de la Momia, Parque acuático

los Elenes, Los Picapedrero de San Andrés, Parque de las Fuentes y La Producción artesanal de Totorá, también se puede observar dos atractivos que fueron propuestos por los encuestados que son la Estación Tren Urbana y la Ruta del hielero. La tabla se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Tabla 16: Encuestados que han escuchado por cada atractivo del Cantón Guano

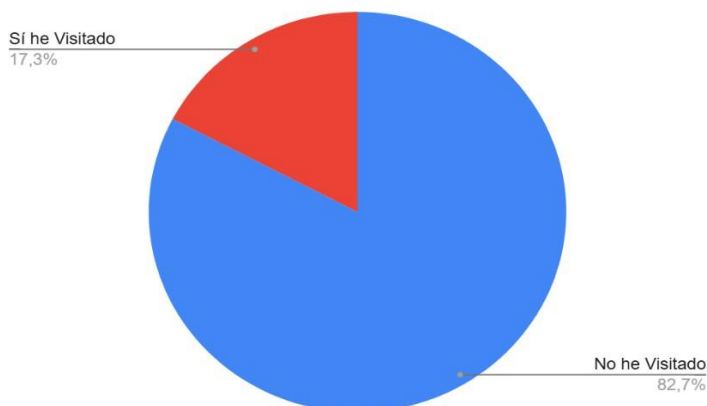
Figura 11

Encuestados que han escuchado sobre los atractivos del Cantón Guano



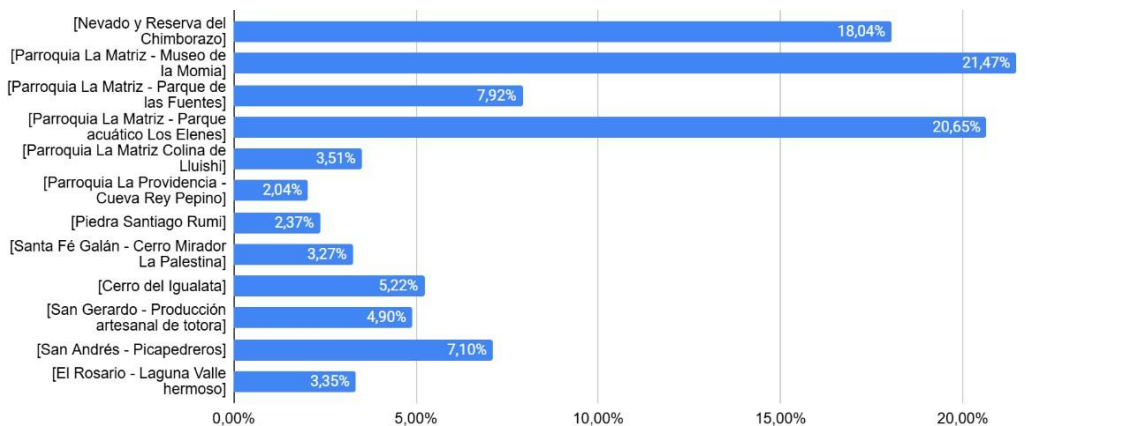
Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La figura que representa el conocimiento los atractivos del Cantón Guano, en el cual se observa que sólo el 26.6% de los encuestados han escuchado sobre los atractivos turísticos, por lo tanto, se muestra una falta de conocimiento aun cuando el público encuestado está cerca geográficamente de los atractivos. La figura se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Figura 4 Encuestados que han escuchado los atractivos del Cantón Guano

Figura 12*Encuestados que han visitado los atractivos del Cantón Guano*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La figura que representa el conocimiento los atractivos del Cantón Guano, en el cual se observa que un 21,9% de encuestados si ha visitado los atractivos, sin embargo, este porcentaje está relacionado a los encuestados que sí han escuchado. La figura se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Figura 11: Encuestados que han visitado los atractivos del Cantón Guano.

Figura 13*Encuestados que han visitado cada atractivo del Cantón Guano*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La figura representa que los atractivos turísticos que si han visitado los encuestados, coinciden con la mayoría de los atractivos que fueron visitados, por lo que se muestra una correlación entre ambas preguntas. Los atractivos que se visualizan con mayor resultado de visita son; Museo de la Momia, Parque de Los Elenes, Volcán y Reserva del Chimborazo. Estos atractivos serán tomados como parte de las rutas en una propuesta posterior. La figura se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Figura 6 Encuestados que han visitado los atractivos del Cantón Guano.

4.3.2 Atractivos turísticos del cantón Penipe

En las siguientes figuras y tablas se identifican los encuestados que han escuchado y visitado los atractivos turísticos del Cantón Penipe, de forma general y por cada atractivo turístico del cantón.

Tabla 17

Encuestados que han escuchado por cada atractivo del Cantón Penipe

	No he Escuchado	Sí he Escuchado	Total
Parroquia de Penipe-Iglesia La Matriz	210	256	466
Parroquia El Altar - Laguna Amarilla	295	171	466
Parroquia El Altar- Nevado El Altar	174	292	466
Parroquia El Altar- Valle de los Collanes	381	85	466
Parroquia Puela-Cascada Ojo del Fantasma	263	203	466
Parroquia Puela-Cascada Mayorgazo y El Batán	401	65	466
Parroquia Matus-Parapente	366	100	466
Parroquia Bilbao-Rutas de Ciclismo	373	93	466
Parroquia La Candelaria-Hiking (senderismo)	392	74	466

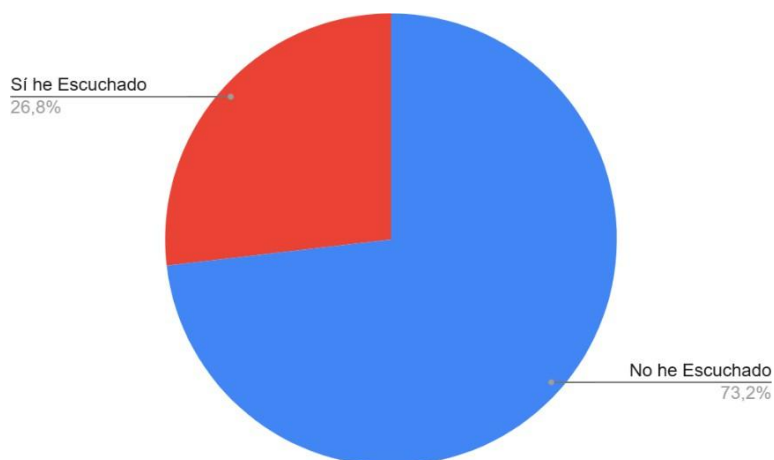
Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe,

Agosto 2025 - Marzo 2026

En esta tabla se puede observar la cantidad de encuestados que si ha escuchado sobre cada uno de los atractivos del cantón Penipe, se puede identificar que los más visitados son; Iglesia La Matriz, Nevado El Altar, Laguna Amarilla, Ojo del Fantasma y Matus Parapente, también se puede observas dos atractivos que fueron propuestos por los encuestados que son la Estación Tren Urbina y la Ruta del hielero. La tabla se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado. Tabla 8 Encuestados que escucharon cada atractivo del Cantón Penipe.

Figura 14

Encuestados que han escuchado sobre los atractivos del Cantón Penipe

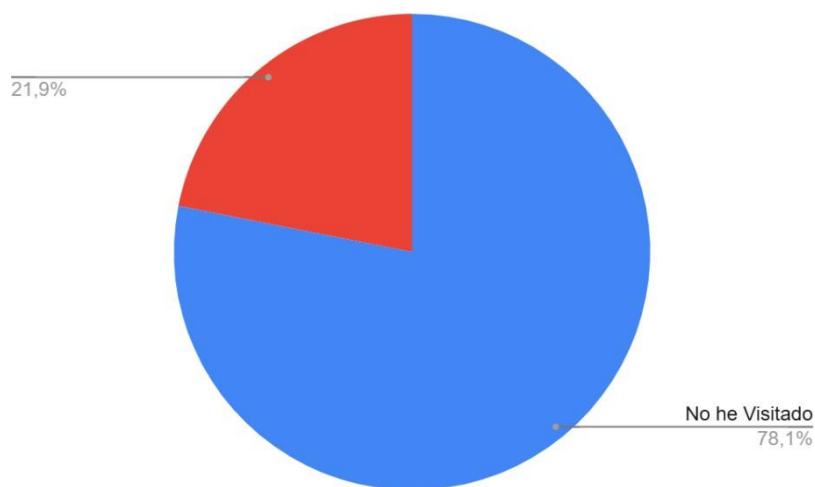


Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

En esta tabla se puede observar la cantidad de encuestados que si ha escuchado sobre cada uno de los atractivos del cantón Penipe, se puede identificar que sólo el 31.9% de los encuestados han escuchado sobre los atractivos turísticos, por lo tanto, se muestra una falta de conocimiento aun cuando el público encuestado está cerca geográficamente de los atractivos. La figura se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Figura 7 Encuestados que han visitado los atractivos del Cantón Penipe.

Figura 15

Encuestados que han visitado los atractivos del Cantón Penipe

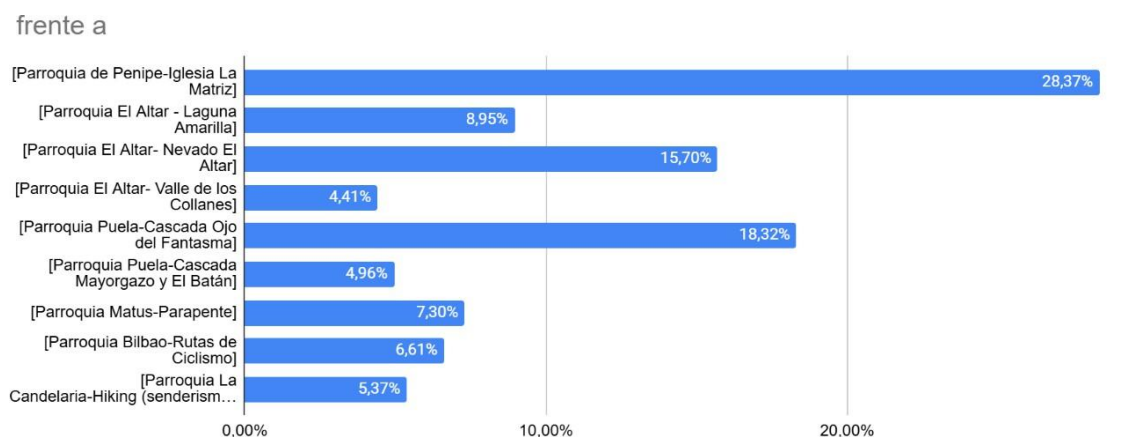


Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe,
Agosto 2025 - Marzo 2026

En esta figura se puede observar la cantidad de encuestados que si ha escuchado sobre cada uno de los atractivos del cantón Penipe, en relación a este gráfico se puede ver que un 17,3% de encuestados si ha visitado los atractivos, sin embargo, este porcentaje está relacionado a los encuestados que sí han escuchado los atractivos del Cantón Penipe. La figura se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Figura 8 Encuestados que han visitado los atractivos del Cantón Penipe.

Figura 16

Encuestados que han visitado cada atractivo del Cantón Guano



Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La figura representa que los atractivos turísticos que si han visitado los encuestados, coinciden con la mayoría de los atractivos que fueron escuchados, por lo que se muestra una correlación entre ambas preguntas. Los atractivos que se visualizan con mayor resultado de visita son; Museo de la Momia, Parque de Los Elenes, Volcán y Reserva del Chimborazo. Estos atractivos serán tomados como parte de las rutas en una propuesta posterior. La figura se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Figura 9 Encuestados que han visitado los atractivos del Cantón Penipe.

4.4 Motivaciones de viaje

En este apartado de la sección B, se observa como un consumidor debe considerar cuales son los motivos o razones de viaje a diferentes destinos turísticos. Un estudio reciente encontró que los viajeros no sólo buscan descanso y renovación física y mental, sino también vínculos sociales, aventura y experiencias auténticas, mostrando que estas motivaciones suelen ocurrir simultáneamente y se influyen entre sí en la decisión de viajar. (Lengyel y otros, 2025)

4.4.1 Principales razones de viaje en el Cantón Guano

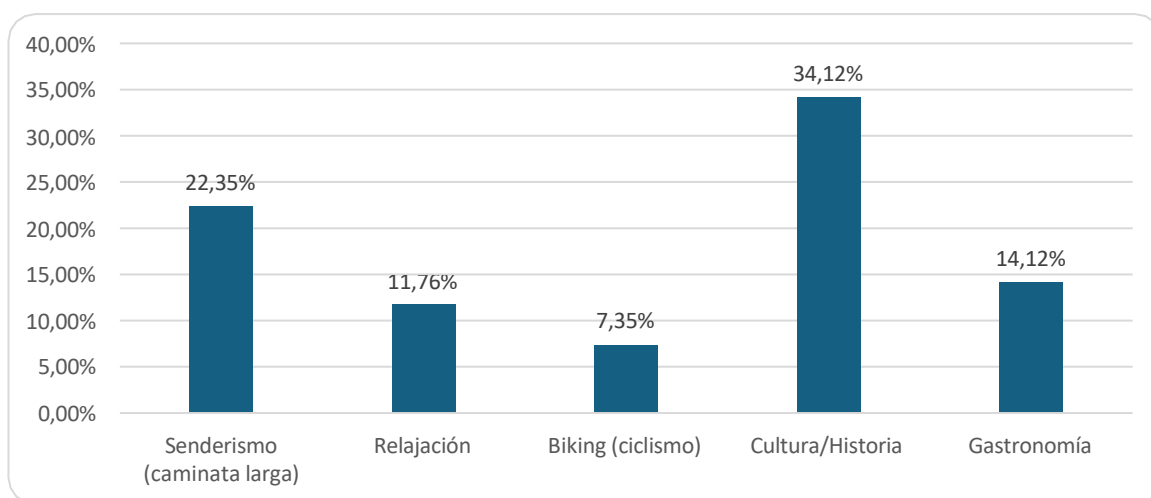
Tabla 18

Principales razones de viaje el Cantón Guano

	Frecuencia	Porcentaje
Senderismo (caminata larga)	66	23.40%
Relajación	34	12.06%
Salud	1	0.35%
Visita familiar	1	0.35%
Trabajo	1	0.35%
Trekking (excursiones largas aventura)	26	9.22%
Biking (ciclismo)	13	4.61%
Aventura-Parapente	8	2.84%
Aventura-Camping	8	2.84%
Aventura-Montañismo	8	2.84%
Cultura/Historia	54	19.15%
Avistamiento flora y fauna	21	7.45%
Gastronomía	41	14.54%
Total	282	100.00%

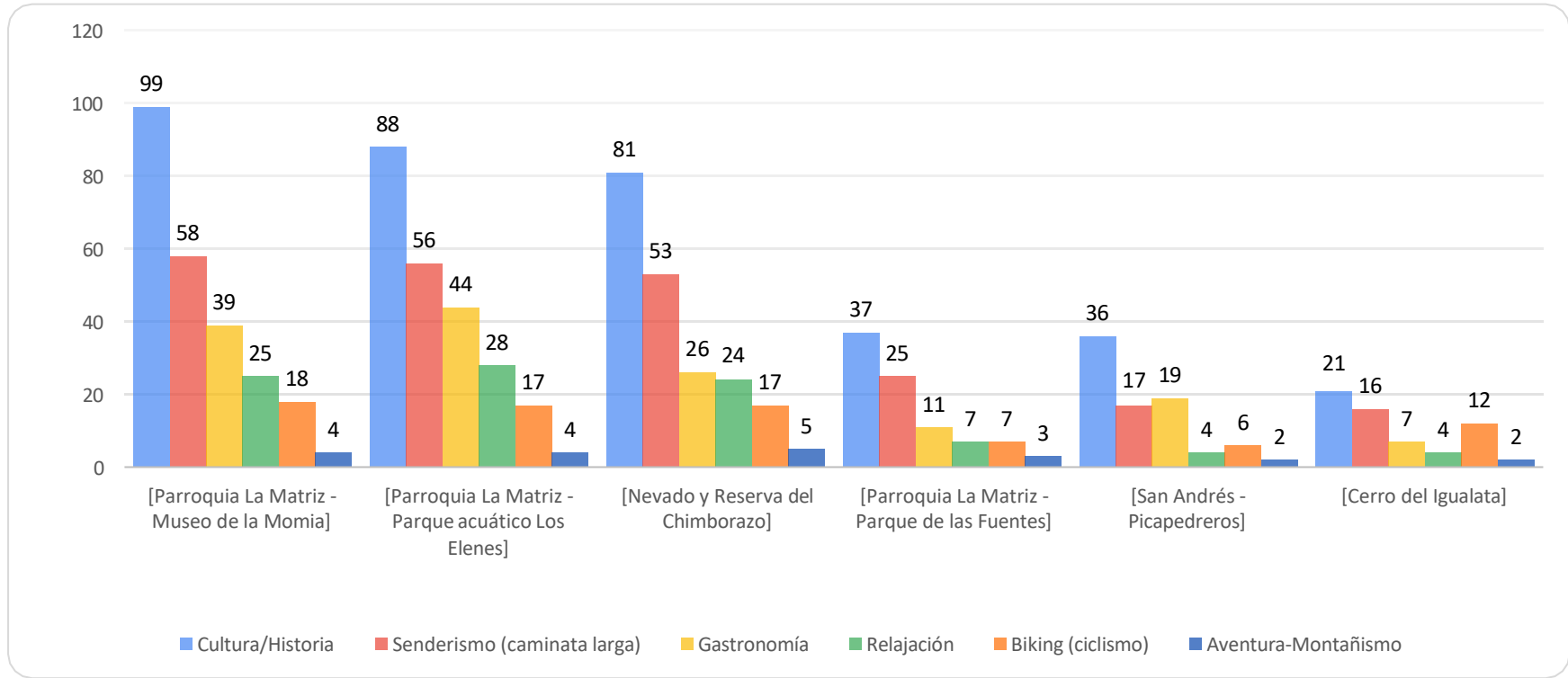
Figura 17

Principales razones de viaje en el Cantón Guano



Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

Se muestra las razones más importantes que han seleccionado los encuestados como razones de viaje en el Cantón Guano, coinciden con los atractivos turísticos que, si han visitado los encuestados, por lo que se muestra una correlación entre ambas preguntas y se identifican las siguientes razones; Cultura/historia con un 38%, Senderismo (caminatas) 24.9%, Gastronomía 15.7%, Relajación 13.1% y Biking (ciclismo) 8.2%. La figura se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Figura 17 Principal razón de viaje en Guano.

Figura 18*Principales razones de viaje en el Cantón Guano vs Atractivos***Nota:** Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

En esta figura, se pueden ver las variables de las razones de viaje con los atractivos turísticos del Cantón Guano, en el cual señala que las principales razones son Cultura/Historia, Senderismo, Gastronomía y Relajación, con los atractivos más visitados los cuales son; Museo de la Momia, Parque acuáticos de Los Elenes y Nevado y Reserva del Chimborazo. La figura se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Figura 18

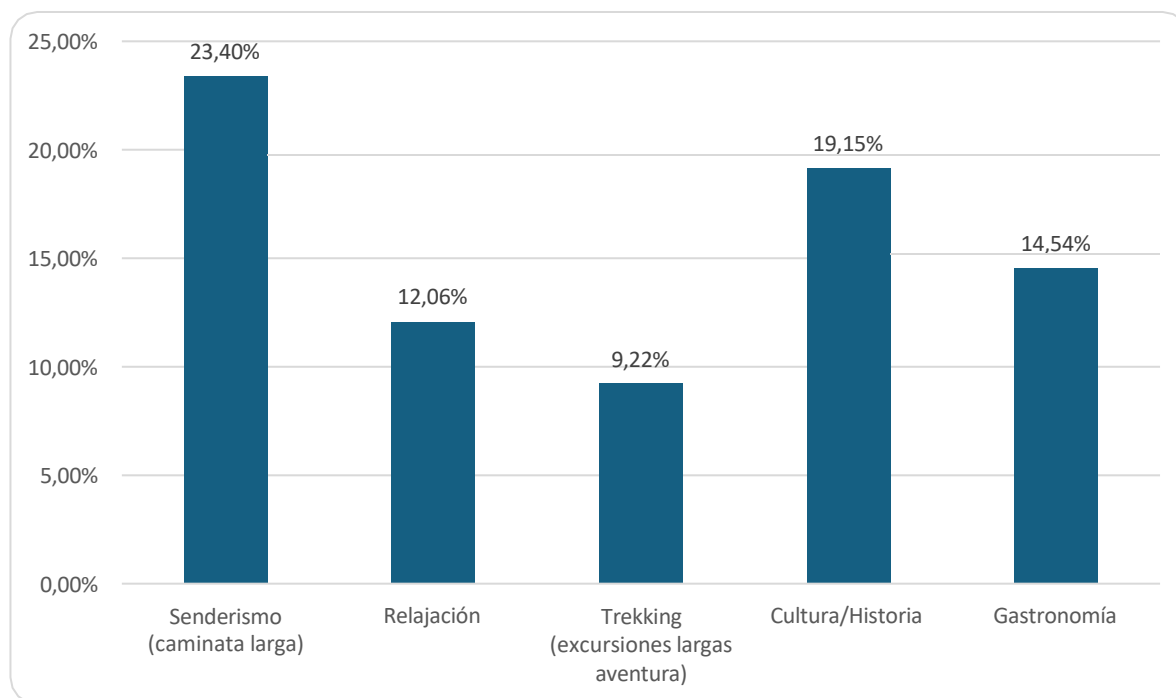
Principal razón de viaje en los atractivos turísticos en el Catón Guano.

4.4.2 Principales razones de viaje en el Cantón Penipe

Tabla 19

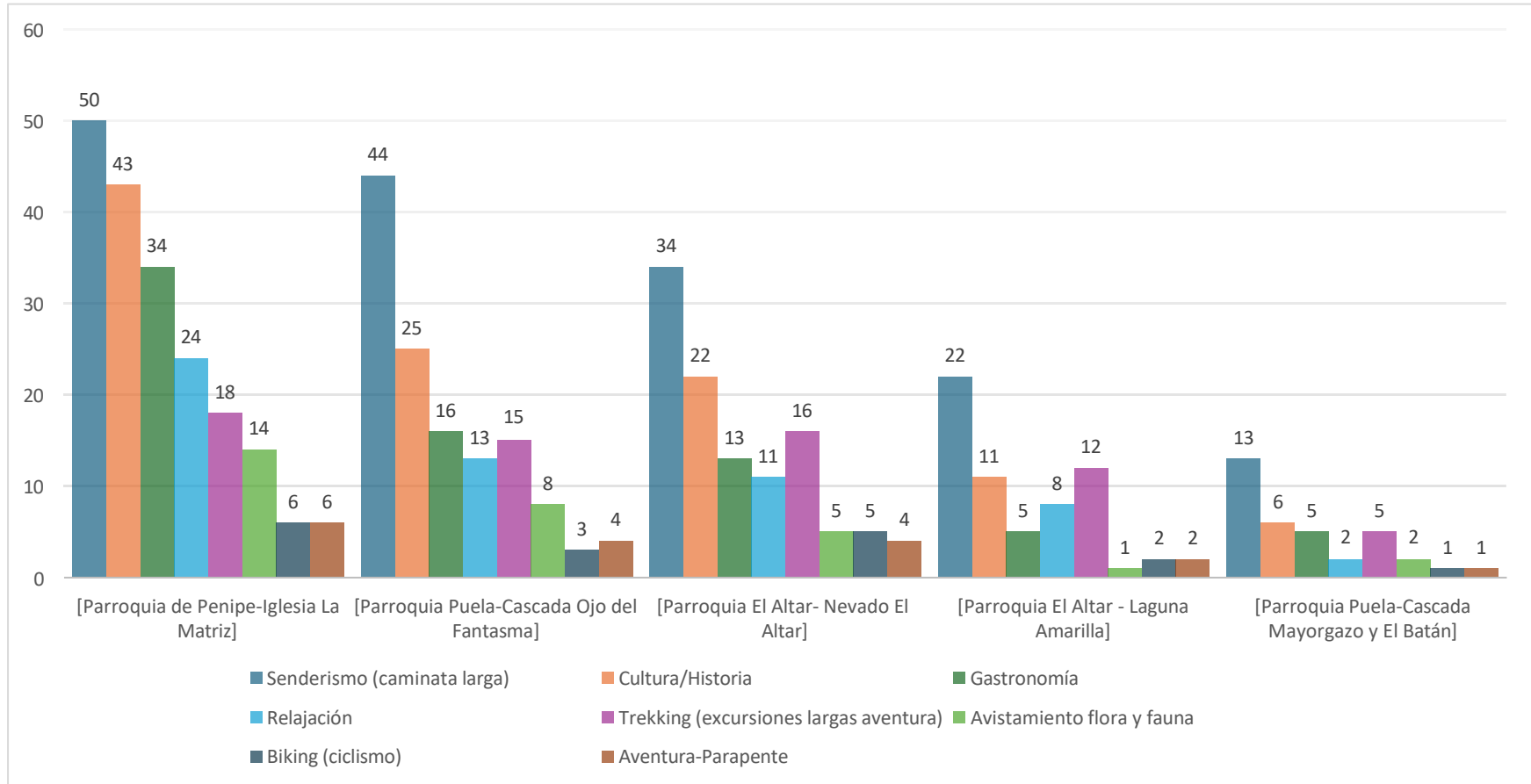
Principal razón de viaje en el Cantón Penipe

	Frecuencia	Porcentaje
Senderismo (caminata larga)	66	23.40%
Relajación	34	12.06%
Salud	1	0.35%
Visita familiar	1	0.35%
Trabajo	1	0.35%
Trekking (excursiones largas aventura)	26	9.22%
Biking (ciclismo)	13	4.61%
Aventura-Parapente	8	2.84%
Aventura-Camping	8	2.84%
Aventura-Montañismo	8	2.84%
Cultura/Historia	54	19.15%
Avistamiento flora y fauna	21	7.45%
Gastronomía	41	14.54%
Total	282	100.00%

Figura 19*Principales razones de viaje en el Cantón Penipe*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

Se muestra las razones más importantes que han seleccionado los encuestados como razones de viaje en el Cantón Penipe, coinciden con los atractivos turísticos que, si han visitado los encuestados, por lo que se muestra una correlación entre ambas preguntas y se identifican las siguientes razones; Senderismo (caminatas) 29.9%, Cultura/historia con un 24.4%, Gastronomía 18.6%, Relajación 15.4% y Trekking (excursiones largas) 11.8%. La figura se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Figura 19 Principal razón de viaje en los atractivos turísticos en el Catón Penipe.

Figura 20*Principales razones de viaje en el Cantón Penipe vs Atractivos***Nota:** Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

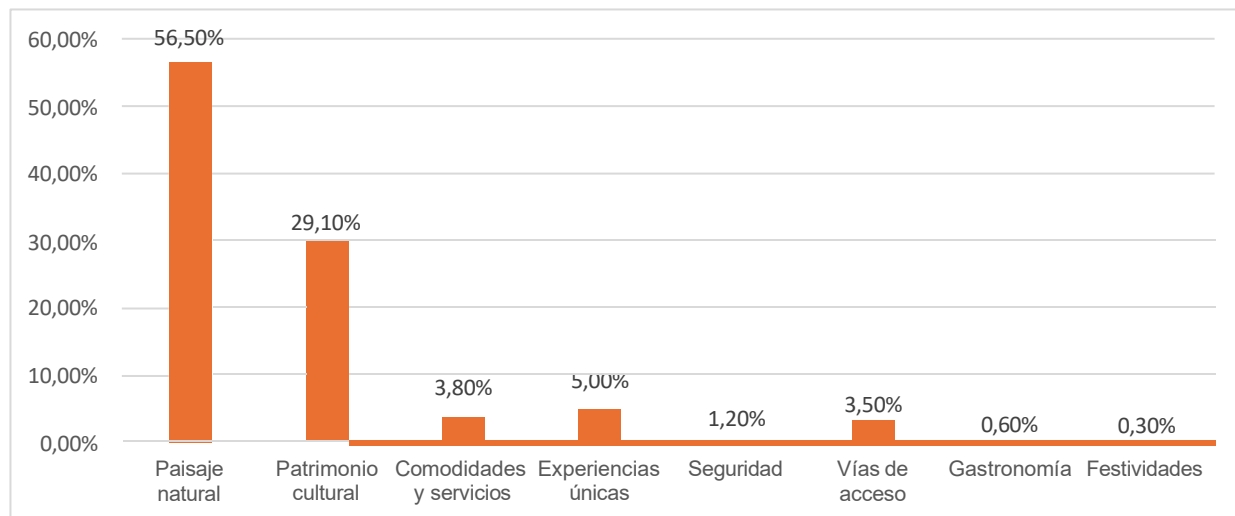
En esta figura, se pueden ver las variables de las razones de viaje con los atractivos turísticos del Cantón Penipe, en el cual señala que las principales razones son Senderismo, Cultura/Historia, Gastronomía y Relajación, con los atractivos más visitados los cuales son; Iglesia La Matriz, Cascada Ojo del Fantasma, Nevado El Altar y Laguna Amarilla. La figura se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Figura 20 Principal razón de viaje en los atractivos turísticos en el Catón Penipe.

4.4.3 Aspecto que más valora en el Cantón Guano

Tabla 20

Aspecto que más valora en el Cantón Guano

	Frecuencia	Porcentaje
Paisaje natural	192	56,5%
Patrimonio cultural	99	29,1%
Comodidades y servicios	13	3,8%
Experiencias únicas	17	5,0%
Seguridad	4	1,2%
Vías de acceso	12	3,5%
Gastronomía	2	0,6%
Festividades	1	0,3%
Total	340	100,0%

Figura 21*Aspecto que más valora en el Cantón Guano*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La figura evidencia que el principal atractivo del Cantón Guano es el paisaje natural con un 56,5%, seguido del patrimonio cultural con un 29,1%, indica que la motivación turística se basa principalmente en recursos naturales y culturales. En cambio, factores como servicios, experiencias, acceso, seguridad y gastronomía tienen una valoración muy baja, lo que señala debilidades en la oferta complementaria y oportunidades claras de mejora para fortalecer la experiencia turística integral. La figura se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Figura 21 Aspecto que más valora en el Cantón Guano

4.4.4 Aspecto que más valora en el Cantón Penipe

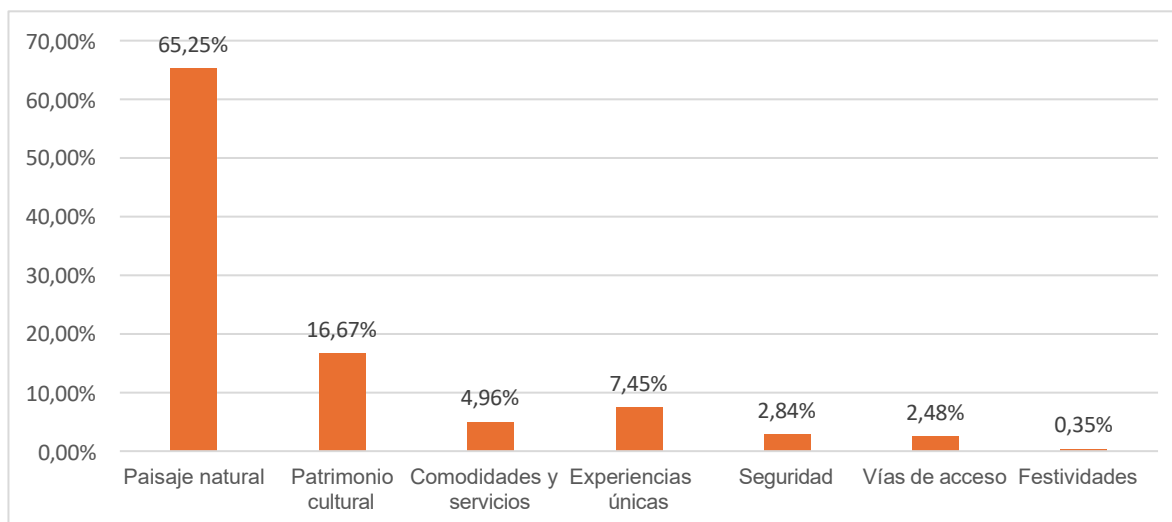
Tabla 21

Aspecto que más valora en el Cantón Penipe

	Frecuencia	Porcentaje
Paisaje natural	184	65.25%
Patrimonio cultural	47	16.67%
Comodidades y servicios	14	4.96%
Experiencias únicas	21	7.45%
Seguridad	8	2.84%
Vías de acceso	7	2.48%
Festividades	1	0.35%
Total	282	100,00%

Figura 22

Aspecto que más valora en el Cantón Penipe



Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La figura muestra que en el Cantón Penipe el aspecto más valorado es el paisaje natural con 65,25%, seguido de patrimonio cultural con 16,67%, aunque con una diferencia considerable frente al atractivo natural, en Penipe se destaca principalmente por su riqueza natural, mientras que los servicios complementarios y otros atractivos turísticos representan áreas con potencial de fortalecimiento. La figura y tablase encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Tabla 21 Aspecto que más valora en el Cantón Penipe, Figura 23 Aspecto que más valora en el Cantón Penipe

4.5 Comportamiento de viaje

En este apartado se identifican las actividades de mayor interés para los visitantes, como los servicios complementarios y tipos de alojamiento, resultados que son importantes para la elaboración del producto turístico.

4.5.1 Preferencias de comunicación

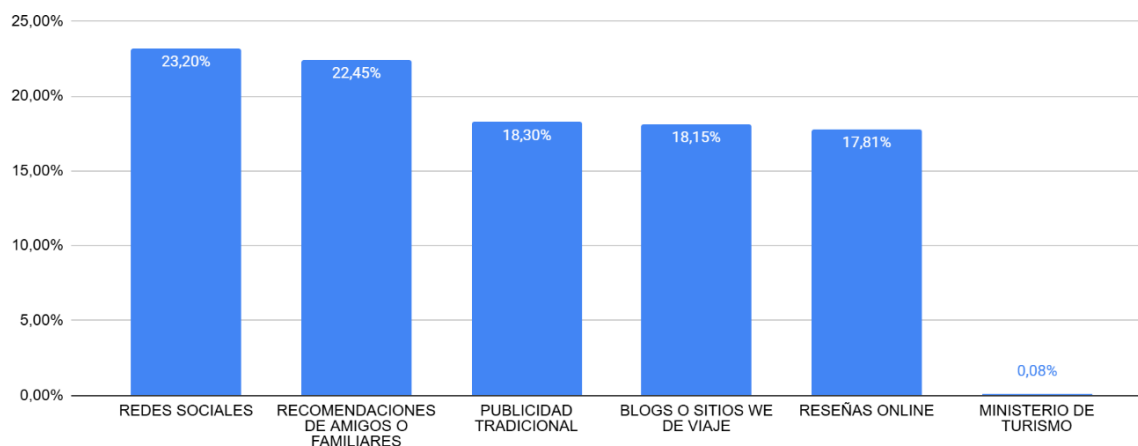
Tabla 22

Preferencias de comunicación

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Más importante
Redes sociales	104	22	24	41	152
Recomendaciones de amigos o familiares	69	54	40	90	90
Publicidad tradicional	91	55	113	58	26
Blogs o sitios web de viaje	96	77	66	73	31
Reseñas online	122	49	70	62	40
Ministerio de turismo				1	

Tabla 23*Ponderación de las Preferencias de comunicación*

	Total	Porcentaje
Redes sociales	1144	23.20%
Recomendaciones de amigos o familiares	1107	22.45%
Publicidad tradicional	902	18.30%
Blogs o sitios web de viaje	895	18.15%
Reseñas online	878	17.81%
Ministerio de turismo	4	0.08%

Figura 23*Preferencias de comunicación*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

En este caso la figura muestra de forma jerárquica cuales son las preferencias para conocer destinos o atractivos turísticos, señalando a las redes sociales como la más importante con un 23.20%, seguido de recomendaciones de amigos y familiares con un 22.45%, lo que indica que las redes sociales son muy importantes para la comunicación

de los atractivos turísticos y su conocimiento. La figura se encuentra en el Anexo 4:

Análisis univariado, Figura 27 Preferencias de comunicación.

4.5.2 Preferencias de transporte

Tabla 24

Preferencias de Transporte

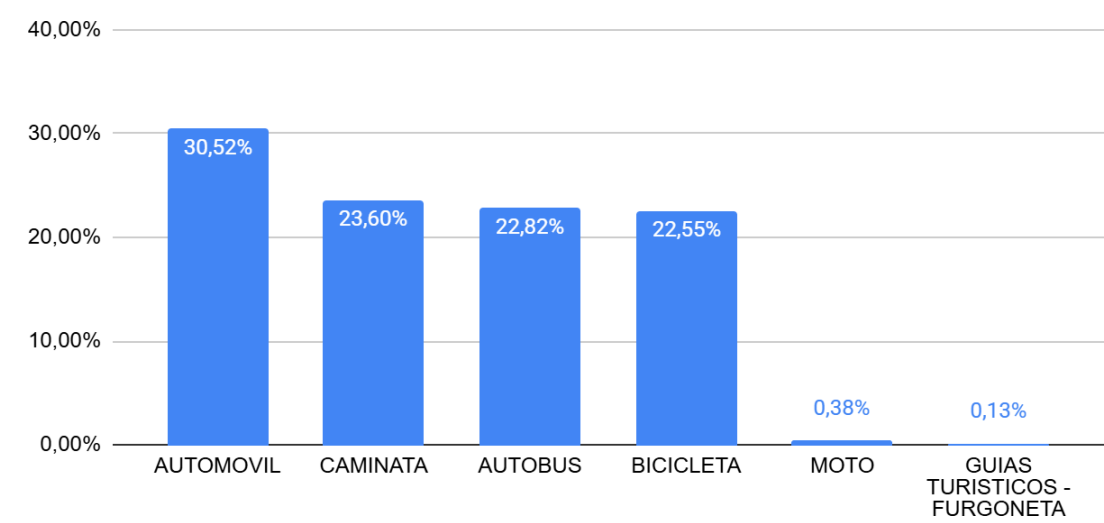
	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Más importante
Automóvil	107	11	9	19	197
Autobús	106	70	42	87	38
Bicicleta	106	48	89	70	30
Caminata	97	58	73	66	49
Guías turísticos - furgoneta					1
Moto					3

Tabla 25

Ponderación de las Preferencias de Transporte

	TOTAL	Porcentaje
Redes sociales	1144	23.20%
Recomendaciones de amigos o familiares	1107	22.45%
Publicidad tradicional	902	18.30%
Blogs o sitios web de viaje	895	18.15%
Reseñas online	878	17.81%
Ministerio de turismo	4	0.08%

Figura 24
Preferencia de Transporte



Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

En este caso la figura muestra de forma jerárquica cuales son las preferencias en el transporte respecto al viaje, señalando automóvil 30.52% como el medio de transporte más usado para trasladarse, la caminata con 23.60% es una forma saludable de llegar al destino que desea, de la misma manera autobús con 22.82% y bicicleta con 22.55%. La figura se encuentra en el Anexo 4: Análisis univariado, Figura 28 Preferencias en transporte.

4.5.3 Preferencias de alojamiento

Tabla 26
Preferencia de alojamiento

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Más importante
Hotel	110	34	30	49	120
Hostal	127	51	86	52	27

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Más importante
Alojamiento rural/comunitario	100	54	70	61	58
Camping	135	51	55	57	45
Airbnb					4

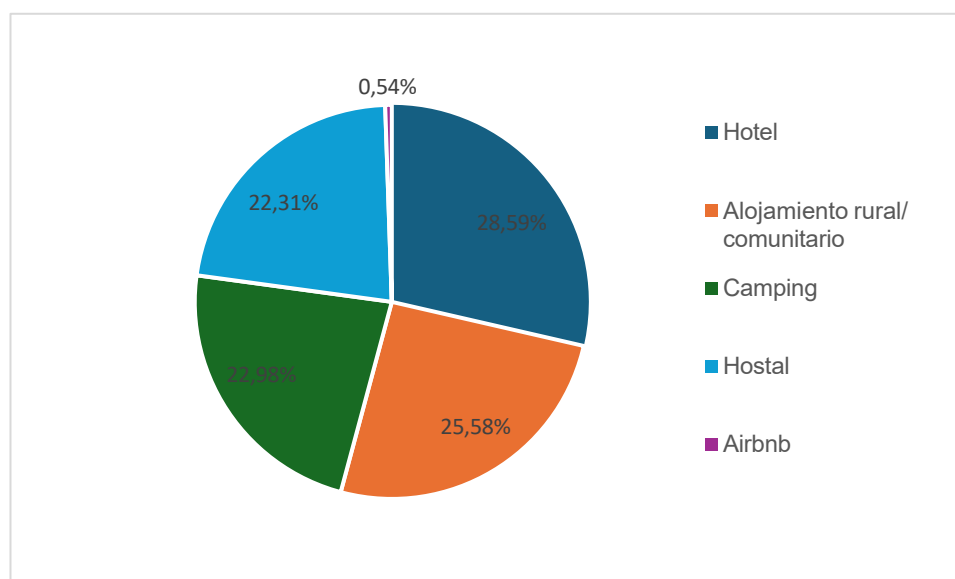
Tabla 27

Ponderación de preferencias de alojamiento

	TOTAL	Porcentaje
Hotel	1064	28.59%
Alojamiento rural/comunitario	952	25.58%
Camping	855	22.98%
Hostal	830	22.31%
Airbnb	20	0.54%
Total	3721	100.00%

Figura 25

Preferencia de alojamiento



Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

Se muestra que la preferencia de alojamiento es el hotel con mayor porcentaje en la ponderación, seguido del alojamiento rural / comunitario, lo que evidencia una combinación entre comodidad y búsqueda de experiencias vinculadas al entorno, también se ve que el camping y el hostel presentan una preferencia similar, lo que refleja un interés por alternativas más económicas y cercanas a la naturaleza, finalmente se puede observar que Airbnb tiene una participación mínima, indicando baja incidencia dentro del mercado analizado. Ver toda la información en el Anexo 4: Análisis univariado

4.5.4 Preferencias en fechas de viaje

Tabla 28

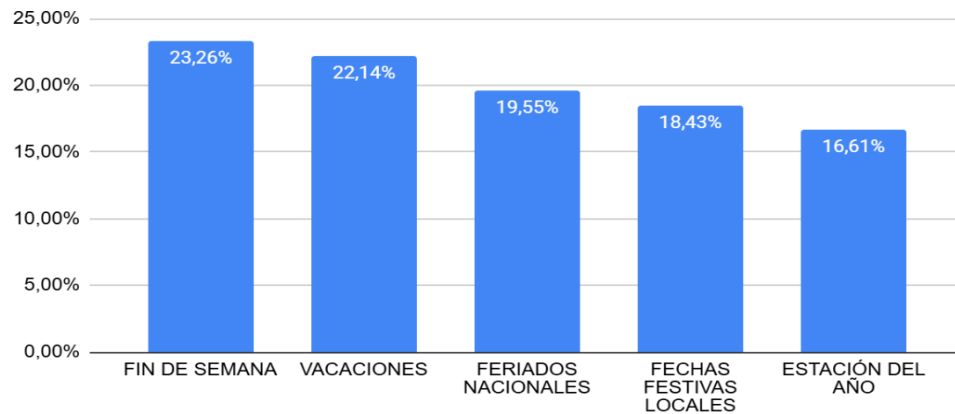
Preferencias en fechas de viaje

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Más importante
Fin de semana	114	12	36	35	146
Feriados nacionales	125	42	46	59	71
Vacaciones	103	31	41	66	102
Fechas festivas locales	103	74	69	59	38
Estación del año	150	51	63	39	40

Tabla 29

Ponderación de las preferencias en fechas de viaje

	Total	Porcentaje
Fin de semana	1116	23.26%
Vacaciones	1062	22.14%
Feriados nacionales	938	19.55%
Fechas festivas locales	884	18.43%
Estación del año	797	16.61%

Figura 26*Preferencia en la Fechas de viaje*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

En este caso la figura muestra de forma jerárquica cuales es la preferencia en la fecha viaje, señalando que la mayor parte de los encuestados prefiere viajar durante los fines de semana 23.26% y periodos de vacaciones 22.14%, sin embargo, existe una distribución equilibrada con los feriados nacionales 19.55% y festividades locales 18.43%, lo que sugiere que los destinos de Guano y Penipe deben mantener una oferta activa y promocional constante. Ver toda la información en el Anexo 4: Análisis univariado

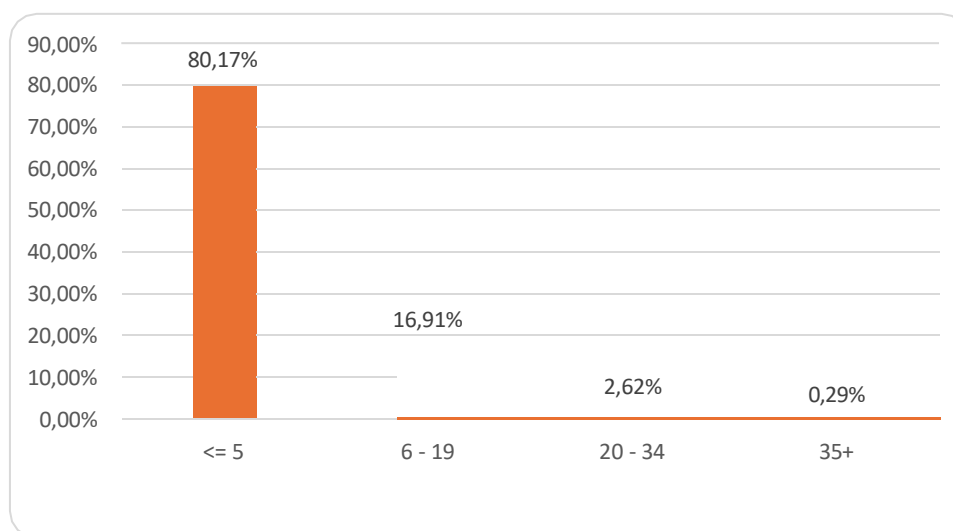
4.5.5 Frecuencia de viaje

Tabla 30*Estadísticos descriptivos de Frecuencia de viaje anual*

N	Válidas	343
	Perdidas	123
Media		4.51
Mediana		3.00
Moda		2
Desviación Est		4,985
Mínimo		1
Máximo		48

Tabla 31*Rangos de la frecuencia de viaje anual*

	Frecuencia	Porcentaje
<= 5	275	80.17%
6 - 19	58	16.91%
20 - 34	9	2.62%
35+	1	0.29%
TOTAL	343	100.00%

Figura 27*Frecuencia de viaje anual*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe,
Agosto 2025 - Marzo 2026

Se puede observar que predomina una frecuencia alta de viajeros ocasionales, donde el 80,17% realiza 5 viajes o menos al año. Este dato es crucial para el plan de marketing, ya que indica la necesidad de implementar estrategias de fidelización para convertir a estos visitantes en turistas recurrentes o captar nuevos segmentos que viajen con mayor asiduidad. Ver toda la información en el Anexo 4: Análisis univariado

4.5.6 Mes de preferencia para viajar

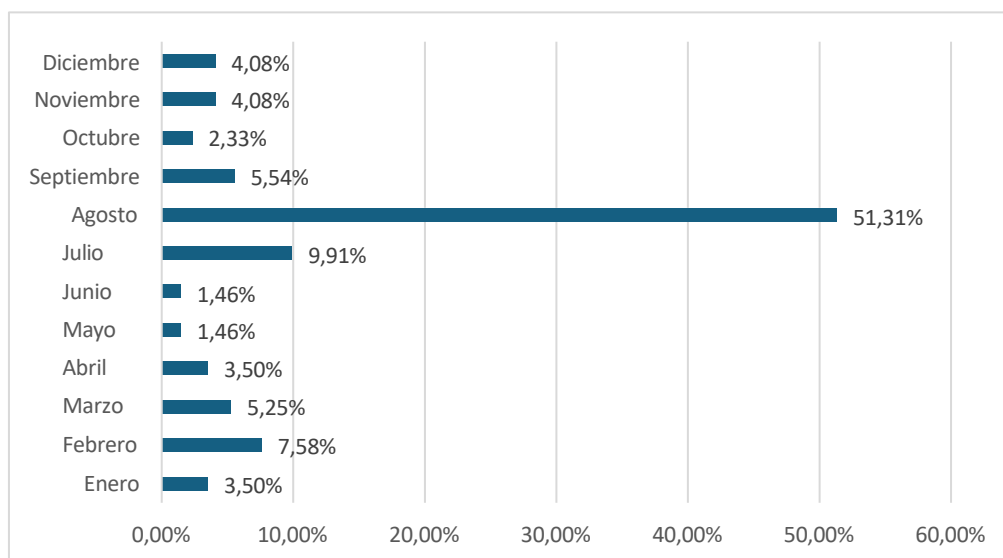
Tabla 32

Mes de preferencia para viajar

	Frecuencia	Porcentaje
Enero	12	3.50%
Febrero	26	7.58%
Marzo	18	5.25%
Abril	12	3.50%
Mayo	5	1.46%
Junio	5	1.46%
Julio	34	9.91%
Agosto	176	51.31%
Septiembre	19	5.54%
Octubre	8	2.33%
Noviembre	14	4.08%
Diciembre	14	4.08%
	343	100%

Figura 28

Mes de preferencia de viaje



Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

En este caso se muestra un pico alto en el mes de agosto con el 51,31%, coincidiendo con el periodo de vacaciones escolares en la región Sierra. El resto del año presenta frecuencias considerablemente bajas entre el 1% y el 10%, lo que significa que se debe plantear estrategias para atraer visitantes en los meses de temporada con picos más bajos y aprovechar fechas festivas de forma local y nacional. Ver toda la información en el Anexo 4: Análisis univariado.

4.5.7 Días de estancia

Tabla 33

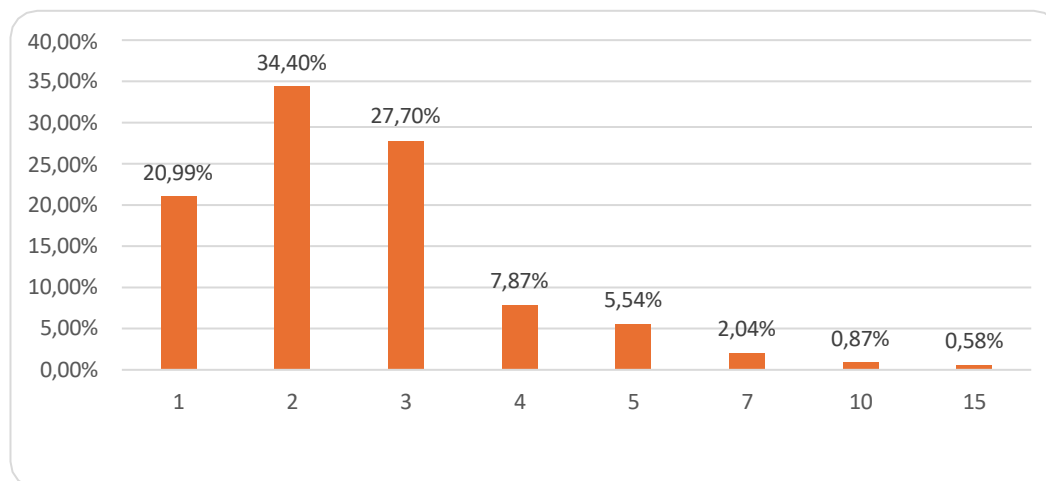
Estadísticos descriptivos de Días de estancia

N	Válidas	343
	Perdidas	123
Media		2.64
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación Est		1,719
Mínimo		1
Máximo		15

Tabla 34

Días de estancia en el atractivo

	Frecuencia	Porcentaje
1	72	20.99%
2	118	34.40%
3	95	27.70%
4	27	7.87%
5	19	5.54%
7	7	2.04%
10	3	0.87%
15	2	0.58%
Total	343	100.00%

Figura 29*Días de estancia en el atractivo*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La mayoría de las visitas son de corta duración: 2 días 34.40% y 3 días 27.70%. Esto confirma que Guano y Penipe se posicionan actualmente como destinos de "escape" o fin de semana. El reto estratégico será incrementar el gasto promedio mediante actividades que incentiven una estancia más prolongada. Ver todo la información en el Anexo 4: Análisis univariado.

4.5.8 Presupuesto individual cuando pernocta

Tabla 35*Estadísticos descriptivos de Presupuesto individual cuando pernocta*

N	Válidas	343
	Perdidas	123
Media	89.53	
Mediana	50.00	
Moda	50	
Desviación Est	93,138	

Mínimo	6
Máximo	600

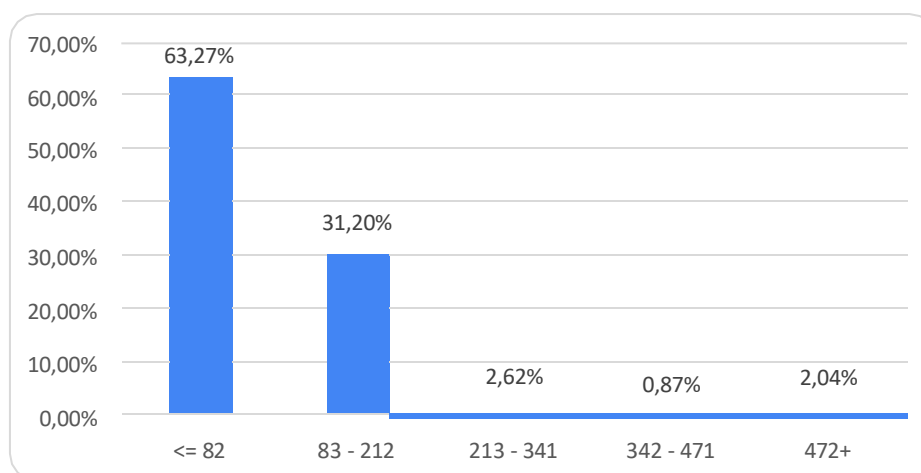
Tabla 36

Rangos de Presupuesto individual cuando pernocta

	Frecuencia	Porcentaje
<= 82	217	63.27%
83 - 212	107	31.20%
213 - 341	9	2.62%
342 - 471	3	0.87%
472+	7	2.04%
Total	343	100.00%

Figura 30

Presupuesto individual cuando pernocta



Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

Cuando el turista decide quedarse a dormir, el 63,27% gasta 82 dólares o menos, mientras que un 31,20% gasta entre \$83 y \$212 dólares. Esto indica un perfil de visitante que busca economía y servicios de hospedaje accesibles, aunque existe un segmento

minoritario 2,04% con un presupuesto alto en más de \$472 dólares que podría ser captado con servicios premium o de lujo. Ver toda la información en el Anexo 4: Análisis univariado.

4.5.9 Presupuesto individual cuando no pernocta

Tabla 37

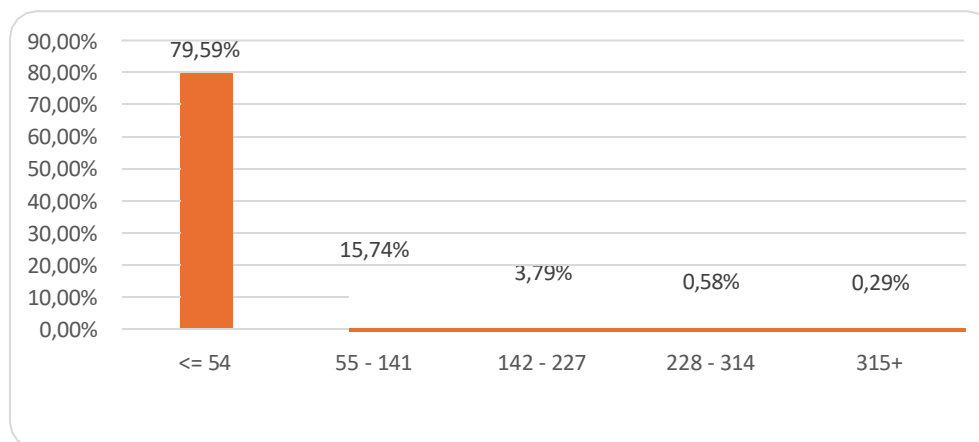
Estadísticos descriptivos de Presupuesto individual cuando no pernocta

N	Válidas	343
	Perdidas	123
Media		44.82
Mediana		30.00
Moda		20
Desviación Est		44,969
Mínimo		2
Máximo		400

Tabla 38

Rangos de Presupuesto individual cuando no pernocta

	Frecuencia	Porcentaje
<= 54	273	79.59%
55 - 141	54	15.74%
142 - 227	13	3.79%
228 - 314	2	0.58%
315+	1	0.29%
Total	343	100.00%

Figura 31*Presupuesto individual cuando no pernocta*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

Para quienes no pernoctan, el gasto en su mayoría con un 79,59% que invierte \$54 dólares o menos, lo que significa que este comportamiento es usual de visitantes locales que acuden principalmente por la gastronomía o atractivos naturales de paso, generando un impacto económico inmediato pero limitado en servicios de alojamiento. Ver toda la información en el Anexo 4: Análisis univariado.

4.6 Acompañantes

4.6.1 Cantidad de acompañantes

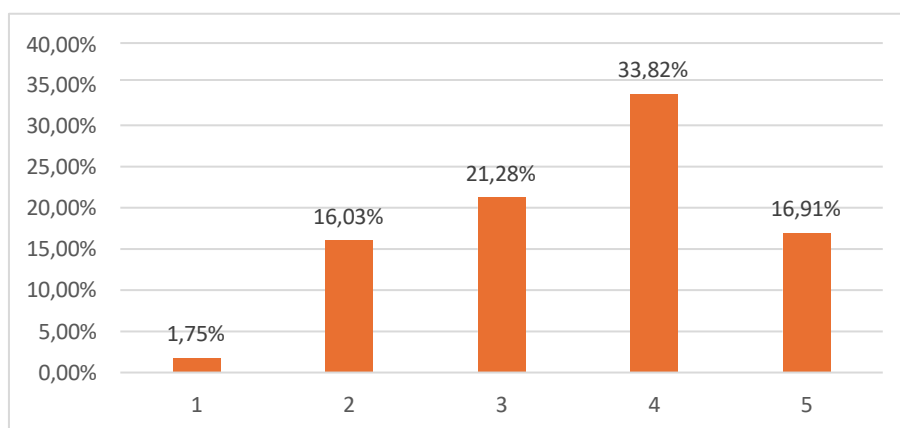
Tabla 39*Estadísticos descriptivos - Cantidad de acompañantes*

N	Válidas	343
	Perdidas	123
Media		3.96
Mediana		4.00

Moda	4
Desviación Est	1,936
Mínimo	1
Máximo	25

Tabla 40*Cantidad de acompañantes*

	Frecuencia	Porcentaje
1	6	1.75%
2	55	16.03%
3	73	21.28%
4	116	33.82%
5	58	16.91%
6	19	5.54%
7	4	1.17%
8	5	1.46%
10	5	1.46%
12	1	0.29%
25	1	0.29%
Total	343	100.00%

Figura 32*Cantidad de acompañantes*

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe,
Agosto 2025 - Marzo 2026

La información muestra que la mayoría de visitantes viaja en grupos de cuatro personas, con un 33.82% seguida por grupos de tres y cinco integrantes, con un 21.28% y 16.91% respectivamente, lo que indica que predominan viajes en familia o grupos pequeños, también se ve que existen viajes en pareja, todo se caracteriza principalmente por un perfil de viaje grupal, lo que sugiere la necesidad de diseñar servicios y paquetes orientados a grupos familiares o de amigos. Ver toda la información en el Anexo 4: Análisis univariado.

4.6.2 Grupo de edad de los acompañantes

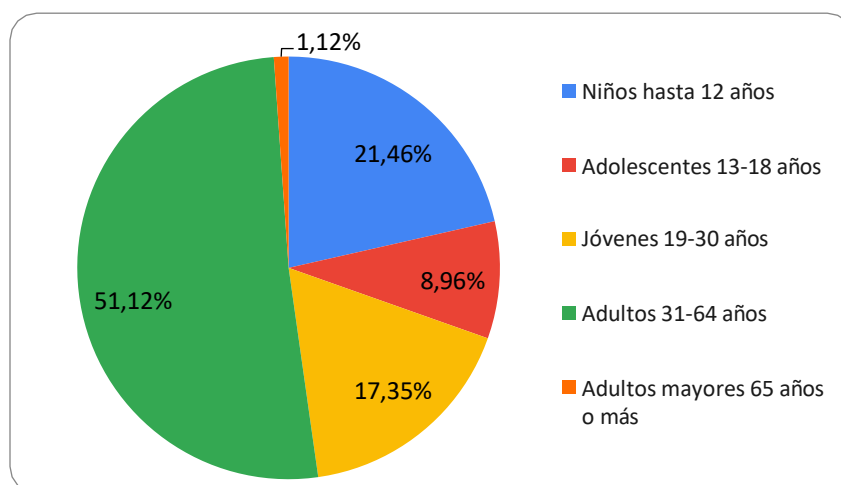
Tabla 41

Grupo de edad de los acompañantes

	Frecuencia	Porcentaje
Niños hasta 12 años	115	21.46%
Adolescentes 13-18 años	48	8.96%
Jóvenes 19-30 años	93	17.35%
Adultos 31-64 años	274	51.12%
Adultos mayores 65 años o más	6	1.12%
Total	536	100.00%

Figura 33

Grupo de edades de los acompañantes



Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La información muestra que la mayoría de los acompañantes pertenece al grupo de adultos entre 31 y 64 años, con 51,12% lo que indica que el turismo está principalmente conformado por casados y posiblemente con hijos, lo que concuerda con presencia de niños hasta 12 años con un 21,46% y jóvenes de 19 a 30 años con 17,35%, lo que refuerza el perfil de viajes familiares, se caracteriza por un predominio de familias con adultos y niños, lo que sugiere enfocar la oferta en actividades y servicios. Ver toda la información en el Anexo 4: Análisis univariado.

4.6.3 Tipo de acompañantes

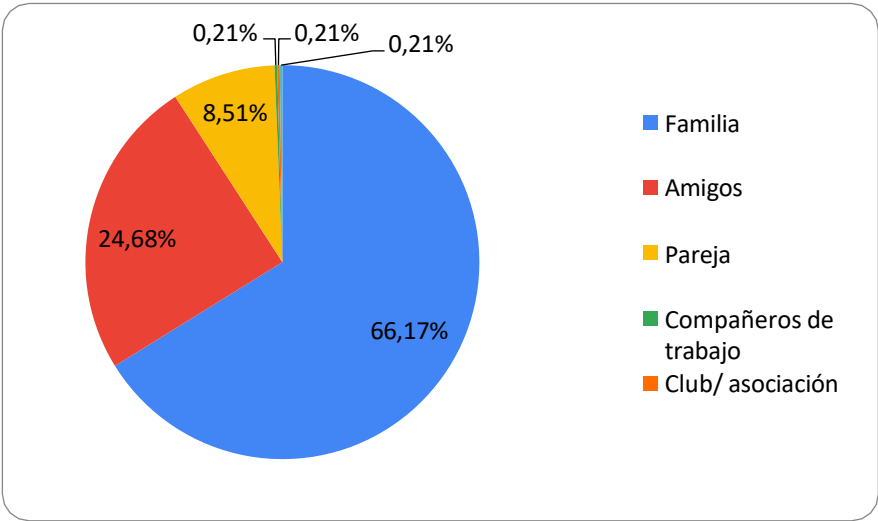
Tabla 42

Tipo de acompañantes

	Frecuencia	Porcentaje
Familia	311	66.17%
Amigos	116	24.68%
Pareja	40	8.51%
Compañeros de trabajo	1	0.21%
Club/ asociación	1	0.21%
Solo	1	0.21%
Total	470	100.00%

Figura 34

Tipo de acompañante



Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La información evidencia que la mayoría de los visitantes viaja en **familia**, mostrando un mayor porcentaje de 66.17%, seguido de los viajes con **amigos**, con un 24,68% lo cual indica una presencia relevante de turismo grupal, los viajes en **pareja** representan una proporción menor, todo esto señala que el destino se posiciona principalmente como un espacio para el turismo familiar y de grupos de amigos, lo que orienta la oferta hacia actividades y servicios para este tipo de público. Ver toda la información en el Anexo 4: Análisis univariado.

4.7 Intención de Visita

Tabla 43

Intención de visita en el Cantón Guano

	No	Sí	Total
Nevado y Reserva del Chimborazo	29	94	123
Parroquia La Matriz - Museo de la Momia	27	96	123
Parroquia La Matriz - Parque de las Fuentes	48	76	123
Parroquia La Matriz - Parque acuático Los Elenes]	35	89	123
Parroquia La Matriz Colina de Lluishi	52	72	123
Parroquia La Providencia - Cueva Rey Pepino	43	81	123
Piedra Santiago Rumi	47	77	123
Santa Fé Galán - Cerro Mirador La Palestina	42	82	123
Cerro del Igualata	45	78	123
San Gerardo - Producción artesanal de totora	48	76	123
San Andrés - Picapedreros	43	81	123
El Rosario - Laguna Valle hermoso	28	95	123

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La tabla muestra una alta intención de visita en todos los atractivos del Cantón Guano, ya que en cada caso predominan las respuestas afirmativas, en el que se destacan es el Museo de la Momia, el Nevado y Reserva del Chimborazo y la Laguna Valle Hermoso, en los que se ve mayor interés, también presentan una intención de visitar los atractivos como el Parque acuático Los Elenes, la Cueva Rey Pepino, el Mirador La Palestina y Picapedreros, lo que significa que existe una percepción positiva general hacia

los atractivos del cantón y se evidencia potencial para fortalecer la promoción y convertir la intención en visitas efectivas. Ver toda la información en el Anexo 4: Análisis univariado.

Tabla 44

Intención de visita en el Cantón Penipe

	No	Sí	Total
Parroquia de Penipe-Iglesia La Matriz	38	85	123
Parroquia El Altar - Laguna Amarilla	21	102	123
Parroquia El Altar- Nevado El Altar	24	99	123
Parroquia El Altar- Valle de los Collanes	40	83	123
Parroquia Puela-Cascada Ojo del Fantasma	25	98	123
Parroquia Puela-Cascada Mayorgazo y El Batán	25	98	123
Parroquia Matus-Parapente	41	82	123
Parroquia Bilbao-Rutas de Ciclismo	38	85	123
Parroquia La Candelaria-Hiking (senderismo)	44	79	123

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La tabla muestra una alta intención de visita en el Cantón Penipe, al igual que en los atractivos del Cantón Guano ya que en todos los casos predominan las respuestas afirmativas, en este caso se señalan la Laguna Amarilla y el Nevado El Altar, los cuales tienen un mayor interés, seguidos por la Cascada Ojo del Fantasma y la Cascada Mayotazgo y El Batán, también se ve una intención en la Iglesia La Matriz, las Rutas de Ciclismo, el Parapente y el Hiking en La Candelaria, Penipe muestra interés en atractivos de naturaleza y aventura, lo que representa una oportunidad para fortalecer su promoción y posicionamiento. Ver toda la información en el Anexo 4: Análisis univariado.

4.8 Tablas Cruzadas

En este apartado se observarán tablas, con el cruce de diferentes variables, como variables sociodemográficas, razones de viaje y gastos. las cuales dieron resultados relevantes para la elaboración de la posterior caracterización, y de esta manera la selección del mercado meta, en el cual se concentrarán todas las estrategias para potenciar los atractivos turísticos de los Cantones Guano y Penipe.

Tabla 45

Segmento vs Gasto individual (pernocta) vs Género Masculino

	VIP	ESTÁNDAR	POPULAR	Total
<= 101.00	57	72	18	147
102.00 - 225.75	10	10	3	23
225.76 - 350.50	4	3	0	7
350.51 - 475.25	1	1	0	2
475.26+	1	4	0	5
Total	73	90	21	184

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

En esta tabla se puede observar que el gasto individual cuando pernocta del género masculino está centrado en un valor de \$101 o menos y el segmentación más importante es el segmento estándar, con una mayor frecuencia en este mismo valor de gasto. La tabla se encuentra en el Anexo 5: Tablas cruzadas, Tabla 45: Segmento vs Gasto individual (pernocta) vs Género Masculino

Tabla 46

Segmento vs Gasto individual (pernocta) vs Género Femenino

	VIP	ESTÁNDAR	POPULAR	Total
<= 101.00	26	42	11	79
102.00 - 225.75	2	7	3	12
225.76 - 350.50	1	1	0	2
350.51 - 475.25	1	0	0	1
475.26+	1	0	0	1
Total	31	50	14	95

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe,

Agosto 2025 - Marzo 2026

En esta tabla se puede observar que el gasto individual cuando pernocta del sexo mujer está centrado en un valor de \$101 o menos y el segmentación más importante es el segmento estándar, con una mayor frecuencia en este mismo valor de gasto. Al igual que la tabla anterior, el segmento turista es uno de los más representativos. La tabla se encuentra en el Anexo 5: Tablas cruzadas, Tabla 46: Segmento vs Gasto individual (pernocta) vs Género Femenino

Tabla 47

Segmento vs Ingreso núcleo familiar vs Género Masculino

	VIP	ESTÁNDAR	POPULAR	Total
<= 955	20	19	10	49
956 - 2164	33	50	9	92
2165 - 3373	15	10	2	27
3374 - 4582	5	6	0	11
4583 - 5791	0	3	0	3
5792+	0	2	0	2
Total	73	90	21	184

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe,

Agosto 2025 - Marzo 2026

El cruce de estas variables para esta tabla de analizar el ingreso, ya que se observó resultados representativos con el gasto, en este caso se puede observar que el ingreso del núcleo familiar en el sexo hombre, tiene en un valor de \$956 a \$2164, lo que significa que cabe una posibilidad para un gasto mayor, siempre y cuando se considere el atractivo, el segmento representativo en este caso y en este valor igualmente está en el segmento estándar. La tabla se encuentra en el Anexo 5: Tablas cruzadas, Tabla 47:

Segmento vs Ingreso núcleo familiar vs Género Masculino

Tabla 48

Segmento vs Ingreso núcleo familiar vs Género Femenino

	VIP	ESTÁNDAR	POPULAR	Total
<= 955	5	4	4	13
956 - 2164	16	34	6	56
2165 - 3373	9	8	3	20
3374 - 4582	1	3	1	5
4583 - 5791	0	1	0	1
Total	31	50	14	95

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

El cruce de estas variables para esta tabla de analizar el ingreso, ya que se observó resultados representativos con el gasto, en este caso se puede observar que el ingreso del núcleo familiar en el sexo hombre, tiene en un valor de \$956 a \$2164, lo que significa que cabe una posibilidad para un gasto mayor, siempre y cuando se considere el atractivo, el segmento representativo en este caso y en este valor igualmente está en el segmento estándar. La tabla se encuentra en el Anexo 5: Tablas cruzadas, Tabla 48:

Segmento vs Ingreso núcleo familiar vs Género Femenino

Tabla 49*Segmento vs Principal razón de viaje en Guano*

	VIP	ESTÁNDAR	POPULAR	Total
Senderismo (caminata larga)	65	0	0	65
Trekking (excursiones largas aventura)	5	0	0	5
Biking (ciclismo)	22	1	0	23
Aventura-Parapente	3	1	0	4
Aventura-Camping	3	1	0	4
Aventura-Montañismo	2	3	0	5
Cultura/Historia	4	83	5	92
Avistamiento flora y fauna	0	7	0	7
Gastronomía	0	32	14	46
Relajación	0	11	15	26
Salud	0	1	1	2
Total	104	140	35	279

Nota: Investigación de mercado sobre las oportunidades turísticas del cantón Guano y el cantón Penipe, desde agosto de 2025 hasta marzo de 2026.

De acuerdo al segmento, la tabla presenta diferencias notables en cuanto a la razón principal del viaje a Guano. La motivación más frecuente es Cultura/Historia, con 92 casos, sobre todo en el segmento Estándar, que cuenta con 83 casos. Esto señala un perfil que se centra en los atractivos patrimoniales. En contraste, el segmento VIP se asocia de forma predominante con actividades de naturaleza y aventura, destacando Senderismo exclusivamente en VIP y Biking, lo que refleja una preferencia por experiencias activas. Por su parte, el segmento Popular muestra mayor peso relativo en motivaciones de consumo y descanso, especialmente Gastronomía y Relajación,

indicando una demanda vinculada a actividades recreativas de menor exigencia física. En conjunto, los resultados sugieren que la diversificación de la oferta turística en Guano debe alinearse con estos perfiles: patrimonio para Turista, aventura para VIP y propuestas gastronómicas/relajación para Popular. La tabla se encuentra en el Anexo 5: Tablas cruzadas, Tabla 49: Segmento vs Principal razón de viaje Cantón Guano

Tabla 50

Segmento vs Principal razón de viaje en Penipe

	VIP	ESTÁNDAR	POPULAR	Total
Senderismo (caminata larga)	32	29	5	66
Trekking (excursiones largas aventura)	16	8	2	26
Biking (ciclismo)	11	1	1	13
Aventura- Parapente	4	3	1	8
Aventura- Camping	4	4	0	8
Aventura- Montañismo	3	5	0	8
Cultura/Historia	14	36	1	51
Avistamiento flora y fauna	2	17	2	21
Gastronomía	10	23	8	41
Relajación	6	14	14	34
Salud	0	0	1	1
Visita familiar	1	0	0	1
Trabajo	1	0	0	1
Total	104	140	35	279

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

En Penipe, las motivaciones principales se concentran en Senderismo y Cultura/Historia con los valores más altos 66 y 51 respectivamente, seguidas por Gastronomía y Relajación. El segmento Turista se orienta sobre todo a Cultura/Historia y senderismo, mientras que en el segmento VIP se enfoca por actividades de naturaleza/aventura como senderismo y trekking. En el segmento Popular predominan razones de descanso y consumo, especialmente Relajación y gastronomía. La tabla se encuentra en el Anexo 5: Tablas cruzadas, Tabla 50: Segmento vs Principal razón de viaje Cantón Penipe.

Tabla 51

Segmento vs Principal razón de viaje en Guano vs Gasto individual pernocta

	GASTO	VIP	ESTÁNDAR	POPULAR	Total
Senderismo (caminata larga)	<= 101.00	27	22	5	54
	102.00 - 225.75	3	4	0	7
	225.76 - 350.50	1	1	0	2
	475.26+	1	2	0	3
	TOTAL	32	29	5	66
Trekking (excursiones largas aventura)	<= 101.00	12	8	1	21
	102.00 - 225.75	2	0	1	3
	225.76 - 350.50	1	0	0	1
	475.26+	1	0	0	1
	TOTAL	16	8	2	26
Biking (ciclismo)	<= 101.00	11	1	1	13
	TOTAL	11	1	1	13
Aventura-Parapente	<= 101.00	3	2	1	6
	102.00 - 225.75	0	1	0	1
	225.76 - 350.50	1	0	0	1
	TOTAL	4	3	1	8
Aventura-Camping	<= 101.00	4	4		8
	TOTAL	4	4		8
Aventura-Montañismo	<= 101.00	2	4		6
	102.00 - 225.75	1	1		2
	TOTAL	3	5		8
Cultura/Historia	<= 101.00	7	28	1	36
	102.00 - 225.75	4	5	0	9

	225.76 - 350.50	1	0	0	1
	350.51 - 475.25	2	1	0	3
	475.26+	0	2	0	2
	TOTAL	14	36	1	51
Avistamiento flora y fauna	<= 101.00	2	15	2	19
	102.00 - 225.75	0	1	0	1
	225.76 - 350.50	0	1	0	1
	TOTAL	2	17	2	21
Gastronomía	<= 101.00	8	19	6	33
	102.00 - 225.75	2	4	2	8
	TOTAL	10	23	8	41
Relajación	<= 101.00	5	11	12	28
	102.00 - 225.75	0	1	2	3
	225.76 - 350.50	1	2	0	3
	TOTAL	6	14	14	34
Salud	102.00 - 225.75			1	1
	TOTAL			1	1
Visita familiar	<= 101.00	1			1
	TOTAL	1			1
Trabajo	<= 101.00	1			1
	TOTAL	1			1

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La tabla evidencia que, independientemente de la razón principal de viaje y del segmento, el gasto se concentra mayoritariamente en el rango $\leq \$101$, lo que confirma un perfil de consumo predominantemente bajo. En actividades de naturaleza y aventura como senderismo con 54 casos en $\leq \$101$ y en trekking con 21 casos en $\leq \$101$, la mayor parte de los casos se ubica en el tramo inferior, aunque aparecen pocos registros en rangos altos incluyendo \$475,26+, especialmente en VIP y Turista, lo que sugiere la existencia de un nicho dispuesto a pagar más por experiencias específicas. En Cultura/Historia con 36 casos en $\leq \$101$, el gasto también se concentra en el nivel bajo, pero presenta una dispersión mayor hacia rangos medios y altos (hasta \$475,26+),

principalmente en el segmento Turista, indicando mayor variabilidad del consumo asociado a esta motivación.

Por otro lado, Gastronomía con 33 casos en $\leq \$101$ y Relajación con 28 casos en $\leq \$101$, mantienen un patrón de gasto bajo; no obstante, también tienen una presencia moderada en el rango de \$102 a \$225,75, especialmente entre los turistas y los populares. Esto indica que existen posibilidades para paquetes asequibles de consumo y descanso. En resumen, la tabla demuestra que la mayoría del mercado está formada por turistas de bajo gasto, aunque también existen segmentos VIP y Turista que agrupan a los pocos consumidores que gastan entre medio y alto. Esta información es esencial para crear una oferta escalonada: productos básicos muy accesibles y alternativas premium enfocadas en vivencias patrimoniales y de aventura. La figura se encuentra en el Anexo 5: Tablas cruzadas, Tabla 51 Segmento vs Principal razón de viaje en Guano vs Gasto individual pernocta.

Tabla 52

Segmento vs Principal razón de viaje Penipe vs Gasto individual pernocta

	GASTO	VIP	ESTÁNDAR	POPULAR	Total
Senderismo (caminata larga)	≤ 101.00	53			53
	102.00 - 225.75	6			6
	225.76 - 350.50	5			5
	475.26+	1			1
		65			65
Trekking (excursiones largas aventura)	≤ 101.00	4			4
	102.00 - 225.75	1			1
		5			5
Biking (ciclismo)	≤ 101.00	20	1		21
	102.00 - 225.75	2	0		2
		22	1		23
Aventura- Parapente	≤ 101.00	3	1		4
		3	1		4
	≤ 101.00	2	1		3

Aventura-Camping	475.26+	1	0	1	
		3	1	4	
Aventura-Montañismo	<= 101.00	1	3	4	
	102.00 - 225.75	1	0	1	
		2	3	5	
	<= 101.00	0	68	3	71
	102.00 - 225.75	2	12	2	16
Cultura/Historia	225.76 - 350.50	0	1	0	1
	350.51 - 475.25	2	0	0	2
	475.26+	0	2	0	2
		4	83	5	92
Avistamiento flora y fauna	<= 101.00		6		6
	102.00 - 225.75		1		1
			7		7
	<= 101.00		24	13	37
	102.00 - 225.75		4	1	5
Gastronomía	225.76 - 350.50		2	0	2
	350.51 - 475.25		1	0	1
	475.26+		1	0	1
			32	14	46
	<= 101.00		10	13	23
Relajación	102.00 - 225.75		0	2	2
	225.76 - 350.50		1	0	1
			11	15	26
	102.00 - 225.75		0	1	1
Salud	475.26+		1	0	1
			1	1	2

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

La tabla muestra que en Penipe el gasto se concentra fuertemente en el rango $\leq$ \$101, especialmente en senderismo 53 casos y en Cultura/Historia 71 casos, confirmando un perfil de consumo mayoritariamente bajo. En cuanto a cómo se agrupan, el de mayor valor se enlaza sobre todo con cosas de la naturaleza o el reto físico, y aunque gasta menos la mayoría, es el grupo donde más se ven gastos decentes y buenos. En cambio,

la parte Común junta la razón de Ver el pasado y el arte con 83 veces y muestra pocas salidas hacia desembolsos mayores, lo que dice que lo antiguo llama a mucha gente, pero no siempre hace que paguen mucho dinero.

Por otro lado, la sección Gente Común se conecta mayormente con Comer y Tranquilizarse, sitio donde gastar poco es lo usual, si bien aparece un poco en la escala de \$102 a \$225,75, señalando chances para promociones baratas enfocadas en comprar y reposar. Mirando todo, las cifras apuntan a un plan de artículos por niveles: paquetes sencillos baratos para la gente más numerosa y opciones caras puestas en explorar (casi siempre para Gente Importante), sin olvidar viajes artísticos con mucha afluencia para la parte Media. El dibujo está puesto en el Anexo 5: Tablas Cruzadas, Tabla 52 Segmento vs Motivo clave de la visita a Penipe vs Dinero gastado solo por noche.

4.9 Demanda

En este punto, se realiza un cálculo general para identificar la demanda anual de los atractivos de los Cantones de Guano y Penipe, se considera para el cálculo las siguientes variables, la frecuencia de visita, la cantidad de personas que viajan, el gasto cuando pernocta y cuando no pernocta, así como los días de visita.

Tabla 53 *Cálculo de la demanda anual*

	VISITAN	NO VISITAN	TOTAL
PERNOCTA	\$1.341.278,00	\$175.750,00	\$1.517.028,00
NO PERNOCTA	\$709.658,00	\$91.396,00	\$801.054,00
TOTAL	\$2.050.936,00	\$267.146,00	\$2.318.082,00
CANTIDAD DE VISITAS	18745		

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

En esta tabla se puede identificar la cantidad de demanda Anual calculada, con un total de \$ 2.318.082,00, señalando que las personas que si visitan y tienen una experiencia completa cuando pernoctan son quienes aportan más a esta demanda, esto concuerda con la cantidad de visita, lo que significa que es un flujo favorable, para tomar en consideración para potencializar la presencia de turistas en los atractivos de los cantones de Guano y Penipe.

4.10 Caracterización

Para realizar la caracterización se consideró los criterios cuantitativos como Gasto anual cuando pernocta y cuando No pernocta, la media del nivel de ingresos y otros criterios cualitativos como la edad, estado civil y nivel educativo, desde estos criterios se puede observar características propias, que serán tomadas en cuenta para realizar una selección en segmentación y mercado meta posteriormente.

Desde esta perspectiva se consideró la principal razón de viaje para identificar tres tipos de turistas, Turista natural, Turista Cultural y Turista de Aventura, los cuales tienen diferentes preferencias en las actividades y por tanto en los atractivos que visitarán.

Tabla 54 *Caracterización del segmento VIP*

	VIP			
	TURISTA NATURAL	TURISTA AVENTURA	TURISTA CULTURAL	TOTAL
Gasto pernocta ANUAL	\$258.345,00	\$97.080,00	\$155.675,00	\$511.100,00
Gasto No pernocta ANUAL	\$139.584,00	\$48.614,00	\$80.780,00	\$268.978,00
Ingresos ANUAL	\$132.474,00	\$57.500,00	\$54.104,00	\$244.078,00

Cantidad de demanda (visitas anuales)	3.050	1141	1095	5.286
Nivel de ingresos (media)	\$1.720,44	\$1.691,18	\$1803,47	
Integrantes núcleo familiar	5-6	<= 4	<= 4	
Gasto individual Pernocta (media)	\$87,81	\$94,55	\$122,16	
Gasto individual No Pernocta (media)	46,62	\$45,29	\$66,66	
Edad	40	41	42	
Sexo	Hombre	Hombre	Hombre	
Estado civil	Casado	Casado	Casado	
Nivel Educativo	Postgrado	Universitario	Postgrado	

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

Turista VIP

En esta tabla se representa el turista VIP en base a sus características es el que cuenta con mayor poder adquisitivo, patrones de consumos sofisticados, por lo general hombres casados entre un rango de 40 y 42 años, los cuales cuentan con una estabilidad económica y una buena capacidad de ingresos para costear cosas de un alto valor.

Turista Natural

- El gasto anual en pernoctar (\$258.345,00) supera ampliamente en el gasto a no pernoctar (\$139.584,00), esto nos indica que prefiere estancias largas, cómodas y lujosas (hoteles y resorts).
- Su núcleo familiar por lo normal es entre 5 a 6 integrantes, lo cual aumenta el gasto total del viaje, tiene buen estatus laboral con un buen ingreso (\$132.474,00), alto nivel de educación.
- Este tipo de turistas tienden a priorizar la experiencia, confort y la exclusividad, esto nos representa un mercado ideal para Ecoturismo de lujo, turismo sostenible premium, servicios personalizados.

Turista aventura

- Los gastos en pernoctar (\$97.080,00) y no pernoctar (\$48.614,00) anualmente son inferiores, son viajes más cortos, se enfocan directamente en la actividad que van a desarrollar y no mucho en tema de alojamiento
- Se presenta una mayor demanda, pero el gasto es mucho menor al promedio por visitante, su núcleo familiar es menor entre 3 a 4 integrantes, tiene un buen ingreso económico (\$57.500,00) anual.
- Este tipo de turistas son los que les llama la atención la adrenalina, experiencia, no necesariamente buscan lujos, aunque se encuentran dentro de la categoría VIP.

Turista Cultural

- El gasto es elevado tanto al pernoctar (\$155.675,00) y no pernoctar (\$80.780,00), tienen un mayor consumo en gastronomía, actividades culturales y gastos complementarios

- Cuentan con alto nivel educativo, el ingreso del hogar (\$54.104,00) está en un promedio entre los más altos del VIP, su núcleo familiar promedio es menor o igual a 4 integrantes
- El tipo de turistas culturales es de los más equilibrados y rentables ya que son una combinación de gastos elevados, sus consumos son diversos y tienen menor presión social.

Tabla 55 Caracterización del segmento *Estándar*

ESTÁNDAR				
	TURISTA NATURAL	TURISTA AVENTURA	TURISTA CULTURAL	TOTAL
Gasto pernocta ANUAL	\$214.230,00	\$73.538,00	\$363.610,00	\$651.378,00
Gasto No pernocta ANUAL	\$99.250,00	\$37.044,00	\$183.890,00	\$320.184,00
Ingresos ANUAL	\$103.318,00	\$46.100,00	\$129.908,00	\$279.326,00
Cantidad de demanda (visitas anuales)	2.601	1454	4468	8.523
Nivel de ingresos (media)	\$1.985,00	\$1.646,43	\$1.779,56	
Integrantes núcleo familiar	<= 4 -6	<= 4	5-6	
Gasto individual Pernocta (media)	\$93	\$63,85	\$95,06	
Gasto individual No Pernocta (media)	\$41,9	\$34,1	\$47,71	
Edad	40	44	42	
Sexo	Hombre	Hombre	Hombre	
Estado civil	Casado	Casado	Casado	
Nivel Educativo	Universitario/ Postgrado	Postgrado	Postgrado	

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

Turista Estándar

En este campo se va a detallar lo que constituye un núcleo del mercado turístico con personas que cuentan con un mediano ingreso, alta movilidad y generan un fuerte impacto económico por el volumen, aquí se predominan hombres casados en un rango de edad entre 40 y 44 años con una carrera universitaria y título de postgrado.

Turista Natural

- El gasto anual en pernoctar (\$214.230,00) y no pernoctar (\$99.250,00) es prudente, el consumo es moderado y no se exceden en sus gastos
- Sus ingresos (\$103.318,00) son en un promedio moderado, su núcleo familiar es entre 4 y 6 integrantes
- Este tipo de turistas buscan contactar con la naturaleza a precios accesibles, manteniendo un lugar de confort básico.

Turista Aventura.

- El gasto en pernoctar (\$73.538,00) y no pernoctar (\$37.044,00) es mucho menor ya que se concentran más en actividades que en un alojamiento, sus ingresos anuales (\$46.100,00) están dentro de los menores ingresos de este segmento
- El tipo de viajes que realizan son cortos, pero con más frecuencia
- Es una familia pequeña, la edad promedio más alta rodea los 44 años, son turistas que están más activos, generan más movimiento económico.

Tabla 56 *Caracterización del segmento Popular*

	POPULAR			TOTAL
	TURISTA NATURAL	TURISTA AVENTURA	TURISTA CULTURAL	
Gasto pernocta ANUAL	\$16.660,00	\$31.280,00	\$92.780,00	\$140.720,00

Gasto No pernocta ANUAL	\$7.820,00	\$18.430,00	\$72.190,00	\$98.440,00
Ingresos ANUAL	\$8.700,00	\$23.020,00	\$35.970,00	\$67.690,00
Cantidad de demanda (visitas anuales)	518	387	994	1.899
Nivel de ingresos (media)	\$1.242,86	\$1.354,12	\$1.563,91	
Integrantes núcleo familiar	5-6	5-6	<= 4	
Gasto individual Pernocta (media)	\$35,71	\$75,29	\$83,26	
Gasto individual No Pernocta (media)	\$18,57	\$41,76	\$48,04	
Edad	44	38	38	
Sexo	Hombre	Hombre	Hombre	
Estado civil	Soltero/Casado/ Relación	Soltero	Soltero	
Nivel Educativo	Universitario	Postgrado	Universitario/ Postgrado	

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

Turista popular

En este campo se toma en cuenta a personas con menor poder adquisitivo, pero son los que generan más movimiento en los sitios que visitan, en este aspecto predomina el hombre joven-adulto entre los 38 y 44 años con formación universitaria y costea viajes de bajo presupuesto.

Turista Natural

- Este tipo de turistas priorizan el transporte y la alimentación, el gasto en pernoctar (\$16.660,00) y no pernoctar (\$7.820,00) tiene una variación considerable, el turista natural se considera el gasto más bajo de todas las categorías.

- Tiene un ingreso (\$8.700,00) estándar anualmente, su núcleo familiar tiene a ser entre 5 y 6 personas.
- Es el turista ideal para realizar turismo local, rural y comunitario, con baja exigencia en tipo de infraestructura a lugares donde van

Turista de Aventura

- Sus gastos se centran más en las actividades y poco en alojamiento, tiene un gasto moderado anualmente a la hora de pernoctar (\$31.280,00) y no pernoctar (\$18.430,00).
- Tiene un tipo de ingreso anual (\$23.020,00) moderado, su núcleo familiar es grande, el rango de edad rodea los 38 años.
- Son un mercado dinámico dentro del ámbito del senderismo, ciclismo y deportes al aire libre.

Turista Cultural

- Su consumo se centra en alimentación, transporte y la cultura, el gasto anual entre pernoctar (\$92.780,00) y no pernoctar (\$72.190,00) es algo considerable.

Tiene un núcleo familiar pequeño, tiene un ingreso anual (\$35.970,00)

considerable, es un segmento popular más estratégico ya que esta combina, alta demanda y un impacto económico sostenido.

4.11 Segmentación

4.11.1 Tipos de turista considerados en el estudio

Turista VIP: Esto describe a la gente con sueldos elevados y un gasto turístico significativo, prácticamente sin restricciones económicas. Suelen viajar solos, con su

pareja o en grupos pequeños, buscando experiencias que ofrezcan más comodidad, exclusividad y ventajas adicionales. Este segmento generalmente permanece por periodos de tiempo ni cortos ni largos, lo cual incrementa su consumo de servicios complementarios (paseos con guías especializados, experiencias personalizadas, mejor alojamiento y gastronomía).

Visitante asiduo: Esta forma de andar por ahí tiene un pago regular y gasta sin salirse mucho del tiesto, fijándose en que el precio le cuadre con lo que recibe, viaja seguido con su clan, su alma gemela o sus colegas, y sus paradas acostumbran a ser de pocos soles o un tiempo normal. Para este grupo, resulta clave tener noticias fáciles de atrapar (qué se mira, cómo llegar allá, cuánto hay que soltar, qué trae consigo) y también disponer de opciones ya armadas (escapadas de un día o de dos, paquetes que no se vayan de madre).

Visitante corriente: Se nota porque saca un boleto de coste bajo y su gasto es pequeño y muy pensado, mostrando inquietud por lo que cuesta, de ordinario anda con su gente o en tropa, y su llegada suele ser corta, con muchas visitas de solo un día. Esto enlaza con la clase de huésped que solo está un rato o el que hace la visita rápida, que usan en las anotaciones serias: se le llama “huésped” al que se queda a dormir, y “visitante diurno” al que no pasa la noche en el sitio.

La separación del mercado de viajes para los sitios Guano y Penipe se hizo mirando datos de dinero, edad y cómo le gusta viajar a la gente, lo cual ayudó a encontrar grupos de visitantes bien distintos. Al principio, se crearon tres grupos grandes de turistas por cuánto dinero manejan, cuánto pueden gastar y cómo se mueven: turista principal, turista medio y turista sencillo.

Se empleó una tabla de juicio con pesos para escoger el grupo que mejor encajaba. En esta matriz, se analizaron variables fundamentales como la cantidad de

individuos por grupo, el ticket promedio, los ingresos medios, las categorías de gasto e ingreso, la diversidad de motivaciones y el nivel de demanda. Se asignó un peso concreto a cada criterio, dándole preferencia a la sostenibilidad del mercado y al impacto económico.

Los segmentos Cultural-Turista y Natural-VIP lograron las puntuaciones más elevadas, según los resultados. No obstante, el segmento VIP tiene un volumen de demanda más bajo y una dependencia más alta en servicios especializados, a pesar de sus grandes gastos. Esto restringe su sostenibilidad y su alcance a nivel local.

4.11.2 Tipos de turismo para cada segmento y motivaciones

Turismo cultural

El turismo cultural se relaciona con viajes donde la experiencia gira alrededor de lo cultural: costumbres, tradiciones, identidad local, historia, gastronomía y expresiones patrimoniales. Un documento institucional (2024) lo plantea de forma directa y sencilla: “El turismo Cultural es una práctica que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico” (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2023)

En la investigación, este tipo de turismo calza con Guano y Penipe porque ambos cantones pueden “contarse” a través de su identidad: oficios y artesanías, sabores locales, fiestas, espacios comunitarios y formas de vida andina. En términos de marketing, el valor está en convertir esos rasgos culturales en experiencias concretas (recorridos, demostraciones, talleres, ferias, relatos locales), sin que el visitante sienta que solo “miró” algo, sino que vivió el lugar. (Rodríguez Márquez , Angulo Rangel, & Ustate Pérez, 2024)

En base a este criterio se clasificó las motivaciones de viaje de la siguiente forma:

- **Cultura/Historia:** se menciona porque el principal interés es conocer y valorar el sitio por medio de su historia, su herencia, sus narrativas y su identidad local.
- **Gastronomía:** se clasifica como un incentivo cultural, ya que la cocina tradicional refleja hábitos, identidad y legados; por esta razón, se incluye de forma clara dentro de los elementos culturales.
- **Relajación:** En este caso, funciona como un incentivo más dentro del turismo cultural, ya que numerosas experiencias culturales se viven a un ritmo sosegado. Se puede recorrer centros, plazas, museos, mercados, ferias, puntos de vista urbanos o talleres de artesanos, donde el visitante se toma un descanso mientras interactúa con el entorno social y cultural.

Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza se enfoca en explorar y disfrutar de ambientes naturales como paisajes, bosques, zonas altas, volcanes, miradores, rutas panorámicas, y están relacionados con la conservación y el desarrollo sostenible. Una investigación previa lo describe de esta manera: “El turismo de naturaleza representa una oportunidad a nivel social como económica, que intenta conocer y descubrir los atractivos paisajísticos y turístico en entornos naturales” (Almeida Peñaherrera , 2023)

Dentro de este contexto, Guano y Penipe son perfectos porque su atractivo natural es muy “fotogénico” y proporciona experiencias que combinan paisajes montañosos, volcanes y caminos que están conectados por su proximidad, este tipo de turismo te permite la creación de productos que requieren un esfuerzo físico bajo a medio , entre ellos miradores, caminatas suaves, observación, visitas a paisajes, diseñados para el perfil de turista promedio de ingresos medios, que busca naturaleza sin necesidad de logística complicada. Con este criterio las motivaciones quedan justificadas:

- **Senderismo:** se considera parte del turismo natural ya que implica una caminata de esfuerzo moderado, enfocada en el trayecto y la apreciación del entorno, sin requerir necesariamente un alto nivel de riesgo.
- **Camping:** Se clasifica como turismo natural debido a que su principal motivación es la conexión con la naturaleza (pasar el tiempo al aire libre, desconectándose de la vida urbana), lo cual mejora el vínculo con ambientes saludables y actividades al aire libre.
- **Avistamiento de flora/fauna:** se enmarca en el turismo natural debido a que se centra en la observación y valoración de la biodiversidad, normalmente con un impacto bajo si se lleva a cabo con prácticas adecuadas, lo que está en línea con los objetivos de conservación y sostenibilidad establecidos para ecosistemas vulnerables.

Turismo de aventura

El turismo de aventura se caracteriza que ofrecer una experiencia que implica un reto y preparación física y mental, generalmente se desarrolla en entornos naturales, y puede conllevar un riesgo controlado, haciendo énfasis en una reciente investigación se entiende que el turismo de aventura es aquel tipo de turismo que se desarrolla en lugares con características y paisajes naturales. (Guzman, 2023)

Un viaje se puede catalogar como 'aventura' si contiene al menos dos de los siguientes componentes: actividad física, intercambio cultural e interacción con el entorno".

En el contexto de Guano y Penipe, esta categoría se mantiene gracias a la presencia de alta montaña y rutas que requieren de esfuerzo y preparación tanto física como mental, con actividades como el trekking/ascensos, ciclismo de montaña o

actividades guiadas en terrenos difíciles. Bajo ese criterio se colocan las siguientes motivaciones como parte de turismo de aventura:

- **Trekking:** se incluye en esta categoría ya que consiste en caminatas largas y desafiantes, que presentan cambios de elevación y condiciones diversas (como frío, altitud y tipo de terreno), cumpliendo así con el requisito de un alto esfuerzo físico y una cierta dosis de incertidumbre o peligro inherente al medio natural.
- El ciclismo (de ruta o de montaña) se considera una actividad aventurera, ya que requiere resistencia física, habilidades manuales y, frecuentemente, se realiza en senderos ascendentes a gran velocidad. Por lo tanto, es un ejercicio que implica cierto riesgo..
- El parapente va en este grupo porque esta acción claramente trae consigo un peligro que uno siente y necesita arreglos buenos y sitios seguros (como el tiempo, las cosas que usamos y quien dirige); esto guarda lo esencial de la aventura: juntar gusto y el aire libre.
- El escalar montañas se ve como algo aventurado por la fuerza que hace falta (altura, subidas, cuánto se tarda, el clima) y porque el lugar tiene peligros que uno debe cuidar; es algo que atrae mucho donde hay picos altos y volcanes dormidos.

A continuación se presenta matriz de segmentación la cual permite identificar y clasificar los diferentes grupos de mercado según sus características de consumo, nivel de gasto y comportamiento turístico. Su objetivo es definir con mayor precisión el mercado meta, facilitando la formulación de estrategias orientadas a optimizar la captación de visitantes y el incremento de ingresos en el destino.

Tabla 57 *Matriz de segmentación*

(Parte 1)

Criterio	Segmento VIP		
	Turista Natural	Turista Aventura	Turista Cultural
Perfil demográfico ampliado	40–55, casados, edu alta, familias 4–6, urbanos	40–55, edu alta, urbanos; perfil activo	40–55, edu alta, urbanos; interés intelectual
Situación socioeconómica	Ingresos altos; alto gasto discrecional	Ingresos altos; paga seguridad/calidad	Ingresos altos; gasto en cultura/gastro
Estilo de vida	Bienestar, confort, exclusividad	Activo, reto controlado + confort	Sofisticado, aprendizaje, prestigio
Motivación principal de viaje	Naturaleza icónica + descanso premium	Aventura única con logística top	Patrimonio + gastronomía + experiencias privadas
Motivaciones emocionales	Tranquilidad, estatus, autorrealización	Logro, adrenalina segura, estatus	Curiosidad, distinción, pertenencia cultural
Comportamiento de planificación	Alto: reserva anticipada, curaduría	Muy alto: protocolos, certificaciones	Alto: agenda curada, guías expertos
Frecuencia y duración del viaje	2–4/año; 2–4 noches	2–4/año; 2–4 noches	2–4/año; 2–4 noches
Preferencias de alojamiento	Lodge/hostería boutique con spa/privacidad	Boutique + apoyo logístico (sauna/traslados)	Boutique con identidad local + servicio premium
Preferencias de actividades	Miradores, fotografía, termas/spa, caminatas suaves guiadas	Trekking medio/alto guiado, bici premium, rutas escénicas 4x4	Rutas patrimoniales guiadas, talleres privados, catas
Gasto diario y estructura del gasto	>225: alojamiento+ gastro+ experiencias	>225: guías/equipos/ seguro+ transporte	>225: guías+ gastro+ compras selectas
Sensibilidad al precio	Baja	Baja–media (exige valor + seguridad)	Baja

Canales de información	Agencias, web especializada, recomendaciones	Operadores especializados, reseñas, agencias	Curadurías, agencias, recomendaciones
Uso de tecnología	Alto (reservas online, reseñas)	Alto (verifica operadores, mapas)	Alto (agenda, reseñas, reservas)
Barreras de viaje	Falta de confort premium / señalización	Falta de operadores certificados/equipo/protocolos	Poca interpretación cultural/puesta en valor
Oportunidades de marketing	“Naturaleza + bienestar premium”, servicio VIP	“Aventura segura premium” + certificaciones visibles	“Ruta cultural premium” + gastronomía + maestros locales
Compatibilidad con Guano y Penipe	Media (aspiracional)	Baja–media	Media
Gasto Pernocta individual (Anual)	\$258.345,00	\$97.080,00	\$155.675,00
Gasto No Pernocta individual (Anual)	\$139.584,00	\$48.614,00	\$80.780,00
Cantidad de demanda (visitas anuales)	3.050	1141	1095
Gasto individual Pernocta (media)	\$87,81	\$94,55	\$122,16
Gasto individual No Pernocta (media)	\$46,62	\$45,29	\$66,66

(Parte 2)

Segmento Estándar			
Criterio	Turista Natural	Turista Aventura	Turista Cultural

Perfil demográfico ampliado	35–50, familias, edu técnica/uni, urbanos/periurbanos	35–50, grupos/familias, perfil activo	35–50, familiar, interés por tradición
Situación socioeconómica	Ingresos medios; presupuesto planificado	Ingresos medios; compra por “combo”	Ingresos medios; gasto moderado
Estilo de vida	Familiar, descanso y aire libre	Activo, emoción moderada	Familiar, aprendizaje y costumbre
Motivación principal de viaje	Naturaleza + desconexión + convivencia	Reto accesible + diversión	Cultura local + gastronomía + historia
Motivaciones emocionales	Tranquilidad, bienestar, unión familiar	Adrenalina, logro, compartir	Pertenencia, curiosidad, orgullo
Comportamiento de planificación	Medio: compara reseñas/precios	Medio: revisa seguridad + costo	Medio: busca itinerarios claros
Frecuencia y duración del viaje	3–5/año; 1–3 noches	3–5/año; 1–3 noches	3–5/año; 1–3 noches
Preferencias de alojamiento	Hotel/hostería cómoda, limpia, familiar	Funcional con desayuno/parqueo	Cerca a atractivos/centro; cómodo
Preferencias de actividades	Caminatas, miradores, termas, picnic	Trekking moderado, bici, aventura suave guiada	Ferias, rutas patrimoniales, talleres, comunidad
Gasto diario y estructura del gasto	102–225: transporte+ comida+ alojamiento	102–225: actividades+ transporte	102–225: comida+ compras+ entradas/guía
Sensibilidad al precio	Media	Media (prefiere promos)	Media
Canales de información	Redes, Google/Maps, reseñas	Redes + páginas de operadores + grupos	Redes, Google, recomendaciones

Uso de tecnología	Medio–alto (WhatsApp, reseñas)	Medio–alto	Medio–alto
Barreras de viaje	Info dispersa, accesos, clima	Seguridad percibida, poca claridad de precios	Falta de guías/interpretación, señalética
Oportunidades de marketing	Paquetes familiares 1–2 noches	Packs aventura + alojamiento; seguridad comunicada	Calendario eventos + rutas culturales 1–2 días
Compatibilidad con Guano y Penipe	Alta	Alta	Alta
Gasto Pernocta individual (Anual)	\$214.230,00	\$73.538,00	\$363.610,00
Gasto No Pernocta individual (Anual)	\$99.250,00	\$37.044,00	\$183.890,00
Cantidad de demanda (visitas anuales)	2.601	1454	4468
Gasto individual Pernocta (media)	\$93,00	\$63,85	\$95,06
Gasto individual No Pernocta (media)	\$41,90	\$34,10	\$47,71

(Parte 3)

Segmento Popular			
Criterio	Turista Natural	Turista Aventura	Turista Cultural

Perfil demográfico ampliado	30–45, familias/grupos, secundaria/uni incompleta, urbano popular/rural	30–45, grupos de amigos, activo	30–45, comunitario, tradiciones
Situación socioeconómica	Ingresos bajos/variables; presupuesto limitado	Bajo/variable; gasta si es barato	Bajo/variable; gasto pequeño en comida/compras
Estilo de vida	Práctico; recreación simple	Emoción con bajo costo	Social, identidad y costumbre
Motivación principal de viaje	Salida económica a naturaleza	Aventura barata/autogestionada	Ferias, fiestas, comida, tradición
Motivaciones emocionales	Alegría, descanso, “cambiar de ambiente”	Adrenalina, diversión, reto	Pertenencia, nostalgia, socialización
Comportamiento de planificación	Bajo: decide rápido por precio/cercanía	Bajo–medio: depende del grupo	Bajo: se activa por fechas/eventos
Frecuencia y duración del viaje	1–3/año; día o 1 noche	1–3/año; día o 1 noche	1–3/año; mayormente por el día
Preferencias de alojamiento	Económico o familiares	Muy económico (si aplica)	Económico o no usa (retorno)
Preferencias de actividades	Atractivos gratuitos, miradores, caminatas fáciles	Caminatas exigentes sin pago, bici básica, cascadas	Fiestas/ferias, mercados, plazas, artesanías
Gasto diario y estructura del gasto	<101: transporte+comida sencilla	<101: transporte+comida; poco para tours/equipo	<101: comida+compras pequeñas
Sensibilidad al precio	Alta	Alta	Alta
Canales de información	Boca a boca, Facebook / Whatsapp	Grupos locales/ Redes sociales	Radio, redes sociales

Uso de tecnología	Medio (Facebook/WhatsApp)	Medio	Medio
Barreras de viaje	Presupuesto, transporte, clima, seguridad	Equipo, guía costoso, riesgo	Transporte, agenda cultural
Oportunidades de marketing	Rutas gratuitas o promociones de bajo costo	Alquiler barato de equipos	Calendario de eventos
Compatibilidad con Guano y Penipe	Media - Alta	Media	Media
Gasto Pernocta individual (Anual)	\$16.660,00	\$31.280,00	\$92.780,00
Gasto No Pernocta individual (Anual)	\$7.820,00	\$18.430,00	\$72.190,00
Cantidad de demanda (visitas anuales)	518	387	994
Gasto individual Pernocta (media)	\$35,71	\$75,29	\$83,26
Gasto individual No Pernocta (media)	\$18,57	\$41,76	\$48,04

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

De acuerdo a esta matriz, una de las concordancias más importantes es la relación entre los cantones de Guano y Penipe, ya que este segmento se está enfocando en el Turista estándar, con uso de tecnología medio, el cual permite el uso de redes sociales y la integración a otro tipo de actividades promocionales digitales, lo que liga con una aceptación con la búsqueda de promociones al tener una sensibilidad al precio media, de la misma manera es importante que la frecuencia de viaje estaría entre 3 – 5 veces por año. Varios de los aspectos presentados en esta matriz, reflejan resultados relevantes dentro del segmento estándar, sin omitir los segmentos VIP y popular. Un punto importante es el gasto cuando pernocta y cuando no pernocta, en el segmento Estándar, ya que muestra un valor significativo de aproximadamente \$ 971.462,00, señalando una gran oportunidad de captación y crecimiento para potencializar los atractivos turísticos. Desde esta perspectiva se puede observar que, la matriz toma una orientación al turista estándar para enfocarse como un posible mercado meta. Ver Anexo 6: Matriz de segmentación, Tabla 57 Matriz de segmentación.

Tabla 58 *Demanda del Turista Estándar*

Segmento	Gasto pernocta anual (\$)	Gasto no pernocta anual (\$)	Demanda (visitas)
VIP	\$511.100	\$268.978	5.286
Estándar	\$651.378	\$320.184	8.523
Popular	\$140.720	\$98.440	1.899
Total	\$1.303.198	\$687.602	15.708

Nota: *Elaboración de acuerdo a los datos del cálculo de la demanda anual y la caracterización.*

La tabla evidencia que el segmento Estándar concentra la mayor demanda y el nivel de gasto tanto en turistas que pernoctan y cuando no pernoctan, consolidándose como el mercado principal y más rentable, en el segmento VIP, presenta menor volumen de visitantes, genera un gasto significativo, lo que significa poder adquisitivo y el segmento Popular registra la menor demanda y nivel de gasto, aportando una participación más reducida en los ingresos totales.

Se puede decir que la estructura de la demanda muestra que el crecimiento de ingresos debe enfocarse prioritariamente en el segmento Estándar, sin descuidar estrategias diferenciadas para captar y fidelizar al segmento VIP.

Tabla 59 *Matriz de valoración*

Segmento	Gasto Total	Demanda	Personas	Ticket	Ingreso	Motivación	Puntos /500	Calificación F 0–5
ESTÁNDAR – Natural	5	4	4	3	3	3	385	3.85
POPULAR – Cultural	5	5	5	2	1	3	375	3.75
POPULAR – Natural	3	5	5	1	5	3	370	3.7
POPULAR – Aventura	3	3	4	5	2	5	350	3.5
VIP – Natural	4	2	2	5	4	3	335	3.35
ESTÁNDAR – Cultural	4	4	3	3	2	3	330	3.3
VIP – Cultural	2	2	2	4	5	3	285	2.85
ESTÁNDAR – Aventura	2	3	3	2	3	5	280	2.8
VIP – Aventura	1	1	1	4	4	5	230	2.3

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

Con base en la matriz y el análisis integral (económico, demanda y factibilidad), se selecciona el segmento “Estándar” como mercado meta, dado que su nivel de ingresos y gastos se considera más equilibrado. Este mercado, además, permite diseñar un portafolio de rutas (cultural, natural y aventura) que combine beneficios buscados (cultura/gastronomía, naturaleza y actividades) sin depender de estándares premium difíciles de sostener, alineándose con evidencia contemporánea: segmentar por motivaciones y perfiles mejora la capacidad de explicar comportamiento y diseñar propuestas más ajustadas al visitante. La tabla de valoración se podrá visualizar en el Anexo 7: Matriz de valoración, Tabla 59 Matriz de valoración

4.12 Mercado meta

Se analiza de gasto anual cuando pernocta, gasto anual cuando no pernocta y la demanda, en el que los resultados muestran una concentración marcada en los segmentos de mayor capacidad de consumo.

Tabla 60 *Selección del Mercado meta*

Segmento	Gasto pernocta anual (\$)	% del total pernocta	Gasto no pernocta anual (\$)	% del total no pernocta	Demanda (casos)	% del total visitas
VIP	\$511.100	33,69%	\$268.978	33,58%	5.286	28,20%
Estándar	\$651.378	42,94%	\$320.184	39,97%	8.523	45,47%
Popular	\$140.720	9,28%	\$98.440	12,29%	1.899	10,13%
Total	\$1.303.198	85,91%	\$687.602	79,84%	15.708	83,80%

Nota: Estudio de mercado de las potencialidades turísticas del Cantón Guano y Penipe, Agosto 2025 - Marzo 2026

En esta tabla se observa que se toma el mayor porcentaje de acuerdo al cálculo de la demanda de forma general, en el cual, el segmento Estándar presenta el mayor aporte con las tres variables gasto cuando pernocta, gasto cuando no pernocta y demanda, lo que sugiere mayor capacidad de sostener volumen de visitantes y generación económica.

Los resultados muestran que el segmento Estándar se centra el mayor peso tanto en la demanda como en el gasto anual cuando pernocta y cuando no pernocta, lo que posiciona como el grupo con mayor capacidad de sostener un volumen de visitas y generar un impacto económico. En términos empresariales, el segmento Estándar registra el mayor número de casos 8.523 y el mayor aporte monetario agregado frente a VIP y Popular, por lo que se define como mercado objetivo prioritario para el diseño de la oferta y las estrategias de comercialización, al maximizar el alcance del mercado y la eficiencia de las acciones turísticas propuestas.

De acuerdo con lo previamente descrito se proponen objetivos específicos para el mercado meta, el segmento Estándar. Se considera que estos objetivos serán guía para la elaboración de la propuesta del marketing mix, al servir como criterio para el diseño del producto turístico, la política de precios, los canales de distribución y las acciones de promoción.

Objetivos

Incrementar en un 10% los ingresos turísticos totales del cantón en un período de 12 meses, mediante estrategias de promoción y comercialización dirigidas principalmente al segmento Estándar y el fortalecimiento de productos orientados a los segmentos VIP y Popular, logrando además un aumento del 8% en la captación de visitantes dentro de estos mercados meta como parte de la implementación de la propuesta.

Elaborar, verificar y poner en marcha tres rutas mixtas (culturales, naturales y de aventura) para Guano-Penipe, que incluyan mapas, horarios con itinerarios digitales y físicos, actividades, protocolos operativos y paquetes Básico/Estándar/Completo. El plazo para llevarlo a cabo es de un año, intentando que al menos dos rutas operativas se vendan continuamente cada mes.

Crear y difundir contenido en plataformas sociales como TikTok e Instagram dirigido al segmento estándar, trabajando de manera conjunta con operadores turísticos locales. Se deben publicar al menos 8 piezas mensuales (Reels/TikTok + historias) a lo largo de un año, con el objetivo de lograr por lo menos 500.000 reproducciones acumuladas y una conversión de lead a reserva del 12% o más para el final del periodo.

Incrementar en 5% el ingreso anual total del segmento Estándar (pernocta + no pernocta), de \$971.562 a \$1.020.140, al cierre de 12 meses, mediante la implementación de precios escalonados por valor Básico/Estándar/Full y control de costos, manteniendo un margen bruto mínimo del 35%.

Capítulo V

Propuesta

5. 1 Marketing mix

De acuerdo con lo previamente establecido se elabora una propuesta de acuerdo al marketing mix para potenciar los atractivos turísticos del cantón Guano y Penipe.

5.1.1 Estrategia de Producto

Tabla 61 *Estrategia de Producto*

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables
Diseñar y estructurar rutas turísticas culturales, naturales y de aventura para los cantones Guano y Penipe en un plazo de 12 meses, orientadas a turistas de ingreso medio, con opciones de uno y varios días.	Desarrollo de productos turísticos basados en rutas mixtas (Guano–Penipe) por tipo de turismo, con itinerarios digitales accesibles mediante enlace web.	Diseño de rutas turísticas por tipo de turismo (cultural, natural y aventura), considerando proximidad geográfica y coherencia temática.	GAD Municipal de Guano y GAD Municipal de Penipe
		Elaboración de itinerarios digitales detallados para cada ruta (horarios, actividades, recomendaciones).	GAD Municipal de Guano y GAD Municipal de Penipe
		Publicación y difusión de las rutas a través de plataformas digitales, redes sociales institucionales y enlaces web.	GAD Municipal de Guano y GAD Municipal de Penipe
		Articulación con operadores turísticos y guías locales para la ejecución y comercialización de las rutas.	Operadores turísticos locales, guías certificados y GADs cantonales.
		Seguimiento y evaluación de las rutas mediante indicadores de uso, satisfacción y alcance digital.	GAD Municipal de Guano y GAD Municipal de Penipe

Nota: *Objetivo Smart planteado para la estrategia de producto de marketing mix.*

Partiendo de esta estrategia, se crearon rutas turísticas basados en diferentes tipos de turismo (cultural, natural y de aventura) en dos formatos: rutas de varios días con alojamiento, pensadas para quienes quieren disfrutar de una experiencia más amplia, y rutas de un día sin alojamiento, destinadas a aquellos que llegan al destino con poco tiempo y regresan el mismo día. Todas las rutas se establecieron considerando la cercanía, es decir, se escogieron atractivos que están próximos entre ellos y que son coherentes con el tipo de turismo, teniendo en cuenta el criterio previamente definido para clasificar las motivaciones de viaje. Finalmente, el itinerario detallado de cada ruta está disponible en el Anexo 20: Itinerario de Rutas Turísticas, donde se presenta el recorrido completo con horarios y sugerencias.

5.1.2 Rutas turísticas (pernocta)

Turismo Cultural

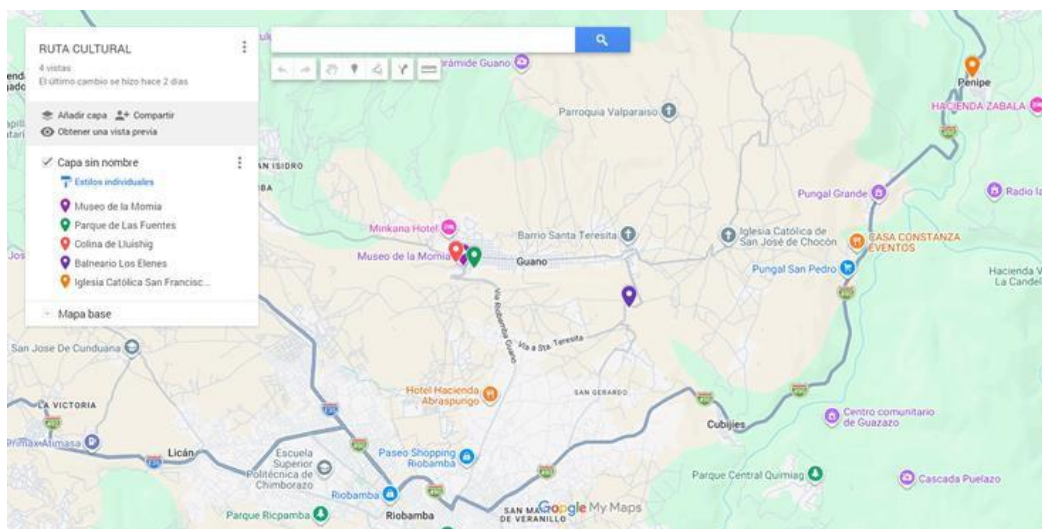
Tabla 62 Ruta pernocta – Turismo cultural

Ruta	Cantones	Atractivos clave	Duración	Dificultad
Cultural	Guano + Penipe	Museo de la Momia	2 días	Baja
		Parque de las Fuentes		
		Colina de Lluishig		
		Los Elenes		
		Iglesia Matriz de Penipe		

Nota: Ruta propuesta para el turismo cultural

Esta ruta fue creada para tener una conexión directa con entornos naturales y vistas panorámicas, uniendo lagunas, formaciones geológicas y cascadas en un recorrido que tiene sentido por su proximidad. La disposición de los lugares de interés pretende ofrecer un esfuerzo manejable y vivencias continuas sin necesidad de una planificación complicada.

Figura 35 Mapa con atractivos turísticos de la Ruta con Turismo Cultural



Nota: Ruta planteada para el turismo Cultural acorde al criterio de proximidad.

En este mapa se puede identificar cuáles son los atractivos turísticos que se visitaran dentro de dentro de la Ruta de Turismo Cultural, considerando la proximidad de los atractivos, la duración y el nivel de dificultad previamente descritos.

Itinerario Ruta Turismo Cultural

Para cada ruta turística se ha realizado un itinerario estructurado según un orden lógico de visita, tiempos de desplazamiento, detallando los horarios, las actividades y los atractivos que se visitaran, en este caso en la ruta cultural, se presenta parte del itinerario, el cual se puede ver completamente en el **Anexo 20: Itinerario de Rutas Turísticas**.

Figura 36 Itinerario Ruta Turismo Cultural

Ruta CULTURAL

DÍA 1 - ACTIVIDADES

- 07:00 – 08:00 Desayuno típico (cholas) en Riobamba / centro
- 08:00 – 08:30 Traslado Riobamba → Guano (bus)
- 08:45 – 10:15 Museo Municipal / Museo de la Momia (atractivo clave de Guano)
- 10:15 – 11:45 Talleres artesanales del centro (alfombras/ponchos/cuero)
- 12:00 – 13:00 Almuerzo típico (fritada u hornado)
- 13:15 – 14:15 Parque de las Fuentes
- 14:30 – 15:45 Colina de Lluishi (mirador)
- 16:00 – 18:00 Parque Acuático Los Elenes
- 19:00 – 20:30 Cena en Guano
- Noche: Hospedaje en Guano

Nota: Elaborada en base la ruta propuesta

Turismo Natural

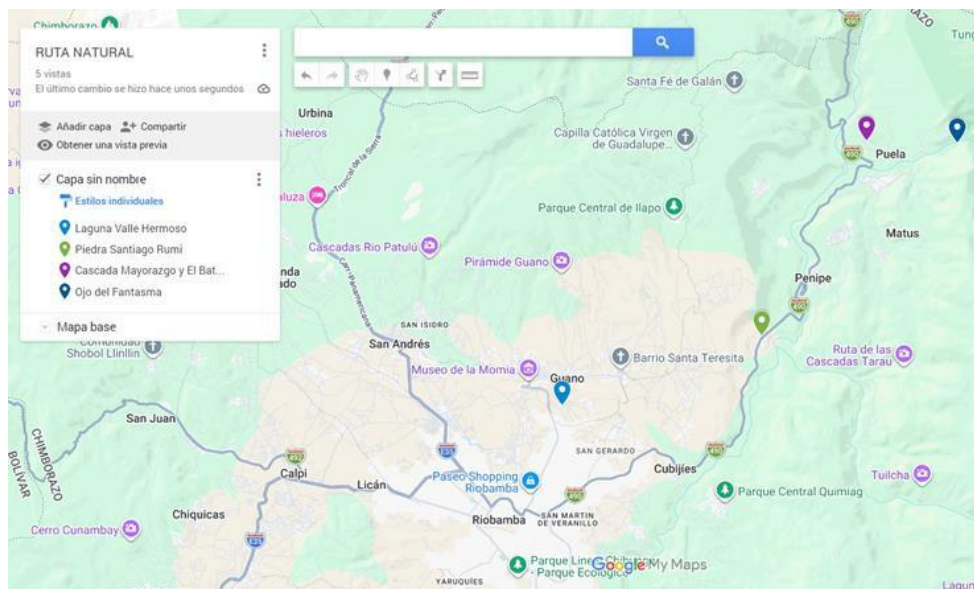
Tabla 63 Ruta pernocta – Turismo natural

Ruta	Cantones	Atractivos clave	Duración	Dificultad
Natural	Guano + Penipe	Laguna Valle Hermoso	2 días	Media
		Piedra Santiago Rumi		
		Cascada Mayorazgo y El Batán		
		Valle de los Collanes		
		Ojo del Fantasma		

Nota: Ruta propuesta para el turismo natural

La ruta está diseñada para que el turista tenga contacto directo con paisajes y entornos naturales, como lagunas, formaciones y cascadas más cercanos unos a otros, la ruta requiere de un esfuerzo moderado y una experiencia continua sin requerir de una logística compleja.

Figura 37 Mapa con atractivos turísticos de la Ruta con Turismo Natural



Nota: Ruta planteada para el Turismo Natural acorde al criterio de proximidad.

En este mapa se puede identificar cuáles son los atractivos turísticos que se visitaran dentro de dentro de la Ruta de Turismo Natural, considerando la proximidad de los atractivos, la duración y el nivel de dificultad previamente descritos.

Itinerario Ruta Turismo Natural

Para cada ruta turística se ha realizado un itinerario estructurado según un orden lógico de visita, tiempos de desplazamiento, detallando los horarios, las actividades y los atractivos que se visitaran, en este caso en la ruta natural, se presenta parte del itinerario, el cual se puede ver completamente en el **Anexo 20: Itinerario de Rutas Turísticas**.

Figura 38 Itinerario Ruta Turismo Natural

Ruta NATURAL

DÍA 1 - ACTIVIDADES

- 06:30 – 07:30 Traslado Riobamba → Penipe (bus)
- 07:30 – 08:00 Desayuno rápido / compra de snacks y agua.
- 08:00 – 10:30 Valle de los Collanes
Mirador, fotografía, paradas cortas
Ideal hacerlo temprano por clima
- 10:30 – 11:15 Piedra Santiago Rumi
Parada interpretativa y fotos
- 11:15 – 14:30 Laguna Valle Hermoso
Tiempo para caminata suave
alrededor, descanso, almuerzo.
- 14:30 – 16:30 Retorno hacia Penipe.
- 17:00 – 19:00 Cena y noche en Penipe

Nota: Elaborada en base la ruta propuesta

Turismo de Aventura

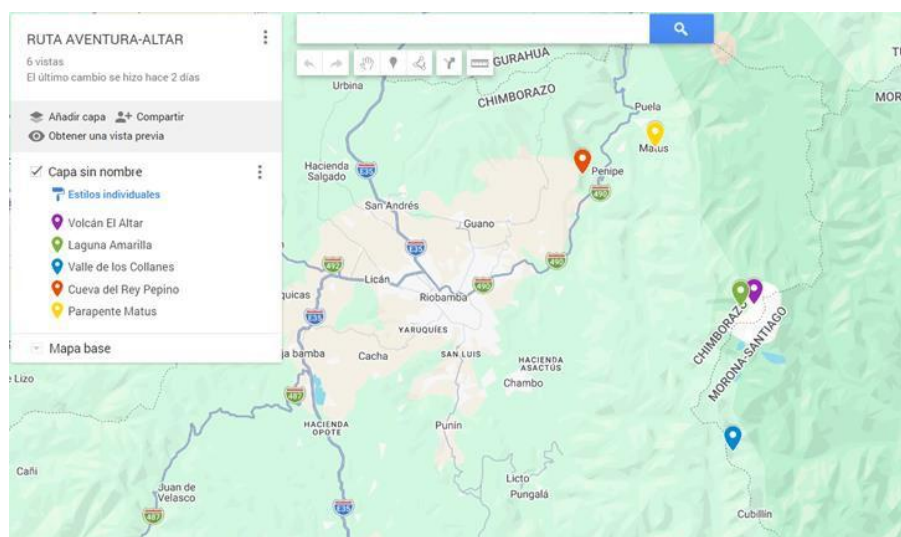
Tabla 64 Ruta pernocta – Turismo de aventura (Nevado el Altar)

Ruta	Cantones	Atractivos clave	Duración	Dificultad
		Nevado El Altar / Laguna Amarilla		
Aventura El Altar	Penipe + Guano	Valle de los Collanes Cueva Rey Pepino Parapente (Matus)	4 días	Alta

Nota: Ruta propuesta para el turismo de aventura

La primera ruta propuesta con el principal atractivo del Nevado El Altar está diseñada para que el turista tenga contacto directo con paisajes y entornos naturales, como montañas, lagunas, valles y espacios abiertos, llenas de experiencias de altura, la ruta requiere de un esfuerzo alto y una experiencia continua considerando el tipo de actividades que se realizarán.

Figura 39 Mapa con atractivos turísticos de la Ruta con Turismo de Aventura



Nota: Ruta planteada para el Turismo de Aventura acorde al criterio de proximidad.

En este mapa se puede identificar cuáles son los atractivos turísticos que se visitaran dentro de dentro de la Ruta de Turismo de Aventura, considerando la proximidad de los atractivos, la duración y el nivel de dificultad previamente descritos.

Itinerario Ruta Turismo de Aventura

Para cada ruta turística se ha realizado un itinerario estructurado según un orden lógico de visita, tiempos de desplazamiento, detallando los horarios, las actividades y los atractivos que se visitaran, en este caso en la ruta de aventura, en este caso con el principal Nevado El Altar, se presenta parte del itinerario, el cual se puede ver completamente en el **Anexo 20: Itinerario de Rutas Turísticas**.

Figura 40 Itinerario Ruta Turismo de Aventura – Nevado El Altar

Ruta AVENTURA

DÍA 1 - ACTIVIDADES

- 06:30 – 07:30 Desayuno + compra de agua/snacks
- 07:30 – 08:15 Traslado Guano → sendero a Cueva Rey Pepino
- 08:15 – 10:30 Caminata/visita Cueva Rey Pepino (ritmo suave, fotos)
- 10:30 – 11:00 Descanso + hidratación
- 11:00 – 12:00 Retorno al punto de salida / traslado corto
- 12:00 – 13:00 Almuerzo
- 13:00 – 15:00 Regreso a Guano
- 15:00 – 17:00 Tarde libre + preparar mochila para montaña
- 19:00 – 20:30 Cena ligera + descanso temprano

Nota: Elaborada en base la ruta propuesta

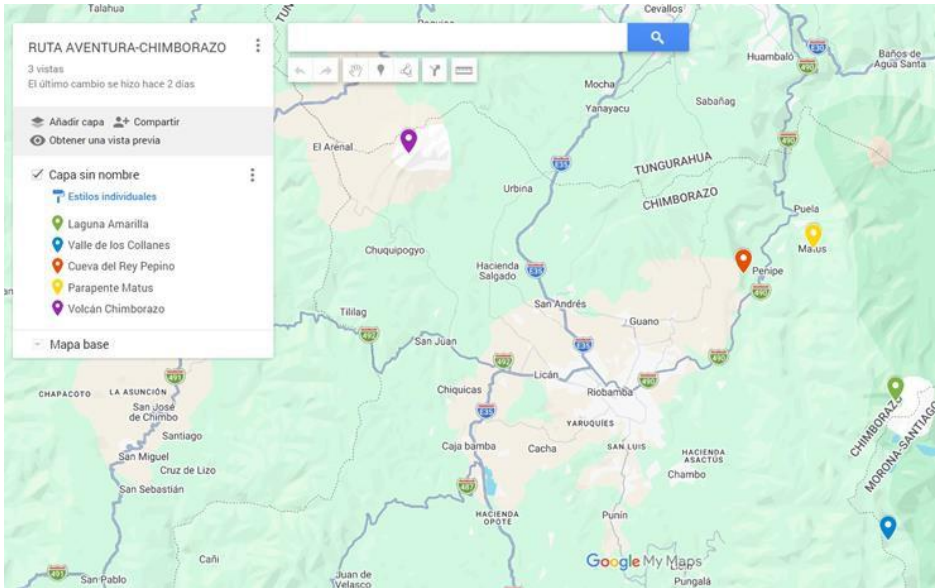
Tabla 65 Ruta pernocta – Turismo aventura (Nevado Chimborazo)

Ruta	Cantones	Atractivos clave	Duración	Dificultad
Aventura Chimborazo	Guano + Penipe	Nevado Chimborazo	4 días	Alta
		Cueva Rey Pepino		
		Valle de los Collanes		
		Ciclismo (Bilbao)		

Nota: Ruta propuesta para el turismo de aventura

La segunda ruta propuesta con el principal atractivo del Nevado – Reserva Chimborazo está diseñada para que el turista tenga contacto directo con paisajes y entornos naturales, como montañas, lagunas, valles y espacios abiertos, llenas de experiencias de altura, la ruta requiere de un esfuerzo alto y una experiencia continua considerando el tipo de actividades que se realizarán.

Figura 41 Mapa con atractivos turísticos de la Ruta con Turismo de Aventura



Nota: Ruta planteada para el Turismo de Aventura acorde al criterio de proximidad.

En este mapa se puede identificar cuáles son los atractivos turísticos que se visitaran dentro de la Ruta de Turismo de Aventura, considerando la proximidad de los atractivos, la duración y el nivel de dificultad previamente descritos.

Estas rutas se centran en montañas elevadas y sus actividades principales son el Altar y el Volcán Chimborazo, que demandan más tiempo y dedicación. Además, para que la experiencia sea más rica y equilibrar la carga física, incorporan atracciones de aventura moderada cercanas, asegurando de esta manera una proximidad en el itinerario y una coherencia temática.

Itinerario Ruta Turismo de Aventura

Para cada ruta turística se ha realizado un itinerario estructurado según un orden lógico de visita, tiempos de desplazamiento, detallando los horarios, las actividades y los atractivos que se visitaran, en este caso en la ruta e aventura, con el principal atractivo del Nevado Chimborazo, en que se presenta parte del itinerario, el cual se puede ver completamente en el **Anexo 20: Itinerario de Rutas Turísticas**.

Figura 42 Itinerario Ruta Turismo de Aventura – Nevado Chimborazo



Ruta AVENTURA

DÍA 1 - ACTIVIDADES

- 06:30 – 07:30 Desayuno y salida.
- Llegada a Guano.
- Caminata suave por Guano (30–60 min) + compras (agua, snacks, guantes, poncho)
- Traslado corto a un mirador o zona tranquila (sin altura extrema), estiramientos.
- Briefing logístico:

- Confirmar guía/transporte para Chimborazo (D2)
- Confirmar parapente en Matus* (D4, depende del viento).
- Revisar bicicleta/equipo (casco, guantes, lentes)
- Cena ligera, dormir temprano
- Paradas sugeridas (si vienes por carretera): mercado/centro de Riobamba para abastecerte antes de subir a zonas frías.

Nota: Elaborada en base la ruta propuesta

5.1.3 Rutas turísticas (No pernocta)

Turismo Cultural

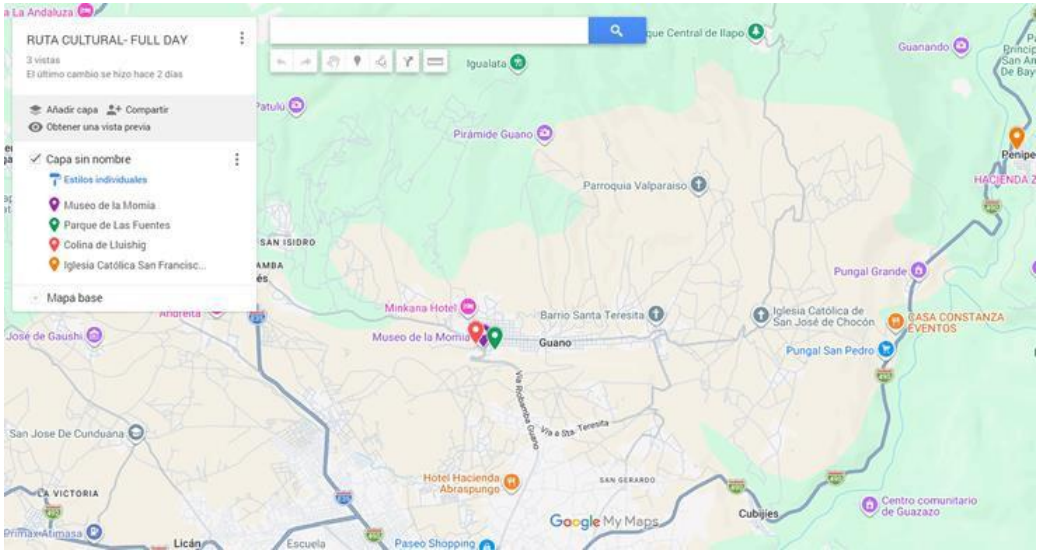
Tabla 66 Ruta día completo – Turismo cultural

Ruta	Cantones	Atractivos clave	Duración	Dificultad
Cultural	Guano + Penipe	Museo de la Momia	1 día	Baja
		Parque de las Fuentes		
		Colina de Lluishig		
		Iglesia Matriz de Penipe		

Nota: Ruta día completo propuesta para el turismo cultural

Ruta planificada para aquellos visitantes con poco tiempo, incluye atractivos culturales que se pueden visitar rápidamente y que están próximos entre sí, lo que permite disfrutar de la cultura sin necesidad de pasar la noche y con traslados organizados.

Figura 43 Mapa con atractivos turísticos de la Ruta de un día con Turismo de Cultura



Nota: Ruta día completo propuesta para el turismo cultural

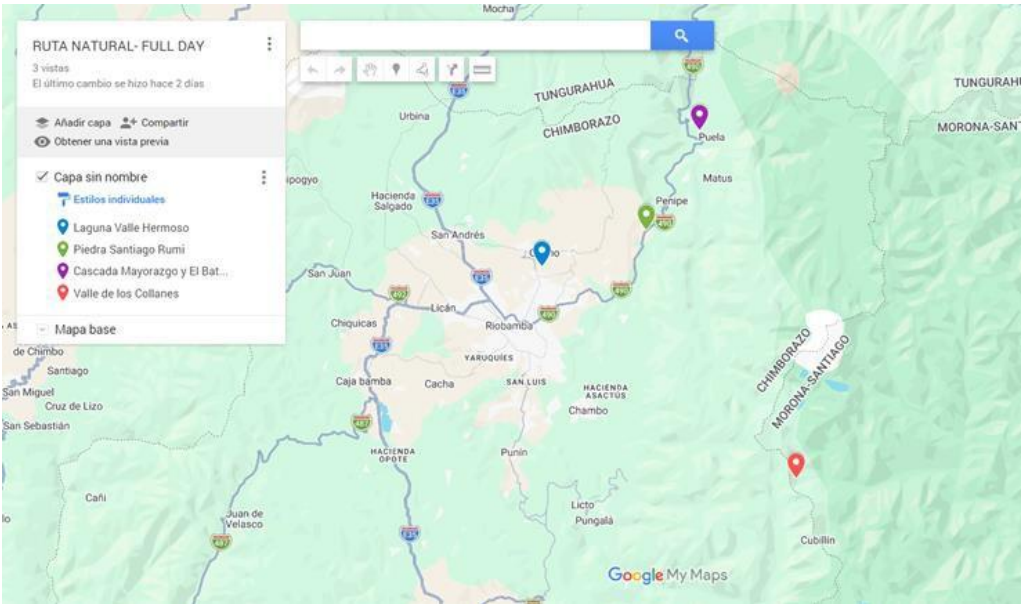
Ruta propuesta para aquellos que buscan conexión con la naturaleza con una corta estadía, que le permite disfrutar de atractivos naturales sin necesidad de largos traslados o quedarse a pernoctar.

Tabla 67 Ruta día completo – Turismo natural

Ruta	Cantones	Atractivos clave	Duración	Dificultad
Natural	Guano + Penipe	Laguna Valle Hermoso	1 día	Media
		Piedra Santiago Rumi		
		Cascada Mayorazgo y El Batán		

Nota: Ruta día completo propuesta para el turismo cultural

Figura 44 Mapa con atractivos turísticos de la Ruta de un día con Turismo Natural



Nota. Ruta día completo propuesta para el turismo natural

5.1.4 Marca Turística

La marca turística “Guano y Penipe, Destino Vivo” se establece como una propuesta para promocionar ambos destinos de forma simultánea, mediante la propuesta de rutas turísticas e itinerarios, con la finalidad de mantener un orden en la comunicación y mantenimiento de una imagen coherente cuando la misma se comparta en distintos medios y diferentes actores locales.

Enfoque de la marca

Esta propuesta parte de la idea de complementariedad: Guano se relaciona con la cultura, tradiciones y riqueza gastronómica, mientras que Penipe se enfoca en naturaleza y aventura, de esta forma la marca propuesta reúne estas dos experiencias que al integrarse hacen estos destinos más atractivos para distintos gustos dentro del mismo viaje.

Enfoque “Destino Vivo”

Este concepto busca comunicar que estos destinos no solo se visitan, sino que se viven, ya que ofrecen actividades y experiencias cercanas, únicas y auténticas, enfocadas en el turismo familiar, además del slogan establecido “Saberes, sabores y senderos”, abarca la propuesta de conocer la identidad local, disfrutar la gastronomía local y recorrer rutas que conectan destinos y actividades.

Identidad y posicionamiento

- **Valores e imagen**

La marca se apega en valores como accesibilidad, autenticidad, hospitalidad, identidad cultural y turismo responsable, con estos valores establecidos se busca generar

una personalidad cercana, familiar y confiables, generando coherencia con un destino que quiere ser fácil de visitar y agradable de compartir.

Comunicación de la marca

- **Tono y estilo de mensaje**

Se propone una comunicación cálida y motivadora, busca promover mensaje que inviten a viajar en familia, que destaquen a los destinos y resalten la accesibilidad, ya que esos son puntos clave que busca el público objetivo.

Identidad gráfica

- **Idea general**

La identidad visual simboliza la combinación de lo natural y lo tradicional, resaltando la experiencia compartida, el encuentro cultural y el movimiento, para que la imagen complemente el mensaje de un destino activo y próximo.

Figura 45 *Propuesta de logo*



Nota: Elaboración propia para la propuesta de marca

Elementos básicos

La selección de tonos elegidos (marrón, naranja, verde y azul) actúa como un “idioma emocional” que facilita la comunicación, sin necesidad de palabras, sobre los pilares del destino: herencia cultural, vitalidad y placer, naturaleza y caminos, fiabilidad y frescura. Estos colores están establecidos como parte del sistema estético de la marca.

- **Marrón oscuro (#7B2F0E): cuna, forma de ser y solar**

Desde la perspectiva de la percepción del color, los tonos terrosos se vinculan con estabilidad, permanencia en un lugar y conexión con la realidad. En una señal de turismo, el café evoca historia, tradición y legado, al estar asociado a elementos naturales (tierra, barro, piedra, madera) y con la autenticidad del lugar. Por esa razón, eleva el aspecto cultural del lugar y transmite una sensación de tranquilidad y confianza, especialmente en elementos que deben reflejar firmeza, como márgenes, títulos o logotipos.

- **Naranja (#EFAC36): calidez, energía y experiencia**

Desde el análisis de cómo percibimos los colores, el naranja se considera un tono cálido que provoca felicidad, energía, cercanía y deseo. Por esa razón, se utiliza mucho en el contexto de viajar: invita, activa y crea una sensación de acogida. En esta señal, el naranja contribuye a transmitir la noción de “Lugar que se Mueve”, ya que sugiere ir y disfrutar, además de vincularse con momentos de comer y compartir, los cuales suelen ser períodos agradables y ofrecidos (especialmente en el estilo de vacacionar en familia).

- **Verde oscuro (Dark Green – #375B19): naturaleza, descanso y recorrido**

Desde el enfoque de la colorimetría, el verde se asocia con equilibrio, bienestar, salud y naturaleza. Es un color que expresa “aire libre” y puede insinuar responsabilidad y cuidado, lo que se alinea con una oferta de senderos, paisajes y turismo sustentable. En

una marca que fusiona rutas naturales y aventuras moderadas, el verde transmite el mensaje de conexión con el entorno y de experiencia segura y armoniosa.

- **Azul (Azure – #29709A):** confianza, serenidad y espacio

El azul tiende a vincularse con confianza, paz, seguridad y frescura, dentro de las marcas turísticas, también evoca el cielo, el agua y los espacios abiertos, lo que ayuda a transmitir una sensación de amplitud y libertad. Además, es un color que “organiza” visualmente, ya que equilibra la energía del naranja, haciendo que la marca se perciba placentera y no excesivamente intensa. Esto resulta útil si se aplica en entornos digitales, donde la claridad y la fácil lectura son fundamentales.

Figura 46 *Paleta de Colores de la marca*



Nota: *Paleta de colores definida para el manual de marca de los destinos Guano y Penipe*

Tipografía

Esta elección va más allá de un simple aspecto visual; desde la perspectiva de cómo se percibe, cada tipografía evoca una sensación diferente y, en conjunto, contribuyen a que la marca parezca accesible, contemporánea y legible, lo que es fundamental para un destino enfocado en el turismo familiar y masivo.

- **Pacífico: cercanía, calidez y “toque humano”**

Pacífico es una fuente que imita la escritura a mano, lo que le otorga un aire emocional y personal, este estilo está vinculado a lo artesanal, amigable y genuino, debido a su parecido con la escritura hecha a mano. En el ámbito turístico, esta impresión es vital para que el destino se sienta acogedor y comunitario, como un lugar que recibe calurosamente a los visitantes y donde la experiencia se vivencia como "auténtica" y no distante. Por ello, es ideal para nombres o frases breves que necesiten ser recordadas de manera cálida.

- **Poppins Medium: lectura veloz, modernidad y dinamismo**

Poppins Medium es una fuente moderna, con formas redondeadas y líneas limpias, que comunica dinamismo y modernidad sin sacrificar su calidez. Es ideal para destacar textos como títulos, subtítulos o llamadas a la acción en materiales publicitarios. Esto resulta ventajoso para las plataformas sociales y volantes, en las que el mensaje tiene que atraer la atención de manera inmediata. Por lo tanto, Poppins ayuda a que la marca tenga una presentación estructurada, activa y joven, de acuerdo con el concepto de un destino lleno de vida.

- **Montserrat: claridad, confianza y orden informativo**

Montserrat también es una tipografía que se distingue por su legibilidad y estructura, por lo que es adecuada para textos más extensos: descripciones de rutas, horarios, precios, recomendaciones o información de contacto. En una marca enfocada en el turismo popular, la claridad resulta esencial, ya que el público aprecia información directa y sencilla. Por esta razón, Montserrat sostiene una comunicación efectiva y refuerza una sensación de confianza y profesionalismo, sin volverse visualmente abrumadora..

Figura 47 *Tipografía de marca*

Nota: *Tipografía propuesta para la marca de Guano y Penipe como destino*

Aplicaciones de Marca

El manual de marca se planifica aplicar en medios digitales, utilizando la colorimetría y tipografía propuesta, además de mantener el tono definido para la comunicación, estos elementos se van a aplicar en los perfiles de redes sociales, además de cubrir medios impresos como afiches y volantes, para un manual de marca más completo se puede ver el Anexo 20: Manual de marca

5.1.5 Estrategia de Precio

Tabla 68 *Estrategia de precios*

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables
Establecer una política de precios accesibles para cada una de las rutas turísticas propuestas en Guano y Penipe, durante 12 meses, orientado a turista de ingreso medio, tratando de	Se establece la estrategia de penetración (precios bajos) para la elaboración paquetes, considerando cada una de las rutas	Crear paquetes con base en las rutas de turismo. Paquete esencial: Dirección, itinerario, alimentación (1), alojamiento (1), cobertura médica. Paquete estándar: Hospedaje (1), comidas (2), guía, seguro	GAD de Guano y GAD de Penipe, ambas entidades municipales

encontrar un punto de equilibrio y un margen de rentabilidad	Paquete integral: Alimentación (3), hospedaje (1), cobertura, instructor.
--	---

Nota: *Objetivo SMART propuesto para la estrategia de marketing mix del producto.*

La estrategia de precios planteada se cimenta en el nivel de gastos cuando pernoctan (se quedan a dormir) los visitantes, considerando un límite de \$225, para establecer los paquetes, sin embargo, para la ruta de aventura, se estableció una ruta de 4 días ya que la actividad que se realiza, tiene mayor esfuerzo y trabajo. Cada uno de estos paquetes está pensado en relación a un nivel de gastos y las actividades diferenciadas por cada tipo de turista, sea de aventura, natural o cultural.

5.1.6 Estrategia de Plaza

Tabla 69 *Estrategia de plaza*

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables
Implementar un sistema de comercio directo de las rutas turísticas mixtas Guano–Penipe mediante el uso de canales digitales y puntos de	Distribuir y comercializar las rutas mediante un proceso simple de descubrir, consultar y reservar, priorizando canales digitales de uso cotidiano	Configurar WhatsApp Business oficial (perfil, mensajes automáticos, catálogo de rutas, horarios, enlace a itinerarios).	GAD Municipal de Guano y GAD Municipal de Penipe
		Publicar y mantener páginas de tiktok e instagram como vitrina de rutas con posts, álbumes, historias, enlace directo a WhatsApp para reservar.	GAD Municipal de Guano y GAD Municipal de Penipe

información locales, logrando que al menos el 30% de las solicitudes de información y reservas se gestionen por estos canales durante los próximos 12 meses.	(WhatsApp Business, tiktok e Instagram) y reforzando con puntos físicos de información (GAD cantonales, terminales terrestres y operadores locales).	Instalar puntos de información (GAD cantonales y terminales terrestres) con afiches	GAD Municipal de Guano y GAD Municipal de Penipe
		Formalizar convenios de derivación con operadores y guías	Operadores turísticos locales, guías certificados y GADs cantonales.
		Implementar un protocolo de atención (tiempo de respuesta, guion de atención, registro de solicitudes y reservas)..	GAD Municipal de Guano y GAD Municipal de Penipe
		Monitorear el funcionamiento del canal	GAD Municipal de Guano y GAD Municipal de Penipe

Nota: *Objetivo Smart planteado para la estrategia de plaza de marketing mix.*

La estrategia Plaza se encuentra centrada en la comercialización y distribución de las rutas turísticas propuestas para los cantones Guano y Penipe, las estrategias y objetivos se desarrollaron para enfocarse en facilitar el acceso del turista a la información y poder realizar reservas de las rutas, usando medios digitales como herramienta clave y punto físicos de soporte.

Modelo AIDA

En la presente investigación, el modelo AIDA se operacionaliza en la planificación estratégica de contenidos para redes sociales, asegurando coherencia entre el marco teórico y la ejecución práctica de la promoción digital.

1. Atención

La etapa de atención tiene como finalidad captar el interés inicial del usuario en un entorno caracterizado por la sobrecarga informativa y la competencia por el tiempo de visualización. En redes sociales, esta fase se ejecutará mediante:

- Videos cortos en TikTok e Instagram Reels.
- Contenido audiovisual dinámico y visualmente atractivo.
- Uso de tendencias, música y formatos ágiles.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), en marketing digital los primeros segundos del contenido determinan la permanencia del usuario y el alcance orgánico, por lo que los estímulos visuales y emocionales cumplen una función estratégica en la captación de atención.

2. Interés

Una vez captada la atención, el objetivo es mantener el interés proporcionando información relevante y útil que permita al consumidor evaluar la propuesta de valor. Para ello se implementarán:

- Publicaciones de rutas con itinerarios detallados.
- Mapas ilustrativos.
- Información práctica y educativa sobre la experiencia ofrecida.

3. Deseo

En esta etapa se busca transformar el interés racional en una conexión emocional con el servicio. Para ello se utilizarán:

- Testimonios de clientes.
- Fotografías inmersivas.

- Contenido generado por usuarios (UGC).

El contenido generado por usuarios incrementa la autenticidad y la confianza, aspectos esenciales en entornos digitales donde el consumidor prioriza recomendaciones reales sobre mensajes publicitarios tradicionales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

4. Acción

La última fase consiste en facilitar la conversión mediante un proceso sencillo y directo. En la propuesta estratégica se plantea:

- Reserva directa a través de WhatsApp Business.
- Inclusión de llamados a la acción (CTA) claros en cada publicación.
- Enlaces accesibles en biografía y publicaciones.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) destacan que una estrategia digital efectiva no solo genera visibilidad, sino que optimiza el embudo de conversión, integrando contenido persuasivo con mecanismos de respuesta directa.

5.1.6.1 WhatsApp Business

La selección de WhatsApp Business dentro de la estrategia plaza permite una comercialización y comunicación directa, rápida y personalizada entre los actores involucrados, facilita que el acceso a la información, como rutas, costos y horarios. La elección de esta herramienta se justifica en sus funcionalidades, como catálogos y respuestas automáticas que permiten reforzar la atención al cliente, además de elevar la interacción y facilitando la conversión de los clientes, lo cual lo convierte en un canal clave para comercializar servicios turísticos. (Campines, 2023)

5.1.7 Estrategia de Promoción / Comunicación

En el contexto actual las redes sociales se han convertido en pieza clave para la promoción de destinos turísticos, permiten una comunicación visual directa del destino lo que influye en la decisión de viajar o en como las personas escogen sus destinos.

Tabla 70 *Perfiles de redes sociales*

Red social	Perfil
Instagram	guano_penipe26
Tiktok business	guano.penipe

Nota: *Perfiles de las plataformas Facebook e Instagram*

5.1.7.1 Tiktok

Esta plataforma destaca por el elevado poder que tiene en los viajeros, debido a su alcance masivo, formatos interactivos permite convertir la inspiración en una viaje real , recientes investigaciones muestran que el 66% de los usuarios de la plataforma la consideran útil en su planificación de viajes y las personas que planifican su viaje acorde a lo que ven en la plataforma tienen mayor probabilidad de realizar una reserva, en conclusión tiktok es una de las redes más influyentes en el ámbito turístico para la selección de destinos por ello es una herramienta clave para el desarrollo de la estrategia de promoción. (Zhou y otros, 2023) Ver en el Anexo 21: Videos para redes sociales

Figura 48 Video para plataforma de tiktok



Nota: Video integrado de los atractivos de Guano y Penipe.

5.1.7.2 Instagram

Es red social es reconocida por su eficacia en la promoción de destinos turísticos debido al enfoque visual como fotos y videos y la probabilidad de generar engagement con públicos amplios, estudios recientes muestran como plataformas visuales han transformado la forma en la que las personas perciben a los destinos turísticos, tienen influencia directa en la decisión y preferencia de viaje. (Semedo y otros, 2025)

Con las redes sociales seleccionadas se definición una planificación de contenido para un mes. Se puede observar el siguiente resumen de la planificación, en la cual se estable un orden lógico. El cronograma detallado se puede ver en el Anexo 22:

Planificación de contenidos.

Tabla 71 *Planificación de contenidos - Resumen*

Días	Enfoque principal	Qué se publica	Formatos	Objetivo
01–07	Ruta Cultural (intro del mes)	Lanzamiento y las paradas culturales: La Momia, Parque de las Fuentes, Colina de Lluishig, Parque de los Elenes, Iglesia Matriz de Penipe	Reels, carruseles, post	Alcance y mayor consideración
08–14	Ruta Natural	“Desconexión en 2 días” y todos los sitios naturales: Laguna Valle Hermoso, Piedra Santiago Rumi, Cascadas Mayorazgo/El Batán, Los Collanes y el Ojo del Fantasma	Reels, carruseles, post	Alcance y mayor consideración
15–21	Ruta Aventura	Aventura enfocado en 4 días: El Altar/Laguna Amarilla, Cueva Rey Pepino, parapente Matus, Chimborazo y ciclismo Bilbao	Reels, carruseles, post	Alcance y mayor confianza
22–28	Conversión (empuje final)	Rutas 1 día (cultural/natural) y un comparativo de rutas además de instructivo de cómo realizar reservación	Reels, posts, carruseles	Conversión y más consideración
29–30	Cierre del mes	Recap de mejores tomas de los atractivos y una actividad de interacción: encuesta de ruta para el próximo mes	Reel + post	Alcance y generación de interacción/leads

Nota: *Elaborado en base a la planificación de contenidos para un mes.*

- **Artes para las redes sociales**

En este apartado se presentan los artes propuestos y de ser aprobador que serán utilizados en las redes sociales oficiales de la cuenta para potenciar los atractivos turísticos de los Cantones Guano y Penipe.

Figura 49 Artes para redes sociales - Ruta de Aventura



Nota: Elaboración propia como propuesta para redes sociales.

Figura 50 Artes para redes sociales - Ruta Cultural



Nota: *Elaboración propia como propuesta para redes sociales.*

Figura 51 Artes para redes sociales - Ruta Natural



Nota: Elaboración propia como propuesta para redes sociales.

Figura 52 Artes para redes sociales - Ruta Cultural (Full day)



Nota: Elaboración propia como propuesta para redes sociales.

Figura 53 Artes para redes sociales - Ruta Natural (no pernocta)



Nota: Elaboración propia como propuesta para redes sociales.

5.2 Ingresos, Gastos y KPI por estrategia

En este apartado se realiza un estimado de acuerdo al segmento Estándar, que se ha seleccionado como el mercado meta, en este contexto se ha realizado esta estimación con un periodo de tiempo de 1 año.

Tabla 72 *Ingresos, Gastos, KPI por estrategia*

Estrategia	Ingresos (USD/año)	Gastos (USD/año)	KPIs (con meta anual)
Desarrollo de productos (rutas mixtas + itinerarios digitales)	\$971.572,48 (base de ventas del segmento Estándar)	\$18.000 (diseño de rutas, fichas técnicas, web/itinerarios, pruebas de campo) Gastos adm.	3 rutas operativas (cultural, natural, aventura); itinerarios digitales publicados; ≥ 80% satisfacción ruta; ≤ 10% incidencias operativas
Política de precios por paquetes (Básico/Estándar /Full)	\$971.572,48 (mantiene el ingreso objetivo anual)	Costo variable estimado: \$599.497 (=\$651.378×0,65 + \$320.184×0,55)	Ticket promedio: pernocta \$251,91 / no pernocta \$123,71 ; Margen bruto anual meta: \$372.065 ; Tasa de cancelación ≤ 8%
Estrategia de plaza (WhatsApp Business + TikTok/Instagram + puntos físicos)	Ventas atribuibles a canal meta: 35% = \$340.047 (objetivo de captación por canales)	\$15.000 (WhatsApp Business, protocolo de atención, materiales físicos, operación de puntos y monitoreo)	% ventas por canales ≥ 35% ; Leads/año ≥ 4.000 ; Conversión lead→venta ≥ 12% ; Tiempo respuesta ≤ 10 min (horario laboral)

Promoción/Comunicación (contenido + campañas)	Incremento esperado por promoción: +5% = \$48.578 (total anual, como meta conservadora)	\$25.000 (producción, community, pauta mínima, analítica)	Alcance anual ≥ 500.000; CTR a itinerarios ≥ 1,5%; CPL ≤ \$6; CPA ≤ \$20
Seguimiento y evaluación (indicadores de uso, satisfacción y alcance digital)	No genera ingreso directo (asegura desempeño)	\$8.000 (encuestas, tableros, control calidad, reportes trimestrales)	NPS ≥ 50; Satisfacción ≥ 80%; Reclamos ≤ 5%; Reporte trimestral (4/año)

Nota: Elaborado de acuerdo a las estrategias propuestas y un estimado sobre el mercado meta seleccionado

5.3 Estado de resultados propuesto

Tabla 73 Estado de resultados

Estado de resultados				
INGRESOS				
Ruta	Cantidad	Precio prom. (USD)	Subtotal	Montos
Turista Natural	2,601.00	\$ 38.16	\$ 99,254.16	
Turista Aventura	1,454.00	\$ 25.48	\$ 37,047.92	
Turista Cultural	4,468.00	\$ 41.16	\$ 183,902.88	
Total No Pernocta				\$ 320,204.96
Turista Natural	2,601.00	\$ 82.36	\$ 214,218.36	
Turista Aventura	1,454.00	\$ 50.58	\$ 73,543.32	
Turista Cultural	4,468.00	\$ 81.38	\$ 363,605.84	
Total Pernocta				\$ 651,367.52
Captación				Montos
Total ingresos no pernocta				\$ 320,204.96
Total ingresos pernocta				\$ 651,367.52

Total Ingresos			\$ 971,572.48
EGRESOS			
Costo de ventas		%	
CV Pernocta	\$ 320,204.96	0.55	\$ 176,112.73
CV No pernocta	\$ 651,367.52	0.65	\$ 423,388.89
Total Costos de Ventas			\$ 599,501.62
UTILIDAD BRUTA			\$ 372,070.86
GASTOS			
Gastos Administrativos	\$ 27,000.00		
Gastos Financieros	\$ 15,000.00		
Gastos de Marketing	\$ 5,000.00		
Estrategia de Producto	\$ 18,000.00		
Estrategia de Precio	\$ 7,000.00		
Estrategia de Plaza	\$ 15,000.00		
Estrategia de Promoción	\$ 25,000.00		
Seguimiento y evaluación	\$ 8,000.00		
Total Gastos			\$120,000.00
UTILIDAD OPERACIONAL			\$252,070.86

Nota: Elaborado en base a los resultados de los ingresos, gastos y KPI por estrategia y la demanda del segmento

Se presenta este análisis de resultados en el contexto de que en este destino turístico, se encontró como un ingreso total de \$971.572,48 un valor considerable, ya que es la suma del gasto cuando pernocta y cuando no pernocta, del segmento estándar, se considera un tras todos los gastos operativos y los costos de ventas, da como resultado un valor de \$252.070,86, lo cual representa viabilidad económica y capacidad de financiar la implementación del marketing mix, como utilidad para los cantones de Guano y Penipe.

Impacto esperado

La implementación del plan de marketing propuesto para los cantones Guano y Penipe se proyecta como un instrumento estratégico orientado a fortalecer el posicionamiento turístico, incrementar la visibilidad digital y dinamizar la economía local. Considerando que el estudio señalo bajos niveles de conocimiento y visita a los atractivos turísticos, el impacto esperado se centra en cerrar la brecha entre intención de visita y consumo mediante estrategias estructuradas de promoción digital, segmentación precisa y diseño de productos turísticos integrados.

En el ámbito económico, se espera un aumento progresivo en la captación del segmento Estándar, identificado como el mercado meta por su volumen y capacidad de gasto, lo que permitirá incrementar los ingresos de turismo, en servicios de alojamiento actividades complementarias, gastronomía y rutas estructuradas. Este crecimiento contribuirá a la generación de empleo indirecto y al fortalecimiento de la economía local.

Desde una perspectiva de posicionamiento, el plan busca consolidar una imagen clara de ambos destinos: Guano como referente cultural y artesanal con respaldo del distintivo “Pueblo Mágico”, y Penipe como destino de naturaleza y aventura. Lo que indica una coherencia entre identidad territorial, marketing digital y experiencias diferenciadas permitiendo mejorar la percepción del destino en la mente del consumidor, reduciendo la falta de conocimiento y visita.

En términos sociales y territoriales, el impacto esperado incluye la integración de actores públicos, privados y comunitarios en una estrategia común, promoviendo un modelo de turismo sostenible que preserve los recursos naturales y culturales. Asimismo, la incorporación de indicadores de seguimiento (KPI) facilitará la medición continua de resultados, asegurando un proceso de mejora permanente.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El posicionamiento turístico de los destinos se encuentra limitado por la ausencia de una estrategia integral y sostenida a nivel de comunicación y promoción lo que reduce la visibilidad de los atractivos turísticos lo cual afecta a la captación de turistas potenciales.

El segmento “turista estándar”, es el segmento más idóneo para centrar esfuerzos por su nivel de demanda y gasto, con ello justificando orientar el producto turístico a este segmento con un portafolio de rutas que se alineen con sus motivaciones y aspectos de consumo.

El posicionamiento de los cantones Guano y Penipe como destino depende de la coherencia que contenga el mensaje y de la presencia sostenida en medios digitales y de la coordinación con actores locales en los destinos

Recomendaciones

Implementar el plan de posicionamiento enfocado en muchas plataformas digitales, generando una propuesta de valor clara y diferencial para los cantones Guano y Penipe como destinos turísticos, estructurando un plan de contenidos mes a mes con campañas y contenido digital relevante, además de una coordinación oportuna con actores locales (GAD, operadores turísticos, etc.), para generar coherencia en el mensaje y una continuidad en la presencia del destino.

Implementar las rutas diseñadas y validarlas mediante pilotos con determinado grupo de turistas para realizar una retroalimentación y ajustes oportunos a las mismas, estandarizar la operación es con el fin de generando una experiencia de calidad y homogénea.

Anexos

Anexo 1: Encuesta final



Encuesta para conocer el Potencial Turístico en el sector de Guano y Penipe

Buenos días/tarde/noche. Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración. Esta encuesta busca identificar el nivel de interés que existe en visitar los atractivos turísticos de los sectores de Guano y Penipe, con el fin de evaluar su potencial turístico.

Toda la información será confidencial y usada únicamente con fines académicos/investigativos.

Instrucciones:

Marque con una X la opción que considere más adecuada en cada pregunta.

FECHA: ____ / ____ / ____

LUGAR: _____

SECCIÓN A

1. Datos Demográficos

1.1. ¿Cuál es su edad? _____

1.2. Sexo:

____ Hombre

____ Mujer

____ Prefiero no decirlo

1.3. Estado civil:

____ Soltero/a

____ Casado/a

____ En una relación

____ Divorciado/a

____ Viudo/a

1.4. Nivel educativo culminado:

____ Primaria

____ Secundaria

____ Tecnólogo / Técnico

____ Universitario

____ Postgrado

1.5. Ocupación:

____ Empleado/a Tipo: ____ Público ____ Privado

____ Empresario/a

____ Independiente/Emprendedor

____ Jubilado

1.6. Número de integrantes del núcleo familiar: _____

1.7. Ingreso mensual del núcleo familiar: \$ _____

FILTRO:

2. Conocimiento del Atractivo Turístico

2.1. ¿Le suenan los siguientes lugares de interés turístico en Guano y Penipe? (marque una opción por fila)

GUANO		¿Ha escuchado hablar?	
		Sí	No
Nevado y Reserva del Chimborazo			
Parroquia La Matriz	Museo de la Momia		
	Parque de las Fuentes		
	Parque acuático Los Elenes		
	Colina de Lluishi		
Parroquia La Providencia	Cueva Rey Pepino		
	Piedra Santiago Rumi		
Santa Fé Galán	Cerro Mirador La Palestina		
	Cerro del Igualata		
San Gerardo	Producción artesanal de totora		
San Andrés	Picapedreros		
El Rosario	Laguna Valle hermoso		
Otro:			

PENIPE		¿Ha escuchado hablar?	
		Sí	No
Parroquia de Penipe	Iglesia La Matriz		
Parroquia El Altar	Laguna Amarilla		
	Nevado El Altar		
	Valle de los Collanes		
Parroquia Puela	Cascada Ojo del Fantasma		
	Cascada Mayorgazo y El Batán		
Parroquia Matus	Matus-Parapente		
Parroquia Bilbao	Rutas de Ciclismo		
Parroquia La Candelaria	Hiking (senderismo)		
Otro:			

2.2. ¿Ha estado en algunas de las siguientes atracciones turísticas en Guano y Penipe.? (marque una opción por fila)

GUANO	¿Ha visitado?	
	Sí	No

Nevado y Reserva del Chimborazo			
Parroquia La Matriz	Museo de la Momia		
	Parque de las Fuentes		
	Parque acuático Los Elenes		
	Colina de Lluishi		
Parroquia La Providencia	Cueva Rey Pepino		
	Piedra Santiago Rumi		
Santa Fé Galán	Cerro Mirador La Palestina		
	Cerro del Igualata		
San Gerardo	Producción artesanal de totora		
San Andrés	Picapedreros		
El Rosario	Laguna Valle hermoso		
Otro:			

PENIPE		¿Ha visitado?	
		Sí	No
Parroquia de Penipe	Iglesia La Matriz		
Parroquia El Altar	Laguna Amarilla		
	Nevado El Altar		
	Valle de los Collanes		
Parroquia Puela	Cascada Ojo del Fantasma		
	Cascada Mayorgazo y El Batán		
Parroquia Matus	Matus-Parapente		
Parroquia Bilbao	Rutas de Ciclismo		
Parroquia La Candelaria	Hiking (senderismo)		
Otro:			

NOTA: En caso de responder “Sí” **si ha visitado** al menos un atractivo, continuar a la siguiente pregunta. Caso contrario, ir a la **SECCIÓN C**.

SECCIÓN B

3. Estación de inspección

3.1. ¿Cuántos meses han transcurrido desde su última visita al atractivo?

GUANO		Meses
Nevado y Reserva del Chimborazo		
Parroquia La Matriz	Museo de la Momia	
	Parque de las Fuentes	
	Parque acuático Los Elenes	
	Colina de Lluishi	
Parroquia La Providencia	Cueva Rey Pepino	

	Piedra Santiago Rumi	
Santa Fé Galán	Cerro Mirador La Palestina	
	Cerro del Igualata	
San Gerardo	Producción artesanal de totora	
San Andrés	Picapedreros	
El Rosario	Laguna Valle hermoso	
Otro:		

PENIPE		Meses
Parroquia de Penipe	Iglesia La Matriz	
Parroquia El Altar	Laguna Amarilla	
	Nevado El Altar	
	Valle de los Collanes	
Parroquia Puela	Cascada Ojo del Fantasma	
	Cascada Mayorgazo y El Batán	
Parroquia Matus	Matus-Parapente	
Parroquia Bilbao	Rutas de Ciclismo	
Parroquia La Candelaria	Hiking (senderismo)	
Otro:		

4. Motivaciones de Viaje

4.1. ¿Por qué razón principal visitó los siguientes sitios turísticos? (Seleccione una opción por cada columna)

		Guano	Penipe
Trekking (excursiones largas)			
Biking (ciclismo)			
Aventura	Parapente		
	Camping		
	Montañismo		
Cultura/ Historia			
Hiking (senderismo)			
Avistamiento de fauna/flora			
Gastronomía			
Relajación			
Otro (especifique)			

4.2. ¿Cuál característica es la que más aprecia en los atractivos que se mencionan a continuación? (seleccione una opción por columna))

	Guano	Penipe
Paisaje natural		

Patrimonio cultural		
Comodidades y servicios		
Experiencias únicas		
Seguridad		
Vías de acceso		
Otro (especifique)		

5. Experiencia y Satisfacción del Cliente

5.1. ¿Qué calificación le daría a su experiencia en los siguientes lugares de interés turístico?

(Seleccione una opción por cada fila)

Donde: (1) es Muy Insatisfecho, (2) es Insatisfecho, (3) es Regular, (4) es Satisfecho y (5) es Muy Satisfecho.

GUANO		Experiencia	Limpieza del lugar	Calidad de los servicios	Atención al cliente
Nevado y Reserva del Chimborazo					
Parroquia La Matriz	Museo de la Momia				
	Parque de las Fuentes				
	Parque acuático Los Elenes				
	Colina de Lluishi				
Parroquia La Providencia	Cueva Rey Pepino				
	Piedra Santiago Rumi				
Santa Fé Galán	Cerro Mirador La Palestina				
	Cerro del Igualata				
San Gerardo	Producción artesanal de totora				
San Andrés	Picapedreros				
El Rosario	Laguna Valle hermoso				
Otro:					

PENIPE		Experiencia	Limpieza del lugar	Calidad de los servicios	Atención al cliente
Parroquia de Penipe	Iglesia La Matriz				
Parroquia El Altar	Laguna Amarilla				
	Nevado El Altar				
	Valle de los Collanes				
Parroquia Puela	Cascada Ojo del Fantasma				
	Cascada Mayorgazo y El Batán				
Parroquia Matus	Matus-Parapente				
Parroquia Bilbao	Rutas de Ciclismo				
Parroquia La Candelaria	Hiking (senderismo)				
Otro:					

6. Comportamiento de Viaje

6.1. ¿Cómo suele enterarse de nuevos atractivos turísticos? (ordenar del 1 al 3 siendo 1 el más importante, si elige "Otro" especifique)

- ☐ Redes sociales
☐ Recomendaciones de amigos o familiares
☐ Publicidad tradicional (televisión, radio, etc.)
☐ Blogs o sitios web de viajes
☐ Reseñas online
☐ Otro (especifique) _____

6.2 Para visitar un sitio turístico, ¿cuál es su método de transporte favorito? (Clasifíquelo del 1 al 3, siendo el número uno el más importante; si escoge "Otro", por favor especifique).

- ☐ Automóvil
☐ Autobús
☐ Avión
☐ Bicicleta
☐ Caminata
☐ Otro (especifique) _____

6.3. ¿Tiene alguna preferencia por alguna fecha para viajar? (ordenar del 1 al 3 siendo 1 el más importante, si elige "Otro" especifique)

- ☐ Fin de semana
☐ Feriados nacionales
☐ Vacaciones
☐ Fechas festivas locales
☐ Otro (especifique) _____

6.4. ¿Cuántas veces al año realiza viajes turísticos? (número entero) _____

6.5. ¿En qué mes del año prefiere viajar? _____

6.6. ¿Cuántos días suele quedarse en un atractivo turístico? (número entero) _____

6.7. ¿En qué días prefiere viajar? (elija una sola opción)

- ☐ Entre semana de lunes a jueves
☐ Fin de semana viernes a domingo

6.8. ¿Cuál es el presupuesto diario **individual** que usted paga al visitar un atractivo turístico? (número entero)

Cuando pernocta / se queda a dormir: \$ _____

Cuando no pernocta / no se queda a dormir: \$ _____

6.9. ¿Con cuántas personas suele viajar? (incluyéndose) _____

6.10. Según la respuesta anterior, indique cuantas personas viajan en cada grupo de edad: (coloque un número)

- ☐ Niños hasta 12 años
☐ Adolescentes 13 - 18 años
☐ Jóvenes 19 - 30 años
☐ Adultos 31 - 64 años
☐ Adultos mayores 65 años o más

6.11. Viaja con: *(puede elegir varias opciones)*

- ☐ Familia
☐ Amigos
☐ Pareja
☐ Compañeros de trabajo
☐ Club/Asociación
☐ Otro (especifique) _____

7. Preferencias de Servicios y Actividades

7.1. ¿Qué actividad le interesa más al visitar un atractivo turístico? *(ordenar del 1 al 3 siendo 1 el más importante, si elige "Otro" especifique)*

- ☐ Senderismo
☐ Trekking
☐ Visitas guiadas
☐ Ruta gastronómica
☐ Actividades culturales/ históricas
☐ Deportes de aventura
☐ Avistamiento de fauna/flora
☐ Relajación/spa
☐ Otro (especifique) _____

7.2. ¿Qué servicio complementario considera más importante? *(ordenar del 1 al 3 siendo 1 el más importante, si elige "Otro" especifique)*

- ☐ Guías turísticos
☐ Alojamiento
☐ Restaurantes y gastronomía local
☐ Otro (especifique) _____

7.3. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando visita un atractivo turístico? *(ordenar del 1 al 3 siendo 1 el más importante, si elige "Otro" especifique)*

- ☐ Hotel
☐ Hosteria
☐ Hostal
☐ Alojamiento rural / comunitario
☐ Glamping (cabañas pequeñas)
☐ Camping
☐ Otro (especifique) _____

8. Recomendación del Cliente

8.1. ¿Recomendaría los atractivos turísticos visitados a otros? donde (1) es Definitivamente no y (5) es Definitivamente sí.

	Guano	Penipe
Definitivamente no (1)		
Probablemente no (2)		
No estoy seguro/a (3)		
Probablemente sí (4)		
Definitivamente sí (5)		

8.2. ¿En base a su experiencia, volvería a visitar los atractivos turísticos? donde (1) es Definitivamente no y (5) es Definitivamente sí.

	Guano	Penipe
Definitivamente no (1)		
Probablemente no (2)		
No estoy seguro/a (3)		
Probablemente sí (4)		
Definitivamente sí (5)		

Dirigirse a la Sección D.

SECCIÓN C

*NOTA: Llenar toda esta sección con los atractivos que **NO CONOCE** o **NO HA VISITADO**, en la sección anterior.*

9. Intención de Visita

9.1. ¿Usted visitaría los siguientes atractivos turísticos?

GUANO		¿Visitaría?	
		Sí	No
Nevado y Reserva del Chimborazo			
Parroquia La Matriz	Museo de la Momia		
	Parque de las Fuentes		
	Parque acuático Los Elenes		
	Colina de Lluishi		
Parroquia La Providencia	Cueva Rey Pepino		
	Piedra Santiago Rumi		
Santa Fé Galán	Cerro Mirador La Palestina		
	Cerro del Igualata		
San Gerardo	Producción artesanal de totora		
San Andrés	Picapedreros		
El Rosario	Laguna Valle hermoso		
Otro:			

PENIPE		¿Visitaría?	
		Sí	No
Parroquia de Penipe	Iglesia La Matriz		
Parroquia El Altar	Laguna Amarilla		
	Nevado El Altar		
	Valle de los Collanes		
Parroquia Puela	Cascada Ojo del Fantasma		
	Cascada Mayorgazo y El Batán		
Parroquia Matus	Matus-Parapente		
Parroquia Bilbao	Rutas de Ciclismo		

Parroquia La Candelaria	Hiking (senderismo)		
Otro:			

9.2. ¿Cuántas veces al año visitaría este atractivo? (*número entero*) _____

9.3. ¿En qué mes del año viajaría? _____

9.4. ¿Cuántos días se quedaría en este atractivo turístico? (*número entero*) _____

9.5. ¿En qué días prefiere viajar? (*elija una sola opción*)

_____ Entre semana de lunes a jueves

_____ Fin de semana viernes a domingo

9.6. ¿Cuál es el presupuesto diario **individual** que usted pagaría al visitar este atractivo turístico? (*número entero*)

Cuando pernocta / se queda a dormir: \$ _____

Cuando no pernocta / no se queda a dormir: \$ _____

9.7. ¿Con cuántas personas suele viajar? (*incluyéndose*) _____

9.8. Según la respuesta anterior, indique cuantas personas viajan en cada grupo de edad:

(*coloque un número*)

_____ Niños hasta 12 años

_____ Adolescentes 13 - 18 años

_____ Jóvenes 19 - 30 años

_____ Adultos 31 - 64 años

_____ Adultos mayores 65 años o más

9.9. Viaja con: (*puede elegir varias opciones*)

_____ Familia

_____ Amigos

_____ Pareja

_____ Compañeros de trabajo

_____ Club/Asociación

_____ Otro (especifique) _____

10. Factor más importante

10.1. ¿Qué factor es más importante para usted al elegir un destino turístico? (*ordenar del 1 al 3 siendo 1 el más importante, si elige "Otro" especifique*)

_____ Precio

_____ Capacidad de hospedaje

_____ Calidad de servicios

_____ Ubicación y accesibilidad de las vías

_____ Variedad de actividades

_____ Conectividad (Wifi)

_____ Parqueadero

_____ Espacio Pet Friendly

_____ Otro (especifique) _____

Dirigirse a la Sección D.

SECCIÓN D: DATOS DE CONTACTO

Nombres y Apellidos: _____

Número celular: _____

Correo electrónico personal: _____

AGRADECIMIENTO

¡Gracias por su valiosa participación en esta encuesta, sus respuestas son significativas en nuestra investigación! Hasta una próxima oportunidad.

Anexo 2: Planificación trabajo de campo

Enlace:

https://drive.google.com/file/d/1dYCZnR4bDn2VhPeXryHzoqxbVMLSxTrf/view?usp=drive_link

Anexo 3: Base de datos

Enlace de Excel:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DwUOfjgGI1Pm0DF1fMOkLVVf9WGVyAknIfQaoZqhQ9E/edit?usp=sharing>

Capítulo IV

Anexo 4: Análisis Univariado

Enlace:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/16ezahRcj6sC57aV9BjiTg0QhId4OpJsJ/edit?usp=drive link&ouid=102102457688437597074&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/16ezahRcj6sC57aV9BjiTg0QhId4OpJsJ/edit?usp=drive_link&ouid=102102457688437597074&rtpof=true&sd=true)

Anexo 5: Tablas cruzadas

Enlace: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IHUZOhNZv0D3hFvu-](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IHUZOhNZv0D3hFvu-YY59ZqCkFqz5tL/edit?usp=drive_link&ouid=102102457688437597074&rtpof=true&sd=tr)

[YY59ZqCkFqz5tL/edit?usp=drive link&ouid=102102457688437597074&rtpof=true&sd=tr](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IHUZOhNZv0D3hFvu-YY59ZqCkFqz5tL/edit?usp=drive_link&ouid=102102457688437597074&rtpof=true&sd=tr)
[ue](#)

Anexo 6: Matriz de Segmentación

Enlace:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tRnYfxl3Ejuqhtlc8DNODr64YGGTLDmk/edit?usp=drive link&ouid=102102457688437597074&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tRnYfxl3Ejuqhtlc8DNODr64YGGTLDmk/edit?usp=drive_link&ouid=102102457688437597074&rtpof=true&sd=true)

Anexo 7: Martiz de Valoración

Enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AKZIZUaho7kEs4gg4s0mjK1dGyX37esA/edit?usp=drive_link&oid=102102457688437597074&rtpof=true&sd=true

Capitulo V

Anexo 8: Itinerario de Rutas Turística

Enlace:

https://www.canva.com/design/DAG_HC86ONA/xrLK3JtJaJY1lcUdCrYRzw/view?utm_content=DAG_HC86ONA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h7f53f1c394

Anexo 9: Mapas Ruta Turismo Cultural

Enlace:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=168QMH1XO1em49GKXZfM6dlakbinPrug&usp=sharing>

Anexo 10: Mapa Ruta Turismo Natural

Enlace:

https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1ldseF1_9GiPkTO733mwUENp4_nKXbuk&usp=sharing

Anexo 11: Mapa Ruta Turismo de Aventura

Enlace: [https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1Phr6tjL-](https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1Phr6tjL-JI4jvofn0EYEsUUFb_2U4Rc&usp=sharing)

[JI4jvofn0EYEsUUFb_2U4Rc&usp=sharing](https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1Phr6tjL-JI4jvofn0EYEsUUFb_2U4Rc&usp=sharing)

Anexo 12: Mapa Ruta Turismo de Aventura

Enlace:

https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1o8t3n0EnzQi_5Jzg1o0bBnlofMecCbY&usp=sharing

Anexo 13: Mapa Ruta Turismo Cultural (No pernocta)

Enlace:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1Bcgd4IDI7y1vZtU1Cj8MK4nN5OA39ql&usp=sharing>

Anexo 14: Mapa Ruta Turismo Natural (No pernocta):

Enlace:

https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1XBfMepUOzT00hkWtRHON_lcrB8rlaiY&usp=sharing

Artes para red social Instagram

Anexo 15: Artes Ruta Turismo Cultural

Enlace Carrusel:

https://www.canva.com/design/DAG_XbfyOXU/oD4htyfXZxyQ7pWMq3mXKg/edit?utm_content=DAG_XbfyOXU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 16: Artes Ruta Turismo Natural

Enlace Carrusel:

https://www.canva.com/design/DAG_XtrW0IQ/gS_dZ5VKjTLTawGx3bsTDQ/edit?utm_content=DAG_XtrW0IQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 17: Artes Ruta Turismo de Aventura 1

Enlace Carrusel:

https://www.canva.com/design/DAG_Xj-e73E/jCdYp1dVy6SV30lj4Wtiqw/edit?utm_content=DAG_Xj-e73E&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 18: Artes Ruta Turismo Cultural (No pernocta)

Enlace Carrusel:

https://www.canva.com/design/DAG_d81Q60U/jXJj0aoobs9bbWRKxJsCAg/edit?utm_content=DAG_d81Q60U&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 19: Artes Ruta Turismo Natural (No pernocta)

Enlace Carrusel:

https://www.canva.com/design/DAG_el4gsjk/E2Me56LNEPEbqlPGAIFtYQ/edit?utm_content=DAG_el4gsjk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 20: Manual de marca

Enlace:

https://www.canva.com/design/DAHAXWYcSWg/Gc4fTk_x6Z2lx0H_a352CQ/view?utm_content=DAHAXWYcSWg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h0c9b5190a4

Anexo 21: Videos para redes sociales

Enlace 1:

https://www.tiktok.com/@guano.penipe/video/7605034691833466113?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7575313439649236492

Anexo 22: Cronograma redes sociales

Enlace: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RN6EKSCtqGHP5Ug1sZyOkV-YTq4qyX9IDRJhJq2dz4I/edit?usp=sharing>

Referencias

- Almeida Peñaherrera , J. D. (2023). *Gestión turística de los páramos del Ecuador: una oportunidad para el manejo sostenible de los ecosistemas frágiles*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Arévalo, J. (2024). *Plan de Marketing turístico para promocionar los atractivos gastronómicos del Cantón Guano*. Riobamba : Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting Eirl.
doi:https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Armutcu , B., Tan, A., Amponsah, M., Parida , S., & Ramkissoon , H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Elseiver*, 240.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2023). *Metodología para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonales*.
- Avellán, N. A., & Avellán, B. V. (2023). Marketing y Gestión Responsable en Ecuador. Un análisis desde la perspectiva del neologismo de la posverdad. *Revista San Gregorio*, 230-233.
- Calero, M. G., Cruz, M. C., Terán, M. P., & Bayas, V. H. (2023). *Elaboración de estrategias de marketing para potenciar pequeñas empresas turísticas* (Vol. 4). LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades. Obtenido de <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1158>

- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 207-288. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00067-2>
- De Oliveira , L. A., Domingues, P. L., & Tavares Da Silva, R. (2024). Business Management And The Applicability Of The 7P's As A Marketing Tool In Organizations. *Journal of Business and Management*, 26(9), 27-38. Obtenido de <https://www.iosrjournals.org/>
- Eljadue, I., Mejía, C., Zapata, Á., & Betancourt, L. (2024). *Análisis de la relación sostenibilidad-turismo cultural como motor de desarrollo*. Editorial Lasallista.
- Farias, R. D. (20 de Junio de 2022). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la fábrica "PB Cerveza Artesanal" ubicada en San Miguel de Tucumán*. . Obtenido de <https://face.unt.edu.ar/web/iadmin/wp-content/uploads/sites/2/2024/05/P22-Propuesta-de-un-plan-de-marketing-digital-para-la-fabrica-PB-Cerveza-Artesanalubicada-en-San-Miguel-de-Tucuman.pdf>
- González-Ferriz, F. (2024). La evolución de la disciplina del marketing hasta la versión 5.0. *RAN Revista Académica & Negocios*, 10, 269 -279.
doi:<https://doi.org/10.29393/RAN10-17EDFF10017>
- Guamán, W. M., Quintana Puga, D. P., & Garrido Patrel, A. M. (2024). Geoturismo en el Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo como parte del Proyecto Geoparque Volcán Tungurahua. *Polo del Conocimiento*, 9(7), 2664-2682.
- Guerrero, M. C. (2024). *Aprovechamiento de recursos turísticos de Ecuador para su puesta en valor: El Qhapac Ñan* . Banco Interamericano de Desarrollo .
- Gutierrez, C. (2025). *De lo tradicional a lo digital: el marketing mix en la era tecnológica*. México: Revista Digital Universitaria.

- Guzman, C. L. (2023). *La actividad de turismo aventura y su situación actual. Estudio de caso: La Rioja*. La Rioja: CONDET.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017).
- Larrosa, J., Amat, X., & Cortés, C. (2023). Aproximación Conceptual a las Tipologías Turísticas. Propuesta de Clasificación. *Cuadernos De Turismo*, 51, 51 - 77.
doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.571461>
- León, G. F., & Ramírez, J. M. (2024). Diseño de un modelo de gestión turística para el aprovechamiento de los atractivos turísticos en el Cantón Manta. *Revista Ciencia y Líderes*, 3(2), 34-35.
- Millán, O. (2024). *Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico*. Bucaramanga: Universidad de Investigación y Desarrollo. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2024000100116&script=sci_arttext
- Ministerio de Turismo. (17 de diciembre de 2020). *Ministerio de turismo*. Obtenido de Lanzamiento de la campaña turística "The great journey Penipe":
https://www.turismo.gob.ec/lanzamiento-de-la-campana-turistica-the-great-journey-penipe/?utm_source=chatgpt.com
- Nicolau, J. L. (2023). *Segmentación y posicionamiento turístico*. Universidad de Alicante.
doi:<https://rua.ua.es/bitstream/10045/16114/4/Tema%204.pdf>
- Novotná, M., Kubícková, H., & Kunc, J. (2024). Más allá de las palabras de moda: repensar la sostenibilidad en el turismo de aventura a través de prácticas de viajeros reales. *Revista de Recreación al Aire Libre y Turismo*, 46.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100744>

- Pacheco, B. (2024). *POTENCIALIDADES TURÍSTICAS PARA LA PRÁCTICA DEL TURISMO DE NATURALEZA EN LA COMUNIDAD DE OCCOCHACA-HUANTA*, 2023. . doi:<https://repositorio.unah.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2515c46a-15f2-4484-87d8-eff7b6fe5b15/content>
- Patiño, E. A. (2024). *Caracterización del Marketing Mix: Una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023*. Colombia: Vivat Academia.
- Rahoui, H. (2025). *El papel del marketing turístico en el desarrollo del turismo sostenible: un estudio analítico en la Wilaya de Tlemcen* (Vol. 9). Argelia: Universidad de Córdoba.
- Reinhold, S., Beritelli, P., Fyall, A., Choi, H.-S. C., Laesser, C., & Joppe, M. (2023). State-of-the-Art Review on Destination Marketing and Destination Management. *Tourism and Hospitality*, 4, 584-603. doi:<https://doi.org/10.3390/tourhosp4040036>
- Rodríguez Márquez , R. L., Angulo Rangel, F. A., & Ustate Pérez, M. (2024). *Innovación en turismo ecológico y cultural: estrategias para el desarrollo sostenible* (Vol. 29). Revista Venezolana de Gerencia. doi:<https://doi.org/10.3390/gerencia29010036>
- Rodríguez, V., Mafla Mantilla, E. P., Arias, G., Romo, E., & Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo, E. E. (2023). *Manual para impulsar el turismo rural*. Quito: ISBN Universidad Andina Simón Bolívar. doi:<http://hdl.handle.net/10644/9361>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid : ESIC Editorial.
- Salazar, D. (2023). *La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas* (Vol. 8). Quito: INNOVA Research Journal.

- Salazar, S., & Sánchez, J. (2023). *Informe avance en ejecución de políticas públicas- Pueblos y rincones mágicos*. Quito: Ministerio de Turismo.
doi:https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/12/SDT_Informe-politica-pueblos-y-rincones-magicos-04-12-2023.pdf
- Sampedro, J., Herrera, R., & Duque, D. (2023). Quality of tourist service and customer satisfaction in the Guano canton, province of Chimborazo. *ED Explorador Digital*, 7(3).
- Santillán, G. D., Arévalo Álava, S., Sanchez Erazo, J. L., & Rodríguez Santos, E. M. (2025). Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región. *Revista Científica Conectividad*, 6(1), 302-323.
doi:<https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.128>
- SEGITTUR. (2024). *Manual-Gestion-Metodologia-DT*.
doi:https://www.destinosinteligentes.es/wp-content/uploads/2024/05/Manual-Gestion-Metodologia-DTI_Junio-2024.pdf
- Semedo, W., Martins, M., & Paulo, E. (2025). *Exploring the Influence of Social Media on Tourist Decision-Making: Insights from Cape Verde*.
doi:<https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>
- Smith, J., Ramos Serrano, M., & Illa-Suhuincha, J. (2025). *Estrategias de posicionamiento de marca en destinos turísticos emergentes*.
- Suntasig, L. J., & Suntasig, E. P. (2024). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: un Análisis Comparativo. *Reincisol*, 3(6), 4375-4398.
- Ulloa, P. (2023). *Guía Metodológica para formulación de planes estratégicos de Marketing turístico provincial*. doi:<https://www.congope.gob.ec/wp->

content/uploads/2025/01/METODOLOGIA_-FORMULACION_PLAN_-
MARKETING_-TURISTICO_-PROVINCIAL.pdf

Uquillas, G. G. (2023). *Desarrollo de las empresas del sector turístico en el cantón Penipe, Ecuador*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Villalba, D. E. (2023). *La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0* (Vol. 3). Paraguay : Universidad Americana de Paraguay.

Wang, Z., Udomwong, P., Onpium, P., & Fu, J. (2023). *Destination image: A review from 2012 to 2023* (Vol. 9). Cogent Social Sciences.
doi:10.1080/23311886.2023.2240569

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). *Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

Zubovic, V. (2024). *Adventure Tourism Experience A Systematic Literature Review*.
International Thematic Monograph.