

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