



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES –FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Maestría: Economía y Gestión del Turismo

**“Análisis y propuesta de un plan de sensibilización turística para los
pobladores de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.”**

Trabajo Final realizado para optar al título de
MAGISTER EN ECONOMÍA Y GESTIÓN DEL
TURISMO.

Autor: Ing. María Fernanda Vera

Director: Profesor Emérito Dr. Juan Carlos Chervatin

Argentina, Agosto 2018



ÍNDICE

Índice de tablas	4
Agradecimiento	7
Dedicatoria.....	8
Resumen ejecutivo.....	9
Capítulo 1: Introducción.....	10
1.1 Presentación de la problemática.....	11
1.2 Descripción del problema: causas y consecuencias	12
1.3 Importancia de la investigación	13
1.4 Justificación de la investigación	13
1.5 Estructura general del desarrollo	13
Capítulo 2: Problemática	14
2.1 Planteamiento del problema.....	14
2.1.1 Formulación del problema.....	14
2.1.2 Sistematización.....	14
2.2 Objetivos de la investigación.....	15
2.2.1 Objetivo general	15
2.2.2 Objetivos específicos	15
2.3 Alcance de la investigación	15
2.4 Hipótesis.	16
Capítulo 3 Marco teórico.....	16
3.1 Antecedentes del turismo en la ciudad de Guayaquil	16
3.1.1 Recursos turísticos	17
3.1.2 Inventario.....	18
3.1.3 Perfil económico del turista.	19
3.1.4 Atractivos turísticos más destacados en Guayaquil.....	20
3.2 Referencias teóricas	27



3.2.1	Estudio de mercado	27
3.3	Marco conceptual.....	41
3.3.1	Turismo.....	41
3.3.2	Turista.....	41
3.3.3	Destinos turísticos.....	42
3.3.4	Imagen de un destino turístico.....	42
3.3.5	Sensibilización turística.....	43
3.3.6	Cultura turística	43
3.3.7	Marketing turístico	44
3.3.8	Promoción turística.....	44
3.3.9	Calidad de servicios turísticos	45
3.3.10	Componentes de un sistema turístico	45
3.4	Aspectos legales.....	47
3.4.1	Regeneración Urbana	47
3.4.2	Ley de turismo Ecuador.....	49
Capítulo 4: Metodología de la investigación.....		53
4.1	Diseño de la investigación	54
4.2	Métodos aplicados	55
4.3	Técnicas de recolección de datos	56
4.4	Población y muestra.....	56
4.5	Presentación de resultados.....	57
4.6	Análisis de resultados.....	72
Capítulo 5: Hallazgos de la investigación		76
5.1	Situación actual del turismo en Guayaquil	77
5.1.1	Análisis de la imagen turística de la ciudad	77
5.1.2	Promoción turística en la ciudad	78
5.1.3	Puntos de información turística existentes.....	79
5.1.4	Material publicitario	81



5.1.5	Estadísticas de seguridad de la ciudad.....	82
5.1.6	Análisis PESTAL	83
5.1.7	FODA de la ciudad	85
5.2	Plan estratégico de sensibilización.....	87
5.2.1	Con respecto a la variable del precio.....	87
5.2.2	Con respecto a la variable del producto y servicio.....	88
5.2.3	Con respecto a la variable del sitio turístico.....	88
5.2.4	Con respecto a la variable de la promoción de la ciudad.	89
5.3	Acciones a considerar.	90
5.4	Metas.....	91
5.5	Matriz de responsabilidades.....	91
5.6	Presupuesto del plan de sensibilidad.....	92
5.7	Cronograma de actividades	93
Capítulo 6	Conclusiones y recomendaciones.	94
6.1	Conclusiones	94
6.2	Recomendaciones	95
Bibliografía.....		96
Anexos		99
Diseño de la encuesta		99

Índice de tablas

Tabla 1. Variables Típicas Del Análisis Pest	30
--	----

Tabla 2. Matriz FODA.....	33
Tabla 3. Estrategias implementadas en precios	38
Tabla 4. Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación	40
Tabla 5. Considera que la ciudad esta apta para recibir a los turistas.	57
Tabla 6. Predisposición para atender a los turistas	58
Tabla 7. Relevancia en la ciudad de una guía turística.....	59
Tabla 8. Seguridad en la ciudad de Guayaquil	60
Tabla 9. Señalética adecuada en la ciudad de Guayaquil.	61
Tabla 10. Necesidad de una capacitación para atender turistas.....	62
Tabla 11. Disposición para asesor al turista	63
Tabla 12. Conocimientos culturales sobre monumentos	64
Tabla 13. Atractivos turísticos de la ciudad	65
Tabla 14. Disposición para auxiliar a un turista	66
Tabla 15. Información adecuada en locales.....	67
Tabla 16. Trato adecuado en alojamiento.....	68
Tabla 17. Información adecuada en sitios turísticos.....	69
Tabla 18. Representatividad de la gastronomía guayaquileña en locales.....	70
Tabla 19. Seguridad en el servicio de transporte.	71
Tabla 20. Presupuesto sitio web	87
Tabla 21. Presupuesto para administrador del sitio web	88
Tabla 22. Presupuesto para programas de capacitaciones	88
Tabla 23. Presupuesto para difusión de eventos en vivo.....	89
Tabla 24. Presupuesto para material publicitario en buses.....	89
Tabla 25. Presupuesto para universidades.	90
Tabla 26. Matriz de responsabilidades	91
Tabla 28. Presupuesto global.....	92
Tabla 29. Cronograma de actividades	93

Índice de figuras

Figura 1. Planificación de oferta turística.....	18
Figura 2. Cerro Santa Ana, Guayaquil.	21
Figura 3. Barrio Las Peñas, Guayaquil.	22
Figura 4. Malecón Simón Bolívar, Guayaquil.....	23
Figura 5. Malecón del Salado, Guayaquil.	24

Figura 6. Plaza del Centenario, Guayaquil.	25
Figura 7. Parque Seminario, Guayaquil.....	26
Figura 8. Plaza Olmedo, Guayaquil.....	27
Figura 9. Elementos básicos del mercado	28
Figura 10. Funciones del marketing	29
Figura 11. Análisis PEST	30
Figura 12. Suprasistema socio – cultural (entorno).....	46
Figura 13. Imágenes del Cerro Santa Ana, antes y después de la regeneración urbana.	48
Figura 14. Considera que la ciudad esta apta para recibir a los turistas.	58
Figura 15. Predisposición para atender a los turistas.....	59
Figura 16. Relevancia en la ciudad de una guía turística	60
Figura 17. Seguridad en la ciudad de Guayaquil.....	61
Figura 18. Señalética adecuada en la ciudad de Guayaquil.....	62
Figura 19. Necesidad de una capacitación para atender turistas	63
Figura 20. Disposición para asesorar al turista.....	64
Figura 21. Conocimientos culturales sobre monumentos.....	65
Figura 22. Atractivos turísticos de la ciudad	66
Figura 23. Disposición para auxiliar a un turista.....	67
Figura 24. Información adecuada en locales	68
Figura 25. Trato adecuado en alojamiento	69
Figura 26. Información adecuada en sitios turísticos	70
Figura 27. Representatividad de la gastronomía guayaquileña en locales.	71
Figura 28. Seguridad en el servicio de transporte.	72
Figura 29. Percepción en cuanto a la atención al turista.	73
Figura 30. Percepción en cuanto a la importancia del tema turístico.	74
Figura 31. Percepción en cuanto a la disponibilidad de servicios de comida/alojamiento y transporte.	75
Figura 32. Calendario de eventos Guayaquil es mi destino.	78
Figura 33. Detalle de operadores y agencias de viaje de turismo en la ciudad	79
Figura 34. Puntos de información turística de la ciudad de Guayaquil.....	80
Figura 35. Guías turísticas de la ciudad de Guayaquil	81
Figura 36. Carpa de seguridad turística en Quito.	83



Agradecimiento

Mi enorme agradecimiento para la Argentina que fue mi hogar por dos años, me dio amigos, me permitió crecer profesionalmente y que se convirtió en la patria de mi gran amor, mi hija Violeta.



Gracias a la Universidad de Buenos Aires, a la Facultad de Ciencias Económicas, a mis compañeros de Maestría y en especial a mi tutor Profesor Emérito Juan Carlos Chervatin por su ayuda, apoyo y soporte.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi padre y madre quienes me alentaron a seguir preparándome y culminar mi maestría.



A mi esposo y mi hija que me brindan su amor incondicional día a día, a mi abuelita Inés que me ha alentado en todo este camino.

En especial a los ángeles que me miran desde arriba y me dan fuerzas para todo, siempre: Tata, Pocha, Lola y Alfredo.

Resumen ejecutivo

La ciudad de Guayaquil ha sufrido cambios en cuanto a su infraestructura, ordenamiento y atractivos turísticos desde el año 2000, lo que ha significado galardones para su aeropuerto, reportajes sobre su terminal, además de ser considerada en el portal Ecuador Travel como un destino de referencia en su apartado de Costa del Pacífico, resaltando sus monumentos, parques y sitios de interés turístico que cuentan la historia de la ciudad, sin

embargo se ha detectado la falta de información turística en sus sitios de entrada que guíen al visitante sobre los lugares a donde acudir, además de la ausencia de entidades de seguridad turística, falta de planes de promoción en sitio históricos, guía de transportes y logística en la ciudad y una cultura turística no fomentada en el guayaquileño, provocando que exista un bajo interés del turista en visitar la ciudad de Guayaquil, se sienta susceptible a robos y secuestros, se presenten atractivos turísticos inertes, que no pueden ser explicados a los visitantes, se limite al turista a no usar el transporte público y exista una baja calidad en el trato y atención. Como solución se tiene como objetivo proponer un plan de sensibilización turística para los pobladores de la ciudad de Guayaquil-Ecuador en respuesta a la falta de planes de gestión turística, para ello se evaluó la perspectiva del guayaquileño sobre la relevancia que tiene sobre el tema turístico, así como las falencias que presenta al momento de ayudar a un turística en la calle. Como puntos críticos obtenidos del estudio se tiene la necesidad de promocionar capacitaciones para promover la profesión de guía turístico en la ciudad, de manera que cualquier ciudadano informe al visitante sobre la historia del monumento y que lo refiera en base a un itinerario, sobre los sitios que podría visitar de acuerdo a sus gustos y preferencias, adicional promover un programa de difusión y comunicación en el sitio turístico, que coloque de manera impresa rutas de transporte, sitios de alojamiento seguro, gastronomía típica de la zona, para promover el emprendimiento en la ciudad y el interés de comunicar y promocionar el destino de los pobladores.

Capítulo 1: Introducción

En el año 2013, el Ecuador empezó una campaña para promocionar toda la diversidad que existe en el territorio nacional, con la finalidad de incrementar el número de turistas que visitan el país. Al final de ese año el Ecuador recibió cerca de 1670 millones de turistas alegando el gobierno que podría incrementar esta cifra un 15%, dando a conocer las bellezas únicas que existen en la región, esto es positivo en función a la balanza de pagos, porque atrae divisas, genera empleo para regiones rurales, comunidades y además de convertir al país en un atractivo para que los inversionistas construyan hoteles, restaurantes, empresas de entretenimiento entre otros (Diario El Comercio, 2013).

Sin embargo, el plan de comunicación sobre la oferta turística en el Ecuador, es solo un peldaño para convertir al país en una potencia turística, ya que es tarea de cada Municipio o Gobierno Autónomo Descentralizado, proporcionar las herramientas necesarias para informar sobre las opciones que tiene cada turista para disfrutar del país en función a sus gustos y preferencias. Es relevante afirmar que todas las naciones poseen recursos turísticos únicos en el mundo, sin embargo, depende de los programas de acceso a dichos recursos en convertirlos en un producto turístico, entre los cuales destacan la falta de participación de los habitantes como promotores del turismo, problema que se trata en el presente trabajo de investigación.

La ciudad de Guayaquil, en función al plan de Regeneración Urbana impulsado por la Muy Ilustre Municipalidad de la Ciudad, tiene un inventario de recursos turísticos que muestran su cultura, costumbres y tradiciones, sin embargo la falta de gestión de información al visitante a través de la terminal y aeropuerto hace que el mismo desconozca los lugares a donde debe acudir, además la falta de unidades de atención únicas para un turista, evita que los mismos se sientan seguros en la ciudad, otras variantes como el idioma limitan a cualquier persona de otro lenguaje a visitar Guayaquil sin contratar un guía turístico.

Con el presente trabajo de investigación se trata de evidenciar, la falta de capacitaciones a los habitantes como promotores del turismo de su propia ciudad, ocasionado que ellos desconozcan la manera de promover los atractivos de Guayaquil, a pesar que la ciudad posee recursos únicos en el país, para que la conviertan en una potencia turística, evitando con ello potenciar una actividad que a su vez moviliza el emprendimiento en gastronomía, alojamiento y transporte. Una vez realizado un diagnóstico sobre los puntos débiles de la ciudad a la participación del ciudadano en aportar con la creación de un producto turístico se define una serie de estrategias a implementar, para que en el futuro se mejore la atención y el trato al turista por parte de todos los guayaquileños.

1.1 Presentación de la problemática.

En referencia a Echtner & Ritchie (1991) sobre un análisis de la percepción que tiene un turista hacia un destino en particular, este actúa como un investigador, acudiendo a fuentes de información de sitio al que desea visitar, evidenciado si existen atractivos turísticos, gastronomía, alojamiento, seguridad y transporte, obtenido como preámbulo un

escenario donde se espera que el lugar cumpla con todas las expectativas que lo ayuden a sentirse satisfecho y motivado a volver luego de concluir el viaje.

Según Montaña (2015) sobre el “Estudio de la calidad de información turística para promocionar el turismo urbano en Guayaquil” afirma que en una encuesta a las agencias de viajes que operan en el centro de la ciudad de Guayaquil, indican que el principal problema que tiene el turista al visitar la ciudad es la dependencia de un guía turístico, ya que la misma presenta las siguientes falencias:

- Ausencia de puntos impresos de promoción turística en terminales y aeropuertos.
- Inexistencia de personal especializado en difusión de información turística.
- Ausencia de promoción en aplicaciones oficiales que muestren mapas de la ciudad y que los mismos sean de uso gratis para los visitantes.
- Falta de entidades de seguridad especializadas en el turismo que apoye ante cualquier eventualidad en el sitio.
- Estadísticas de delincuencia que son el principal tema de medios informativos.
- Referencia de precios elevados por parte de unos pocos ofertantes en cuanto a su proyección de servicios en el mundo.
- Problemas políticos, legales que tiene el país, lo cual hace crear una inestabilidad.
- Ausencia de acondicionamiento de guías turísticos gratuitos promovidos por entidades reguladoras de la ciudad.

En la búsqueda de las falencias y la ausencia de información turística, se evidenció que en la página Turismo Guayaquil (2015), se indica que existe un punto de información localizada en las oficinas de la Empresa Pública Municipal de Turismo ubicada entre las calles 10 de agosto y avenida Malecón Simón Bolívar. Sin embargo, cabe recalcar, que el mismo es el único punto de la ciudad, con horario de atención limitada entre 9:30 am y 5:00 pm, solo de lunes a viernes. Es decir que los fines de semana no existe una entidad gubernamental que guíe al turista si el mismo llega a Guayaquil sin la contratación de una agencia de viajes.

1.2 Descripción del problema: causas y consecuencias

Causas.

- Falta de acciones de difusión y comunicación turística.
- Ausencia de entidades de seguridad turística.
- Falta de planes de promoción turística en sitio.
- Guía de transportes y logística en la ciudad.
- Cultura turista no fomentada en el guayaquileño.

Consecuencias.

- Bajo interés del turista en visitar la ciudad de Guayaquil.
- Turista susceptible a robos y secuestros.
- Atractivos turísticos inertes, que no pueden ser explicados a los turistas.
- Limitación del turista a no usar el transporte público.
- Baja calidad en el trato y atención al turista.

1.3 Importancia de la investigación

El proyecto tiene su importancia en aprovechar los recursos turísticos que tiene la ciudad de Guayaquil, pero que no han sido explotados por la falta de participación del guayaquileño en calidad de difusor, evitando que en la actualidad no se convierta en una potencia turística con relación a otros sitios en el Ecuador.

1.4 Justificación de la investigación

Guayaquil es una ciudad que puede potencializar su turismo, sin embargo, al tener una escasa cultura turística, sus posibilidades de desarrollo son limitadas, proyectos similares se han realizado en Centroamérica, lo cual ha contribuido con la economía y cultura de los países. Incluso existen países como Panamá, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, quienes tienen un Manual de Cultura Turística, el cual ha sido implementado y promocionado mediante diferentes medios de comunicación y por medio de capacitaciones a los habitantes para mejorar el nivel de cultura turística. En este contexto, la formalización, presentación y puesta en marcha de un plan estratégico, será de apoyo y crecimiento del turismo en general.

1.5 Estructura general del desarrollo



Capítulo 1: describe la importancia del tema, causas y consecuencias de la investigación.

Capítulo 2: sintetiza el problema con una posible solución.

Capítulo 3: selecciona teorías para la conformación de la propuesta.

Capítulo 4: recoge las impresiones del guayaquileño sobre su relevancia al tema turístico.

Capítulo 5: muestra los resultados y propone una estrategia de solución.

Capítulo 6: se muestran conclusiones de los puntos más relevantes de la investigación.

Capítulo 2: Problemática

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Formulación del problema

¿Cómo proponer un plan de sensibilización turística para los pobladores de la ciudad de Guayaquil-Ecuador en respuesta a la falta de planes de gestión turística?

2.1.2 Sistematización

- ¿Cuáles es la importancia del tema, causas y consecuencias de la falta de gestión turística en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los aspectos teóricos a tomar en cuenta para plantear una posible solución a la falta de gestión turística en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué tipo de estructura debe contener un plan de sensibilización turística?

- ¿Cuáles son las impresiones del guayaquileño sobre su relevancia al tema turístico?
- ¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para fomentar el turismo en la ciudad de Guayaquil?

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo general

Proponer un plan de sensibilización turística para los pobladores de la ciudad de Guayaquil-Ecuador en respuesta a la falta de planes de gestión turística.

2.2.2 Objetivos específicos

- Definir la importancia del tema, causas y consecuencias de la falta de gestión turística en la ciudad de Guayaquil
- Realizar una selección de los aspectos teóricos a tomar en cuenta para plantear una posible solución a la falta de gestión turística en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un marco teórico sobre la estructura debe contener un plan de sensibilización turística.
- Realizar una recolección de datos sobre las impresiones del guayaquileño sobre su relevancia al tema turístico.
- Plantear alternativas de sensibilización con estrategias que se puedan implementar para fomentar el turismo en la ciudad de Guayaquil.

2.3 Alcance de la investigación

Los datos analizados en el presente paper serán recolectados en base de la perspectiva que tiene el habitantes de la ciudad de Guayaquil con relación a la relevancia que muestran ellos hacia la fomentación del turismo como promotor del mismo, de manera que se evidencien las falencias que actualmente afectan y que condicionan su participación en la difusión de información, además el material publicitario a analizar se refiere exclusivamente al distribuido por empresas estatales, por lo tanto, las estrategias que se plasman en el presente documento son tomadas de la forma como el ente estatal administra la imagen de

Guayaquil a través de diversos canales de comunicación y los puntos a cubrir para convertir al habitante de la urbe en un guía turístico.

2.4 Hipótesis.

Con la propuesta de un plan de sensibilización turística para los pobladores de Guayaquil-Ecuador se podrá formar a la ciudad como una potencia en el campo turístico, formada a través de recursos y la participación de los habitantes como promotores de sitios emblemáticos, cultura y tradiciones.

Capítulo 3 Marco teórico

3.1 Antecedentes del turismo en la ciudad de Guayaquil

La ciudad de Santiago de Guayaquil o Guayaquil como sus habitantes la denominan, es catalogada como la Perla del Pacífico por su gran importancia en temas portuarios, sirviendo como escala para barcos en su viaje hacia el canal de Panamá, se fundó el 25 de julio de 1547, por parte de Francisco de Orellana en las inmediaciones del cerro Santa Ana, en la actualidad es considerado como el punto fluvial y marítimo más importante del Ecuador, además de convertirse en un lugar de desarrollo comercial, turístico, cultural y entretenimiento, en función a su aspecto político, es la capital de la provincia del Guayas, en cuanto a su clima es de temperatura cálida, registrando estadísticas de 20 a 27 grados celsius.

La ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada en la cuenca baja del río Guayas, que nace en las provincias de Pichincha y Cotopaxi, y que desemboca en el Golfo de Guayaquil en el Océano Pacífico. Localizada en el margen derecho del río Guayas, bordea al oeste con el Estero Salado y los cerros Azul y Blanco. Por el sur con la embocadura de la Puntilla de Guayaquil que llega hasta la isla Puná.

Para el año 2000 el proyecto denominado Regeneración Urbana promovido por la Municipalidad de Guayaquil ha permitido que la ciudad experimente algunos cambios, principalmente en su zona céntrica, donde se destacaron monumentos, plazas, sitios culturales, recuperando con ello la identidad de la ciudad. Durante los últimos años, para los turistas, los lugares que más destacaron son: el cerro del Carmen, cerro Santa Ana, propuestas de remodelaciones de malecones frente al río Guayas, Estero Salado y reconstrucción de sitios promoviendo el entretenimiento como el barrio Las Peñas y el Centenario, además de una gran oferta para el entretenimiento en la noche y oferta hotelera.

Frente a este mejoramiento de la infraestructura de la ciudad, la Municipalidad a través de su portal Guayaquil es mi destino, pone a disposición un mapa turístico de la ciudad, con la finalidad de promover un itinerario para el turista en caso que no contrate una agencia con un guía turístico especializado. La finalidad de promover a Guayaquil, es convertirla en una ciudad con rasgos europeos, la cual está llena de edificios, oficinas, con amplias ofertas de negocios, y una ciudad apta para congresos y convenciones internacionales, además con lugares atractivos que permiten generar paseos que reúnan el interés familiar de sus habitantes.

De acuerdo a Garzozzi (2010), indica que los factores a considerar para promover un turismo de calidad en una ciudad, son los siguientes:

3.1.1 Recursos turísticos

Existe una controversia entre los conceptos de recursos y productos turísticos que se desea fomentar en una ciudad, debido a que el primer concepto representa todos los monumentos, lugares de esparcimiento y demás obras únicas que hace a una ciudad atractiva y la segunda comprende la planificación que las ciudades ponen en marcha para atraer más demanda turística a su localidad, un ejemplo de ello es la presencia de una playa con características únicas en el mundo, constituyéndose como un recurso turístico, sin embargo se infiere que la misma no cuente con una vía para llegar, no cuente con servicios básicos, restaurantes ni servicio de recolección de basura, lo cual impide que sea un producto turístico (Garzozzi, 2010).

Este escenario sucedió en la ciudad de Guayaquil, la misma que desde su fundación contó con una historia, cultura y lugares únicos en el Ecuador que cuentan los sucesos que marcaron sus antecedentes, pero que antes de la regeneración urbana, no estaban aptos para la visita de turistas, una clara referencia se muestra con los siguientes sitios: Malecón Simón Bolívar, Barrio Las Peñas, Cerro Santa Ana, Viernes Santo entre otros, sin embargo a ello hay que agregarle el concepto de promoción y seguridad para un turista que se encuentra susceptible a robos, ya que no conoce los sitios de la ciudad.

3.1.2 Inventario

Es importante que una ciudad en cuanto a su administración realice un análisis de los sitios que forman parte de la oferta turística, de manera que ellos formen parte de una guía, que permita seleccionar al visitante su cronograma de actividades, es por ello que una herramienta ideal para conocer el potencial de una ciudad es la implementación de un FODA a nivel de ciudad, otro punto a considerar es la segmentación de la ciudad por tipo de interés del turista, esto quiere decir, manifestar sitios de aventura, fomentación cultural, compras entre algunos aspectos, estos a su vez se encuentran en la guía turística de la ciudad en el sitio web Guayaquil es mi destino (Garzozi, 2010).

De acuerdo a la filosofía de Ávila (2002), afirma que para fomentar una cultura de promoción turística se debe manejar el concepto de creación de valor, el cual significa colocar una serie de atribuciones para despertar el interés de un producto, en este caso una ciudad, por lo tanto se debe manejar los siguientes procesos:



Figura 1. Planificación de oferta turística.

Tomado de: Turismo sostenible, Ávila (2002)

En la figura 1 se muestra un esquema de planificación de oferta turística, donde las entidades encargadas deben gestionar promociones primero a los ciudadanos que habitan la localidad, esta difusión ayuda a que los habitantes conozcan los sitios emblemáticos, experimenten su propia cultura, siendo voceros para familiares y amigos que vivan en otros sitios, aquí es donde se produce una comunicación a nivel de país, despertando el interés de visita de otros habitantes, finalmente estos temas comienzan a tener mayores relevancia a nivel de redes sociales, siendo estos receptados por turistas extranjeros que buscan lugares únicos para enriquecer su experiencia.

Es decir que para proyectar una planificación de oferta turística, es necesario que la institución en este caso el Municipio de Guayaquil, realice actividades invitando a los ciudadanos a disfrutarla, como segundo elemento dichos habitantes comienzan a comentar sobre su experiencia, atrayendo el interés de todo un país en visitar la ciudad, posteriormente las personas que viven en otros países toman como referencia los buenos comentarios, permitiendo que aumente la afluencia de turistas a la ciudad.

A continuación, se hace un recuento sobre estadísticas de turistas que han visitado la ciudad de Guayaquil, como un conocimiento general sobre las expectativas que posiblemente despierta la ciudad cuando es visitada.

3.1.3 Perfil económico del turista.

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2014) al perfil de gastos que los turistas que se manejan a nivel de Ecuador se tiene que:

- El turista colombiano gasta en promedio \$ 873.00 en su visita al país.
- El turista peruano gasta en promedio \$ 635.00 en su visita al país.
- El turista alemán gasta en promedio \$ 910.00 en su visita al país.
- El turista argentino gasta en promedio \$ 849.00 en su visita al país.
- El turista australiano gasta en promedio \$ 3,632.00 en su visita al país.
- El turista brasileño gasta en promedio \$ 2,506.00 en su visita al país.
- El turista canadiense gasta en promedio \$ 1,227.00 en su visita al país.
- El turista chileno gasta en promedio \$ 443.00 en su visita al país.

- El turista español gasta en promedio \$ 1,820.00 en su visita al país.
- El turista estadounidense gasta en promedio \$ 1899.00 en su visita al país.
- El turista francés gasta en promedio \$ 1,593.00 en su visita al país.
- El turista mexicano gasta en promedio \$ 577.00 en su visita al país.
- El turista Reino Unido gasta en promedio \$ 1,020.00 en su visita al país.
- El turista ruso gasta en promedio \$ 795.00 en su visita al país.

3.1.4 Atractivos turísticos más destacados en Guayaquil

Durante los últimos años, la ciudad de Guayaquil se ha visto en un cambio total de sus avenidas, monumentos, centros de recreación entre otros, que forman parte del patrimonio atractivo que ofrece la urbe a los turistas que la visitan, entre los lugares que mayor representatividad tienen para la ciudad se destacan.

3.1.4.1 Cerro Santa Ana

Se encuentra situado en la parte noroeste de la urbe porteña, específicamente a lado del río Guayas, formando parte base del barrio Las Peñas; en épocas anteriores esta localidad se la conocía con el nombre de Cerrito Verde, se considera que es el sitio donde nació la ciudad, hasta que de manera legal se logró su fundación en el año de 1547. El cerro Santa Ana fue uno de los sitios que se beneficiaron con el programa de regeneración urbana que comenzó en el año 2001, despertando el interés de los ciudadanos como una alternativa de recreación principalmente en fines de semana, en la actualidad se pueden observar sitios como restaurantes, bares, museos, ofertas de artesanías y gran variedad de negocios que ofertan productos propios de la ciudad.



Figura 2. Cerro Santa Ana, Guayaquil.

Tomado de: Descubre Guayaquil Portal web Guayaquil es mi destino, Municipio de Guayaquil (2018)

3.1.4.2 Barrio Las Peñas

Es conocido como el sitio más antiguo de la ciudad, porque se tiene la referencia como el primer barrio que se fundó conjuntamente con la ciudad, en la actualidad se puede apreciar casas de madera, calles adoquinadas, las cuales pasaron por un proceso de reconstrucción y mantenimiento a través del Programa de Regeneración Urbana que comenzó en el año 2001. Para recordar una mirada al pasado, algunas casas tienen en sus pórticos fotografías que demuestran su estructura en el Guayaquil antiguo.

Las viviendas aumentan su valor histórico por haber albergado a personajes destacados de la ciudad y del país, tanto en el ámbito cultural, político y a nivel musical, entre los cuales se puede nombrar al compositor Antonio Neumane, ex presidentes de la República del Ecuador como Alfredo Baquerizo Moreno, Carlos Julio Arosemena Tola y Eloy Alfaro, además autores de obras como el escritor Enrique Gil Gilbert, entre otros personajes destacados.

El barrio de las Peñas tiene una sección de viviendas que se ha mantenido con su estructura antigua, representando la vida de los ciudadanos en aquella época, siendo una referencia cultural para futuras generaciones; a nivel nacional es considerado como un tesoro patrimonial, cuyo mantenimiento está a cargo de la alcaldía de la ciudad. En épocas festivas de fundación e independencia se suelen proyectar obras teatrales, con actores que se colocan las vestimentas propias de la ciudad, imitando un día normal de un guayaquileño de aquella época.



Figura 3. Barrio Las Peñas, Guayaquil.

Tomado de: Descubre Guayaquil Portal web Guayaquil es mi destino, Municipio de Guayaquil (2018).

3.1.4.3 Malecón Simón Bolívar

Con su nombre representativo de Malecón 2000 en referencia a la administración que maneja sus obras de construcción y mantenimiento Fundación Malecón 2000, es uno de los primeros sitios que se adecuaron al turismo. Con el tiempo el Malecón Simón Bolívar se ha vuelto uno de los atractivos turísticos más representativos de la ciudad, en la antigüedad servía como medio de embarque y desembarque de carga, con su restauración se destacan diversos tramos que ocupan comercios, zonas de recreación infantil y un sin número de monumentos que cuentan la historia de la ciudad.

Entre los sitios sobre los cuales el turista debe visitar para mejorar su experiencia de visita en la ciudad se encuentran: el Palacio de Cristal, la Plaza Cívica, el centro comercial Bahía Malecón, restaurantes en general y zonas aledañas como la Bahía, la zona céntrica de la ciudad siendo su representante la avenida 9 de octubre, siendo ocupado en épocas festivas con actos simbólicos para la ciudad y desfiles.



Figura 4. Malecón Simón Bolívar, Guayaquil.

Tomado de: Descubre Guayaquil Portal web Guayaquil es mi destino, Municipio de Guayaquil (2018)

3.1.4.4 Malecón del Salado

En referencia al éxito entre la ciudadanía con la inauguración del Malecón Simón Bolívar, se puso en marcha la construcción de obra denominada Malecón del Salado, cuya infraestructura comienza desde el sector de Urdesa, pasa por el campus de la Universidad de Guayaquil, atraviesa la avenida 9 de octubre, hasta la ciudadela Ferroviaria y el puente 5 de junio, tiene una extensión de 400 metros y forma parte de la planificación de la regeneración urbana de la ciudad.

La estructura es atribuida a una infraestructura de embarcación de velas, con un puente peatonal colgante de aproximadamente 55 metros de longitud. Entre sus atractivos destacan la presencia de jardines, piletas, áreas de descanso, plazoletas los mismos que son usados para obras teatrales y presentación de artistas nacionales e internacionales, además cuenta con una zona de restaurantes denominada la Plaza de los Mariscos, donde los visitantes podrán deleitarse de la gastronomía guayaquileña.



Figura 5. Malecón del Salado, Guayaquil.

Tomado de: Descubre Guayaquil Portal web Guayaquil es mi destino, Municipio de Guayaquil (2018).

3.1.4.5 Plaza del Centenario.

La fecha de inauguración de esta obra fue el 9 de octubre de 1920, es el parque más grande la ciudad, en el mismo se detallan representaciones de los héroes que participaron en la gesta histórica de la independencia de la ciudad, su extensión es de 8.875 metros cuadrados, su infraestructura está basada en los Bosques Sagrados que conformaban la antigua Grecia. Entre los atractivos turísticos de la zona destacan “La Columna de los Próceres” pórticos en la entrada, y el monumento de la Fuente de los Leones localizada en la esquina suroeste del parque.



Figura 6. Plaza del Centenario, Guayaquil.

Tomado de: Descubre Guayaquil Portal web Guayaquil es mi destino, Municipio de Guayaquil (2018).

3.1.4.6 Parque Seminario.

Se lo denomina como Parque Bolívar, es diferenciado entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil como el parque de las Iguanas, se encuentra en la zona céntrica de la urbe, al cual acude una gran cantidad de turistas para apreciar las especies, en la actualidad es la base de empresas que promueven un recorrido por la ciudad de Guayaquil. Su construcción se registra en el siglo XIX en el año de 1868, en sus inicios la plaza contaba con un piso en forma de estrella con ocho puntas, el cual se denominó Plaza de la Estrella, sin embargo, a partir de la presencia del monumento a Bolívar su denominación cambio a Plaza Bolívar, posteriormente una donación para la renovación del parque a cargo del filántropo Manual Seminario fue reconocida por toda la ciudad la cual tomó su nombre actual de Parque Seminario.



Figura 7. Parque Seminario, Guayaquil.

Tomado de: Descubre Guayaquil Portal web Guayaquil es mi destino, Municipio de Guayaquil (2018).

3.1.4.7 Plaza Olmedo

En homenaje a la gesta del guayaquileño José Joaquín de Olmedo por su labor como alcalde y uno de los partícipes de la revolución del 9 de octubre de 1820, se levanta esta obra, en la cual se destaca la presencia de un conjunto de piletas cilíndricas junto al monumento a este prócer, su inauguración fue en el año de 1869, su ubicación se encuentra a la orilla del Club de la Unión al inicio del Malecón Simón Bolívar, el cual se une a través de un puente de madera, es el primer lugar de visita de los turistas que acuden a la ciudad.



Figura 8. Plaza Olmedo, Guayaquil.

Tomado de: Descubre Guayaquil Portal web Guayaquil es mi destino, Municipio de Guayaquil (2018).

3.2 Referencias teóricas

3.2.1 Estudio de mercado

El estudio del mercado consiste en la recopilación y análisis de información pertinente relativa a un mercado específico que permita tomar decisiones a los directivos y/o administradores, en este caso se puede referir en específico, a la implementación de estrategias comerciales que contribuyan al incremento el número de visitantes a la ciudad de Guayaquil.

Díaz (2014) menciona que dentro del mercado existen gran cantidad de productos similares, los cuales son producidos por distintas empresas, sin embargo; a pesar de éstas similitudes hay que reconocer que unas empresas tienen más éxito que otras, para saber los factores que influyen en ellas es necesario realizar un análisis de los elementos básicos que integran el mercado.

Para realizar el análisis de los elementos básicos del mercado se debe determinar los conceptos básicos de mercadeo como lo son el producto, el precio; y a quién y cómo se le

ofrecerá. Es importante conocer además los productos similares que existen en el mercado, el precio y sus características.



Figura 9. Elementos básicos del mercado

Tomado de: Estudio de mercado, Díaz (2014)

Los resultados que se obtiene de este análisis permitirán conocer cuáles son las posibilidades del producto que se pondrá en oferta y con esto se planificará una estrategia comercial, para lograrlo es necesario tener conocimiento varios términos que son importantes, como los que se mencionan a continuación:

- **Necesidad.** - Falta o carencia de algo.
- **Demanda.** - Cantidad de productos que los clientes están dispuestos a adquirir.
- **Oferta.** - Cantidad de producto que una empresa ofrece a un precio determinado.
- **Intercambio.** - Adquisición de un producto perteneciente a otra persona, a cambio de algo que ésta desea.
- **Mercado.** - Conjunto de compradores y vendedores de un producto.
- **Marketing.** - En base a los objetivos de una empresa el marketing obtiene ingresos disponibles para conseguir ganancias rentables.

Para Cohen (2012) el Marketing es:

“el proceso de obtener un producto o servicio de una compañía a su cliente final a través del desarrollo de productos hasta la venta final y el servicio post-venta. Para esto la estrategia de mercadotecnia consiste en objetivos de negocio, clientes meta, estrategias de marketing, tácticas de marketing y métricas relacionadas”.

En otras palabras, el marketing tiene como objetivo el desarrollo de estrategias con la finalidad satisfacer las necesidades de los consumidores.



Figura 10. Funciones del marketing

Tomado de: Estudio de mercado, Díaz Salguero (2014)

3.2.1.1 Análisis PEST

Citando a Carrión (2007) se puede mencionar que el análisis PEST es el estudio de todos los factores externos que pueden afectar a la compañía, como son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. El objetivo principal es identificar aquellas variables que pueden afectar a las estrategias que la compañía desea implementar, para la realización del análisis PEST es necesario considerar lo siguiente:

- Los factores políticos, analizan variables que se dan en el ámbito político y legal del país y que afectan a las condiciones de la compañía.
- Los factores económicos examinan los riesgos en el ámbito económico.
- Los factores sociales son aquellos que analizan creencias de la sociedad o mercado en el que se desea incursionar, considerando lo que los consumidores adquieren, sus valores, sus actitudes, los hábitos, así como también los límites demográficos y culturales de la comunidad donde se realizó el estudio; estas influencias por lo general cambian de un país a otro.

- Los factores tecnológicos analizan las nuevas tecnologías, con las cuales las compañías pueden innovar constantemente.



Figura 11. Análisis PEST

Tomado de: Estrategia: de la visión a la acción, Carrión (2007)

Es así que el análisis PEST es un procedimiento que se utiliza para analizar el ámbito en el cual se desarrolla la compañía. Éste predice las diversas tendencias que afectan a la empresa, además que los resultados permiten tomar acciones ante las amenazas que se presenten.

Tabla 1.

Variables Típicas Del Análisis Pest

Dimensión político/legal	Dimensión económica	Dimensión Sociocultural	Dimensión tecnológica
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el ámbito penal. • Incrementos/ disminuciones de salarios • Situación política • Impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación (evolución de los precios: IPC) • Tipos de interés • Desempleo • Disponibilidad y distribución de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Etnias • Población (distribución) • Las mujeres en la sociedad • El medio ambiente y sus cambios • Asociaciones de trabajadores y su impacto • Niveles de riqueza 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de internet • Comunicaciones inalámbricas • La tecnología aplicada al conocimiento • Acceso a tecnologías • Innovación • Infraestructura científica y tecnológica

Tomado de: Estrategia: de la visión a la acción, Carrión (2007)

3.2.1.2 Definición de estrategias

El plan de marketing representa una serie de procesos y actividades, las cuales están encaminadas a mejorar el nivel de ingresos de una compañía, esto en respuesta al posible escenario desfavorable que en la actualidad este incursionando el negocio, problemática que es algo incomprensible para los administradores, ya que en materia de recursos, disponen del personal y material de apoyo para dar a conocer sus productos o servicios, a continuación se presentan dos tipos de teorías sobre los cuales hace referencia a la manera como desarrollar un plan estratégico de ventas.

De acuerdo a Barrera (2012), para elaborar las estrategias que servirán para posicionar un producto en el mercado, es necesario de realizar lo siguiente:

- Elaborar un análisis macroeconómico, de manera que se identifique la interferencia de un factor externo que es incontrolable, pero que afecta de manera directa a la comercialización del producto o servicio.
- Elaborar un análisis microeconómico, en donde se observe si el tipo de negociación con proveedores o puesta en venta del servicio es incompatible con el cliente, estos factores son fáciles de controlar, puesto que su resultado depende del cambio de negociación con algún tipo de estas personas descritas anteriormente.
- Determinar un análisis FODA sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sobre el producto o servicio, de manera que se enfoque las estrategias en las

primeras dos y en las segundas colocar contingentes en caso que la competencia las utilice.

- Implementación de las 4 p's, esto resume directamente las estrategias, clasificándola de acuerdo a la naturaleza de aplicación, como es el caso de las estrategias referentes al precio, la cual toma como punto influente en la compra el valor que el cliente paga por el servicio, otras son la promoción, plaza y canales de comunicación o distribución.
- Finalmente se realiza un presupuesto sobre los recursos a requerir para la puesta en marcha de las estrategias.

En función a García (2012) se indica que el plan de marketing, debe enfocarse directamente a los siguientes puntos:

- Conocer las características o referencias del producto o servicio ofertado, de manera que en los canales de comunicación se coloque los aspectos que diferencian al producto de la competencia, por otro lado, definir el tipo de cliente al cual se oferta el servicio, ya que la cobertura de sus necesidades determina la probabilidad de compra.
- Se debe establecer metas y objetivos a cumplir en un tiempo determinado, esto con la finalidad que todos los involucrados en el proceso de venta, conozcan hacia dónde va la organización, esto en materia de crecimiento económico.
- Determinar las estrategias en función a las necesidades que se cubren de los clientes, esto con la finalidad de añadir en los canales de distribución un mensaje que influyan en la persuasión del proceso de venta.
- Definir tácticas y acciones, en este punto se define los recursos a implementar para llevar a cabo las estrategias definidas en el punto anterior.
- Realizar una retroalimentación sobre los procesos ejecutados, esto con la característica de corregir errores una vez que el plan se ha ejecutado.

En el ámbito del turismo, la población en general es la encargada de atender los requerimientos del turista, al igual que una empresa, la estrategia debe enfocarse a una capacitación constante en temas de servicio al cliente y oferta de productos, constituidos como puntos de referencia para crear valor al concepto de marca, es decir a la perspectiva que los turistas se lleven de la ciudad. En Guayaquil, existen atractivos turísticos y culturales

que no tienen la habilidad de comunicarse por sí solos con el turista, pero que representan la cultura de la urbe, por lo tanto es importante que los guayaquileños en general transmitan la importancia cultural que representa la exposición de lugares emblemáticos, despertando el interés de un turista que tiene la perspectiva de acceder a un conocimiento único en el mundo, valorando su decisión de visitar la ciudad y programar un próximo retorno.

3.2.1.3 *Análisis FODA*

En un análisis FODA se deben incluir factores claves relacionados con la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso humano, los inventarios, el sistema de mercadeo y distribución, la investigación y desarrollo, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas y variables de competitividad (Veletanga, 2012).

Con base en la selección de los factores claves de éxito (FCE) de más alto impacto se realiza el análisis FODA, que consiste en relacionar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, preguntándose cómo convertir una amenaza en oportunidad, cómo aprovechar una fortaleza, cómo anticipar el efecto de una amenaza y prevenir el efecto de una debilidad. Este análisis originará un primer acercamiento a la formulación de estrategias para la compañía. Para realizar el análisis FODA, se puede usar una matriz así:

Tabla 2.

Matriz FODA

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias FO Objetivo: Ataque	Estrategias FA Objetivo: Defensivas

Debilidades	Estrategias DO Objetivo: Refuerzo	Estrategias DA Objetivo: Retirada
--------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

Tomado de: Política comercial, Veletanga (2012)

3.2.1.3.1 Fortalezas

Se entiende por fortalezas los puntos más altos o fuertes que una empresa tiene a su favor, permitiendo el fácil desenvolvimiento de la misma para el correcto logro de los objetivos que busca conseguir (Martínez & Milla, 2012). Partiendo del caso en específico al turismo, se puede aportar ejemplos propuestos por el Gobierno de Aragón (2016) que toma como referencia al FODA como una herramienta de análisis para su Plan Integral y Estratégico del Turismo, en relación a las fortalezas, se tienen los siguientes argumentos.

- Como lugar de destino tiene la fortaleza de fomentar el turismo activo y deportivo, enfocando al turismo de experiencias.
- Como producto resaltar la calidad y variedad de la gastronomía aragonesa.
- Como promoción, tanto el sector público como el privado están abiertos a nuevas tendencias promocionales.

En el caso específico de un destino sus fortalezas pueden englobarse en riqueza y diversidad de destinos turísticos, clima, posición en el mercado, calidad en el servicio y atención turística.

3.2.1.3.2 Oportunidades

De igual manera, las oportunidades son todas aquellas situaciones que se puede presentar dentro del ambiente de la organización y que de cualquier modo sirven de ayuda para favorecer el alcance de sus logros planteados en un inicio (Martínez & Milla, 2012).

De acuerdo al Plan Integral y Estratégico del Turismo propuestos por el Gobierno de Aragón (2016), se toma como referencia algunos puntos sobre oportunidades que expuso en su análisis, los cuales se muestran a continuación:

- En relación al destino es necesario mejorar la conexión y coordinación entre empresas públicas y privadas sobre eventos turísticos.
- En relación al producto la elaboración de artículos con relación a la población y cultura propia de la localidad puede formar parte de las experiencias que se llevan los turistas de la gente del lugar.
- En relación a la promoción, aprovechar la tendencia del número de turistas que en Europa está creciendo.

En este aspecto situaciones como la poca explotación del destino, madurez de destinos similares y el uso del recurso humano como elemento diferencial pueden representar una oportunidad para desarrollar al destino.

3.2.1.3.3 Debilidades

Por su parte, las debilidades son los diferentes aspectos negativos que posee una empresa y que no permiten que la organización consiga lograr sus objetivos (Martínez & Milla, 2012). Como referencia a la aplicación del FODA en el ámbito del turismo, el Plan Integral y Estratégico del Turismo propuestos por el Gobierno de Aragón (2016), muestra ejemplos sobre las debilidades que se observan en dicha localidad, entre los cuales menciona:

- Con referencia al destino, la falta de estudios que comprueben el grado de satisfacción que el turista obtuvo al momento de visitar la localidad.
- Con referencia al producto, la ausencia de una oferta que es poco identificada, lo que genera una baja fidelidad por parte del turista.
- Con referencia a la promoción, los pocos recursos económicos y personales asignados al departamento del Turismo.

Desde el punto de vista del destino situaciones como: el perfil poco prescriptor de los habitantes, escasa capacitación en idiomas, productos turísticos poco desarrollados, entre otros representan debilidades potenciales.

3.2.1.3.4 Amenazas

Al igual que las debilidades, las amenazas también interfieren en el logro de los objetivos de la empresa de manera negativa ya que afectan directamente a sus objetivos (Martínez & Milla, 2012). Las amenazas descritas por el Plan Integral y Estratégico del Turismo propuestos por el Gobierno de Aragón (2016), afirman que existen lugares con marcas de destino mejor posicionadas, destinos más identificables y atractivos por sus iconos, mejores destinos según percepción de turista, se pueden tomar como ejemplos a identificar al momento de realizar una evaluación total de la ciudad de Guayaquil, frente a su problema de promoción turística.

3.2.1.4 Marketing mix en destinos turísticos.

De acuerdo a Bigné, Font, & Andreu (2000) en su definición sobre el marketing mix en destinos turísticos, indica que es importante que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores, en este caso turistas, para acceder a segmentos de mercado más variados, a fin de crear una estrategia apropiada, sin desperdicio de recursos y totalmente efectiva que no cause un daño al destino turístico al cual se aplica.

3.2.1.4.1 Producto

Para Rafael, (2014) *“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”*. Es decir que el producto es aquel producto o servicio creado para satisfacer las necesidades de las personas. En el Marketing el producto no existe hasta que satisfaga las necesidades o deseos.

En la actualidad se está impulsando que el producto sea acompañado con un servicio, esto con la finalidad de obtener un buen puesto en el mercado. Es importante saber

diferenciar entre un servicio y un producto, puesto que ambos conceptos son confundidos y se los usa de manera equivocada. Existen tres niveles del producto:

- **Producto básico.** - Se refiere a la esencia del producto, en otras palabras, es la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- **Producto formal.** - Cuando el producto básico se transforma en tangible.
- **Producto ampliado.** - Cuando al producto formal se le suman ventajas o servicios como la entrega a domicilio.

En el momento que el que el consumidor compra un producto, analiza las ventajas y beneficios del mismo. Por tal motivo una empresa al diseñar un producto primero debe identificar las necesidades que los consumidores ansían satisfacer, luego se fabrica el producto y por último se define cual será ese extra que se le brindarán a los clientes para satisfacer esas necesidades.

Servicio: se refiere al conjunto de acciones encaminadas por un emprendedor o una empresa en particular sea esta pública o privada, para cubrir las necesidades o satisfacciones de un segmento en particular, en el ámbito del turismo estas actividades están encaminadas al ocio, descanso, u otras opciones propias a desarrollarse en una localidad, la cual genera un diferencial entre otros destinos de visita (Marmol & Ojeda, 2012).

3.2.1.4.2 Precio

El precio se define como el coste que percibe el consumidor para adquirir cierto producto que desea del mercado, el precio del producto no solo incluye el valor del coste, sino también el coste de oportunidad, costes de desplazamiento, otros costes como los de las bolsas de las tiendas y algunos impuestos.

Para Baena & Sánchez (2010) *“las decisiones sobre el precio, se caracteriza por tratarse de un instrumento a corto plazo”*. Esto quiere decir, se puede actuar sobre él con rapidez y flexibilidad y suele tener efecto inmediato sobre las ventas.

Por tal motivo las empresas que realizan variaciones en el precio de sus productos deben tener en cuenta que estas acciones pueden causar algún efecto psicológico en los

consumidores. Cabe mencionar que las variables en los precios es un instrumento importante para la competitividad y de ser usado sobre todo el ciclo de vida del producto ejerce gran influencia sobre los consumidores, para Díaz (2014) existen tres métodos de fijación de precios:

- **Basado en Costos.** - Se refiere en aumentar el valor de los costos de producción a la ganancia obtenida por las ventas.
- **Basado en el comprador.** - Se toma como base la percepción que el comprador tiene del valor del producto.
- **Basado en la competencia.** - Se analiza los precios de la competencia y en base a ese análisis la empresa tiene tres opciones fijar el precio igual, mayor o menor al de la competencia

Por su parte Baena & Sánchez (2010) indican que existen varias estrategias para la fijación de precios y que las empresas deben definir el mercado del cual se desea posicionar no solo por el precio sino también por la calidad del producto. Se pueden optar por nueve estrategias como lo indica la siguiente tabla.

Tabla 3.

Estrategias implementadas en precios

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTO	Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3
	MEDIO	Estrategia 4	Estrategia 5	Estrategia 6
	BAJO	Estrategia 7	Estrategia 8	Estrategia 9

Tomado de: Instrumentos de marketing, Baena & Sánchez (2010)

Como se puede observar en la tabla N°3, las estrategias que se encuentran en forma diagonal es decir las estrategias uno, cinco y nueve pueden coexistir en el mercado puesto que están dirigidas a tres diferentes tipos de mercados: productos de calidad alta a precio alto, producto de calidad mediana a precio medio, producto de calidad baja a precios bajos.

Sin embargo, para las demás estrategias la coexistencia no es posible a largo plazo, puesto que una empresa puede lanzar al mercado un producto con la estrategia dos, el cual

ofrece un producto de la misma calidad la empresa que lanza un producto con la uno, pero con un precio inferior, es por esto que si los consumidores son razonables y se den cuenta de la situación la estrategia uno no será sostenible por mucho tiempo.

3.2.1.4.3 Plaza o distribución

El lugar en que se debe colocar el producto es de gran importancia, esto no solo se refiere a las tiendas tradicionales o físicas, sino también en el e-commerce, el cual se trata de la distribución, compra, marketing, venta y suministro de información por medio de Internet. Cabe mencionar que un producto ofrecido de forma adecuada tiene más posibilidades de conectar con los posibles clientes.

3.2.1.4.4 Promoción y publicidad

La promoción se trata de dar a conocer el producto que se oferta a los consumidores con la finalidad de que estos tengan conocimiento de sus características, el precio y el lugar donde lo puede adquirir, la promoción tiene entre sus principales objetivos conseguir la mayor distribución posible del producto, que los consumidores prueben el producto, mejorar la imagen corporativa, romper la fidelidad de los consumidores con otros productos, incrementar el consumo del producto en los actuales clientes, etc. Es importante mencionar que la promoción se clasifica en publicidad, promoción de ventas, venta directa y relaciones públicas (Díaz, 2014).

En referencia a Suau (2012) la promoción turística es una herramienta indispensable para dar a conocer productos y servicios al turista, permitiendo pasar a la fase de persuasión cuando despierte el interés en conocer una localidad. Un ejemplo que se puede referir es el Festival Internacional Madrid en Danza, el cual se celebra en diferentes localidades de la comunidad, donde escuelas de danza de todo el mundo, exponen su calidad en este género a través de dos estilos propios de la localidad el baile clásico y el vanguardista, permitiendo al turista visitar diferentes teatros y salas, una sola temática, sin incurrir en filas, ya que se trata de un evento a nivel de ciudad y no solo una iniciativa privada.

Se puede tomar como ejemplo de la promoción y publicidad en el ámbito turístico, lo referido en la feria Raíces 2018 promovido por el municipio de la ciudad de Guayaquil, de

acuerdo a Diario El Universo (2018), informa que se este evento se ha convertido en un plataforma de gastronomía más importante del país, porque permite crear un nexo entre el emprendimiento local propio de la ciudad, con turísticas nacional e internacionales.



Figura 12. Feria Raíces 2018.

Tomado de: Feria Raíces 2018, una tradición que gana espacio entre los guayaquileños, Diario El Universo (2018)

La publicidad consiste en la transición de un mensaje, el cual tiene toda la información del producto que se desea comercializar usando los medios de comunicación como televisión, radio, revistas, periódicos, etc. La publicidad tiene como objetivo cambiar la perspectiva de los consumidores y lograr que compren el producto que se oferta, cabe mencionar que la elección del medio de comunicación es importante, puesto que se debe realizar una valoración de los costos como se muestra en la siguiente tabla comparativa. (Díaz, 2014).

Tabla 4.

Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación

Variable	Ventajas	Inconvenientes
Periódico	Flexibilidad Selectividad geográfica de la audiencia. Adaptable a las modas.	Escasa permanencia del mensaje Alcance limitado. Baja calidad de impresión.
Revistas	Selectividad demográfica y socioeconómica de la audiencia. Alta calidad de impresión. Gran impulso visual.	Baja frecuencia de emisión (publicación mensual, semestral, Audiencia limitada. Elevado coste.
Radio	Poca permanencia del mensaje. Selectividad geográfica de la audiencia.	Falta de apoyo visual. Poca permanencia del mensaje.
Televisión	Combina visión, sonido y movimiento. Alto poder de atracción. Elevada audiencia	Baja permanencia del mensaje, salvo repetición Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios Elevado coste.

Tomado de: Instrumentos de marketing, Baena & Sánchez (2010)

3.3 Marco conceptual.

3.3.1 Turismo

La Organización Mundial del Turismo, en su glosario básico para “Entender el Turismo” define el turismo como:

Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas o excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*. (Organización Mundial del Turismo, 2007).

3.3.2 Turista

En referencia a la Organización Mundial del Turismo (2007) indica que el turista es una persona que hace turismo, que realiza un viaje a un destino diferente al de residencia o entorno habitual por una duración inferior a un año, la finalidad puede ser: ocio, negocios, diversión, cultura, entre otros.

3.3.3 Destinos turísticos

En el texto de Bigné, Font & Andreu (2000) se menciona que los destinos turísticos no son únicamente una zona geográfica sino son combinaciones que “ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. En el texto se define a los destinos turísticos como un área que “presenta características reconocidas por los visitantes potenciales” las cuales son los atractivos por los que los turistas los eligen versus otras zonas. Esta definición tiene varias implicaciones:

- “El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
- El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que, en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y, por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.
- El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y, por tanto, se quiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.”

3.3.4 Imagen de un destino turístico

La imagen de un destino turístico se la puede definir como aquellos componentes que influyen en el comportamiento que tiene el turista, base sobre la cual adquiere su importancia en diferentes campos de la investigación como en el marketing, la geografía y la sociología, para poner en marcha algunos planes que fomenten el turismo, es necesario estudiar este tema, de manera que sus promotores sepan la manera como resaltarlos en sus campañas (Gartner & Shen, 1992). Para que una imagen sobre el destino turístico sea relevante, es necesario que la misma tenga algunos criterios que resaltar a los cuales se denomina componentes, tal como se definió en el párrafo anterior, estos son:

3.3.4.1 Componente cognitivo

Se refiere a la percepción que tiene el turista hacia un destino, en la cual puede resaltar atributos físicos como detalles que tiene una determinada zona, formada por las aptitudes de la población, forma de atención, opciones para generar un viaje placentero, entre otros; la elección del turista está fundamentada en la originalidad de los paisajes, el entorno construido por el sitio, la amabilidad de sus habitantes, influenciando su visita en un futuro próximo, como características positivas, en caso que el mismo afronte una percepción negativa, tratará de salir lo más rápido posible del lugar además de informar a sus compañeros, amigos y familiares que no visiten el sitio, incluso con la era de la tecnología, hacer una campaña desfavorable al sitio turístico (Yuksel & A.G., 2007).

3.3.4.2 Componente afectivo

Esta característica lo conforma un sentimiento de afecto que produce en el turista la visita en un lugar determinado, siendo esta característica aquella que lo motiva a regresar, incluso a dar buenas referencias, sin que los factores cognitivos intervengan. Este tipo de criterio está catalogado como las creencias, tradiciones o costumbres que representa en el individuo el lugar, un ejemplo de ello puede representar Israel, país emblema de la religión cristiana en el mundo, donde muchos turistas acuden para instruirse sobre los relatos que se encuentran en la biblia y lugares por los que estuvo Jesús antes de su muerte (Baloglu & Brinberg, 1997).

3.3.5 Sensibilización turística

“La participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible una adecuada calidad en la actividad turística, contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla factor de creación de riqueza sustentable” (Pulso turístico, 2014).

3.3.6 Cultura turística

“La Cultura Turística es el conjunto de conocimientos y valores que adquieren tanto turistas como anfitriones del destino y que mediante su práctica, más una serie de actitudes y costumbres, se favorece el fomento y el crecimiento de la actividad turística. Implica sobre

todo tener el compromiso y respeto por las necesidades de ambas partes: turistas y anfitriones” (Entorno Turístico, 2018) .

3.3.7 Marketing turístico

“El marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos” (Bigné & Sánchez, 2001).

3.3.8 Promoción turística

De acuerdo a Ortigoza y Gómez Arrola (1971) establecen este concepto de promoción turística" de la siguiente manera:

La promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Toda promoción turística tiene tres elementos fundamentales o primarios, sin importar el grado o tipo de dicha promoción.

1. Publicidad

• Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes • Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular • Publicaciones especiales, libros y guías • Radio, televisión y videos

2. Materiales de apoyo de ventas • Carteles (posters) • Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos • Diapositivas • Displays y calcomanías

3. Relaciones públicas • Viajes de familiarización • Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales) • Representaciones en el extranjero • Oficinas de turismo •



Asociaciones empresariales • Oficinas de convenciones y visitantes • Centros de reservaciones

3.3.9 Calidad de servicios turísticos

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (2016) define a la calidad de los servicios turísticos como el *“resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios turísticos, los correspondientes requisitos y las expectativas del consumidor a un precio aceptable de conformidad con condiciones contractuales aceptadas mutuamente y con factores subyacentes implícitos como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios y comodidades públicos. También presenta aspectos relativos a la ética, la transparencia y el respeto del entorno humano, natural y cultural”*.

3.3.10 Componentes de un sistema turístico

En el presente manual la nomenclatura y componentes al interior de cada subsistema han sido adaptados de los originales de Molina (2000) para actualizarlos con las nuevas tendencias de desarrollo de la actividad y con base en los parámetros de la Organización Mundial de Turismo, la Ley de Turismo del Ecuador y el PLANDETUR 2020. Por lo tanto, la función de cada subsistema es la siguiente:



Figura 13. Supra sistema socio – cultural (entorno)

Tomado de: Conceptualización del Turismo, Molina (2000)

Gobernanza. - Es el subsistema regulador, se encarga de dirigir a la actividad turística y está compuesto por las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales que toman decisiones o de alguna manera inciden en el desarrollo turístico. Se incluyen además los documentos normativos como leyes, políticas, regulaciones, planes y proyectos que cumplen la misma función (Molina, 2000).

Demanda. - Su función es hacer uso de los espacios, servicios y atracciones turísticas a la vez que inyecta divisas en el destino y mantiene la dinámica del sistema. La demanda está compuesta por los visitantes, que, según la OMT, dependiendo de su origen pueden ser internacionales o internos. La demanda de un destino también puede caracterizarse en real, potencial o futura (Molina, 2000).

Comunidad Receptora. - De acuerdo con la modalidad de gestión turística del territorio puede tener mayor o menor participación en el desarrollo. La comunidad receptora puede ser caracterizada por su nivel de participación en la dirección del sistema (en ese caso formaría parte de la superestructura) o por su intervención en la actividad turística a través de empleos directos, indirectos e inducidos (Molina, 2000).

Atractivos. - Se los considera como el origen del sistema turístico ya que territorialmente, el sistema se genera alrededor de estos. Los atractivos pueden ser naturales o culturales y pueden ser jerarquizados de acuerdo a su capacidad de generar una demanda o de acuerdo a su potencialidad de desarrollo (Molina, 2000).

Oferta de servicios. - Incluye a los servicios propiamente turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, cuya función es facilitar y extender la estadía del visitante. También se incluye la oferta de actividades turísticas que tiene un destino. Este subsistema puede caracterizarse a través de inventarios o catastros que aglutinan a toda las empresas e instalaciones de carácter turístico de un lugar determinado (Molina, 2000).

Infraestructura. - Su función es sostener la producción, es decir apoyar a la oferta de servicios, por eso es considerado un elemento del sistema. Se incluyen servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y alcantarillado, pero también servicios de salud y gasolineras. Aquí se identifican además los servicios de transporte, vías y terminales que permiten la llegada de la demanda y su traslado desde y hacia otros espacios turísticos (Molina, 2000).

3.4 Aspectos legales.

El apartado de aspectos legales se divide en dos etapas, la primera que hace referencia a la Regeneración Urbana, como iniciativa a nivel municipal de transformar la ciudad en un atractivo turístico y la segunda la selección de algunos artículos que describen la participación del turista en el Ecuador, así como sus derechos y obligaciones como consumidor de productos turísticos.

3.4.1 Regeneración Urbana

En el año de 1960 la ciudad de Guayaquil registró un cambio a nivel estructural, donde las actividades del portuarias se trasladaron a la parte sur de la urbe, además de la implementación de proyectos que unieron a la ciudad con algunas zonas del país, sin embargo la falta de planificación y ordenamiento provocaron que con el pasar del tiempo la ciudad se vea en un escenario donde el principal afectado fue la zona del centro, dejada en un total abandono o en la colocación de negocios improvisados, sin permisos y que eran

caracterizados por el desorden y la suciedad que generaban luego de terminar su jornada laboral.

El centro de la ciudad se convirtió en una zona donde el comercio comenzó a surgir, sin embargo, la presencia del río Guayas fue de total abandono, donde los edificios residenciales comenzaron a albergar oficinas despreocupándose de la limpieza de las calles. Para los años 90 las calles de la ciudad mostraban deterioro, además que el aspecto de las infraestructuras de edificios públicos y privados no agradaban a la imagen de los turistas, sumando esto el desorden y la informalidad de los negocios, provocaron que la ciudad se vea poca atractiva como lugar de visita, a continuación, se muestran unas imágenes de la Guayaquil antes de la regeneración urbana:



Figura 14. Imágenes del Cerro Santa Ana, antes y después de la regeneración urbana.

Tomado: La historia de la ciudad última década, Guayaquil Caliente.com (2006)

En la figura del lado izquierdo se muestra que la imagen del Cerro Santa Ana antes de la regeneración urbana, mientras que la derecha se muestran los resultados del cambio de la ciudad, enfocada hacia la oferta turística, esto es un claro ejemplo de cómo la gestión y la planificación transforma un sitio que no muestra atractivos en una potencia que despierta el interés de las personas en conocer tanto su origen como su cultura.

Para los años 1990 a 1992 se incursiona en la época de transición, donde se inician los primeros proyectos en beneficio de potenciar a la ciudad como un lugar atractivo y que mejore la calidad de vida de sus habitantes, siendo el año 2001 el periodo donde se ejecutan las obras, siendo motivo de reconocimiento en el año 2004 por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo por sus siglas UNDP, como muestra de ejemplo que busca

promover la gobernabilidad, democracia, formas de combatir la pobreza y desarrollo de promoción.

En referencia a Dreher (2007), entre los objetivos por los cuales se ejecutó la Regeneración Urbana, se manifiestan los siguientes:

- Fomentar el turismo nacional e internacional, a través de la recuperación de patrimonios históricos y monumentos que representan la historia de la ciudad, además de la puesta en marcha de construcción de espacios públicos, que les permitan a los ciudadanos tener un lugar para la recreación, además de promover el conocimiento, cultura en momentos de ocio.
- Promover el desarrollo sostenible de la ciudad, donde las obras en proceso generan empleo de manera directa e indirecta, además de regular la actividad comercial informal, en lugares adecuados para su desenvolvimiento.
- Crear una imagen urbanística de la ciudad, a través de sitios arquitectónicos productos de la cultura y de los hábitos de sus ciudadanos, precautelando siempre la preservación de los monumentos.
- Motivar al desarrollo conjunto de todos los ciudadanos, en beneficio a eliminar las desigualdades, constituyendo una sola fuerza que trata de convertir a la ciudad en un referente cultural y de trabajo en equipo.
- Incentivar la creación de áreas verdes además de mejorar la imagen de la ciudad ante los turistas.
- Contribuir a la planificación de programas de ordenamiento de tráfico, a través de estrategias que impidan el congestionamiento de los automotores y la presencia de accidentes.
- Promover un sistema de abastecimiento de servicios básicos en todas las viviendas.
- Crear planes que mejoren el mantenimiento de las infraestructuras y la seguridad en la ciudad.
- Implementar un modelo de intervención en diferentes sitios de la ciudad que lo requieran.

3.4.2 Ley de turismo Ecuador.

De acuerdo a la Asamblea Nacional (2002), en el Ecuador existe una ley que regula la actividad turística, además que atribuye derechos y obligaciones a los visitantes que

ingresen al país en su calidad de turistas, en la cual se seleccionó algunos artículos de referencia al tratamiento del problema así como una aportación a las estrategias que se muestran al final del proyecto

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;*
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;*
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;*
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,*
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.*

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;*
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;*
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;*
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;*
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;*



- f) *Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,*
- g) *Fomentar e incentivar el turismo interno.*

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) *Recibir delegación del Ministerio de Turismo;*
- b) *Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;*
- c) *Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,*
- d) *Las demás que les asigne el Ministro de Turismo.*

Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

En referencia a la protección al consumidor que contrata servicios turísticos, se tienen los siguientes artículos:

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.



Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimin a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía

Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Capítulo 4: Metodología de la investigación

Para lograr un producto turístico de acuerdo a la filosofía de Garzozzi (2010) es necesario que los recursos turísticos sean manejados de forma correcta, convirtiéndolos en servicios o productos que den como beneficio, en este proceso, es necesario la intervención de las personas que viven en la ciudad o aquellos emprendedores que desean generar ingresos a través de la actividad turística, por lo tanto se requiere conocer si los habitantes de la ciudad de Guayaquil están aptos para guiar al turista en cuanto a su visita conforme

Por lo tanto, una vez obtenido la fundamentación teórica, que muestra de manera general a la ciudad de Guayaquil, se concluyó que es una ciudad que tiene los recursos necesarios para convertirse en una potencia turística, a través de sus culturas, tradiciones, monumentos y sitios remodelados, pero que aún falta de comprobar la capacitación que sus habitantes tienen en cuanto al trato con los turistas, escenario que se identifica a través de la presente metodología de la investigación.

De acuerdo a Moguel (2013) existen diferentes estudios que ayudan a los investigadores a procesar los datos, generando a través de su aplicación informes que permiten corroborar una situación actual del problema, para la presente investigación, como se explicó con anterioridad, se permite determinar un perfil del guayaquileño exponiéndolo a temas relacionados con la hospitalidad y el trato al turista, del mismo modo servir como guía en cuanto a la sugerencia de visitar lugares emblemáticos de la urbe. Por lo tanto, los puntos a tratar en la metodología de la investigación son los siguientes:

- Diseño de la investigación
- Métodos aplicados
- Técnicas de recolección de datos.
- Población y muestra
- Presentación de resultados
- Análisis de resultados

Los datos obtenidos a través del tratamiento de información de la metodología serán la base para determinar un informe de la situación actual del turismo en la ciudad de Guayaquil desde el punto de vista de sus habitantes y con datos obtenidos del marco teórico, a fin de considerar los puntos a cubrir con estrategias que conformen el plan estratégico de sensibilización, su desarrollo se muestra a continuación.

4.1 Diseño de la investigación

De acuerdo a Hurtado (2014) en su informe sobre tipos de investigación, en ella hace referencia a dos campos que de acuerdo a la finalidad del trabajo dependen su aplicación, estas son las siguientes: investigación experimental y no experimental, la primera hace explicación a un tipo de análisis de aplicación, donde la tarea del investigador radica en implementar la respuesta a un problema, solicitando un tiempo de espera para verificar su efectividad, cambiando por completo un escenario, donde el problema sea resuelta, este tipo de análisis no es compatible con el presente trabajo, debido a que dentro de las competencias de la ciudad, están a cargo de entes gubernamentales como es el caso el Municipio de Guayaquil, lo que limita su aplicación, ya que dichas estrategias deben ser mostradas en un comité y luego a un estudio de factibilidad económica para su aplicación.

Por consiguiente, el concepto de investigación no experimental, conlleva a limitar el trabajo a una sugerencia de resolución, sin que el investigador intervenga de manera real en el tema, solo colocando un punto de vista, basado en aspectos teóricos y prácticos de la posible solución a la problemática planteada, escenario que se adapta a la presente investigación propuesta, por lo tanto, se concluye al proyecto de tipo no experimental.

A través de la investigación no experimental, se derivan otras investigaciones que detallan y sugieren un tratamiento, de acuerdo a la investigación realizada a través de libros de metodología de la investigación y un comparativo del tipo de datos que se tratan, se describen los siguientes tipos aplicados:

Investigación cualitativa y cuantitativa, denominada de enfoque mixto, se la aplica debido a la relevancia que muestra para el tratamiento tanto de datos numéricos como por ejemplo la presencia de estadísticas turísticas para comprobar la importancia de fomentar el turismo en la ciudad de Guayaquil y de perspectivas cualitativas, por las opiniones de los guayaquileños en cuanto al trato del turista, las cuales se observan en la recopilación de resultados.

Adicionalmente se hace uso de la investigación de tipo descriptivo, porque toma como referencia las encuestas, para tratar de definir cómo se comporta el turismo a nivel de la ciudad de Guayaquil, en función a determinar si existe un producto turístico en la zona y de tipo explicativo porque a través de la información obtenida, se sustentan la aplicación de estrategias que promuevan la información en la ciudad.

4.2 Métodos aplicados

A través del análisis de la población, se obtienen datos, que el investigador debe tratar de procesarlos para que se convierta en información útil que sirvan para la determinación de las estrategias, para lo cual en la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Método inductivo – deductivo: este proceso sugiere que la investigación se tome, desde una perspectiva general hasta un problema en particular, en referencia, se trató de describir a la ciudad de Guayaquil, como un recurso turístico, verificando que tenga los

medios atractivos para cualquier turística, enfocando la tesis hacia un análisis totalmente específico, que es enfocar la necesidad de interpretar el nivel de capacidad de los ciudadanos para atender usuarios, independientemente que estén ejerciendo una actividad económica basada en el turismo.

Método analítico – sintético: este proceso indica que la investigación se realice tomando en consideración un análisis previo para que pueda sintetizarse el problema a través de una conclusión, esto se adapta al trabajo propuesto, por la importancia de determinar el por qué la ciudad de Guayaquil no tiene como principal actividad generadora de ingresos que es el turismo, por lo tanto al final de la metodología se hace una síntesis de los puntos críticos que actualmente son desatendidos por los clientes.

4.3 Técnicas de recolección de datos

Con base en el trabajo de investigación, como referencia al enfoque descriptivo que se usa para el tratamiento de los datos, se hace uso de la encuesta como fuente principal para recopilar las opiniones de la población en cuanto al tema turístico, ya que el número de habitantes es grande, por lo tanto era necesario tomar una característica en común a través de respuestas de selección múltiple, de forma que se puedan medir y determinar un perfil del guayaquileño en cuanto a su capacitación para recibir a los turistas.

4.4 Población y muestra

La población está representada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que en referencia al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) en el Fascículo Provincial del Guayas la ciudad de Guayaquil tiene en total 2'350.915 habitantes dividido en 1'158.221 hombres y 1'192.694 mujeres con un promedio de edad de 29 años. Como la población supera los 100.000 habitantes, se emplea la técnica de población infinita, la cual se aplica a continuación:

Fórmula
$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

Donde:

- n = el tamaño de la muestra.

- σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
- e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

En cuanto a su aplicación se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2}$$

Número de personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil = 384

4.5 Presentación de resultados.

En relación a la atención al turista que usted percibe en la ciudad de Guayaquil:

1.- Considera que la ciudad esta apta para recibir a los turistas.

Tabla 5.

Considera que la ciudad esta apta para recibir a los turistas.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	4.69%
De acuerdo	57	14.84%
Indeciso	82	21.35%
Desacuerdo	145	37.76%
Totalmente desacuerdo	82	21.35%
Total	384	100.00%

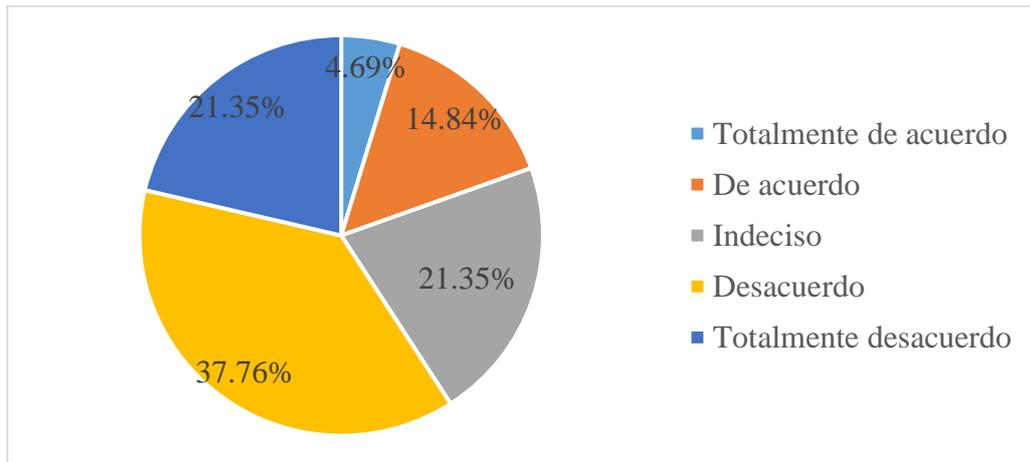


Figura 15. Considera que la ciudad esta apta para recibir a los turistas.

De acuerdo a la figura 14 sobre la consideración que la ciudad esta apta para recibir a los turistas, el 37.76% indicó que está en desacuerdo, el 21.35% está indeciso, el 21.35% está totalmente en desacuerdo, el 14.84% está de acuerdo y el 4.69% está totalmente de acuerdo. En promedio las personas encuestadas afirmaron que están en desacuerdo que la ciudad de Guayaquil este apta para atender turistas

2.- Considera que todos los guayaquileños tienen predisposición para atender a los turistas.

Tabla 6.

Predisposición para atender a los turistas

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	255	66.41%
De acuerdo	59	15.36%
Indeciso	70	18.23%
Desacuerdo	0	0.00%
Totalmente desacuerdo	0	0.00%
Total	384	100.00%

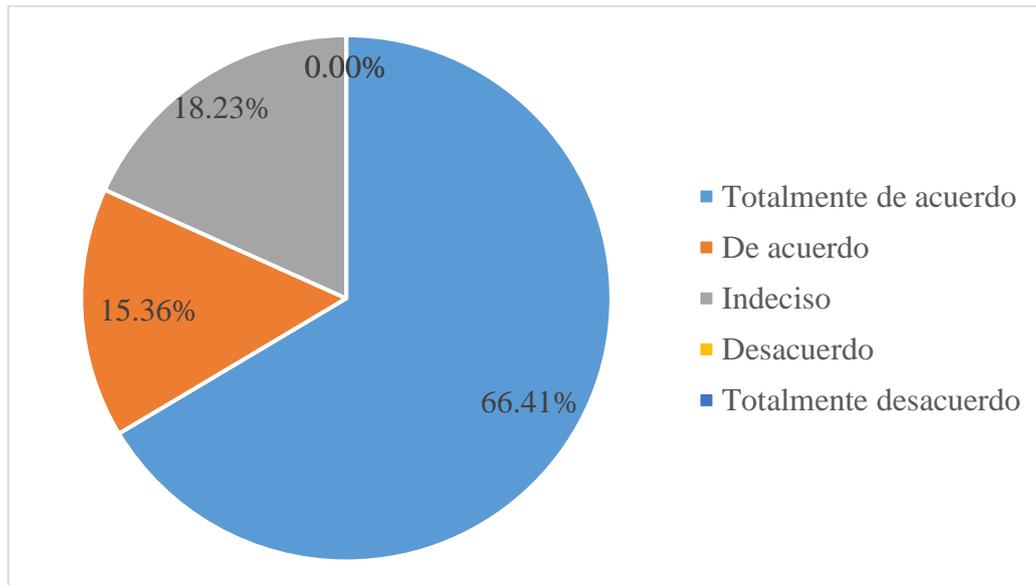


Figura 16. Predisposición para atender a los turistas

De acuerdo a la figura 15 en referencia a la predisposición para atender a los turistas, se tiene que el 66.41% afirma estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 15.36% está de acuerdo y el 18.23% está indeciso. En promedio esta afirmación recibió una total aceptación de los encuestados, demostrando el espíritu hospitalario de los habitantes de esta ciudad.

3.- Considera relevante que la ciudad disponga de una guía turística.

Tabla 7.

Relevancia en la ciudad de una guía turística

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	153	39.84%
De acuerdo	99	25.78%
Indeciso	73	19.01%
Desacuerdo	46	11.98%
Totalmente desacuerdo	13	3.39%
Total	384	100.00%

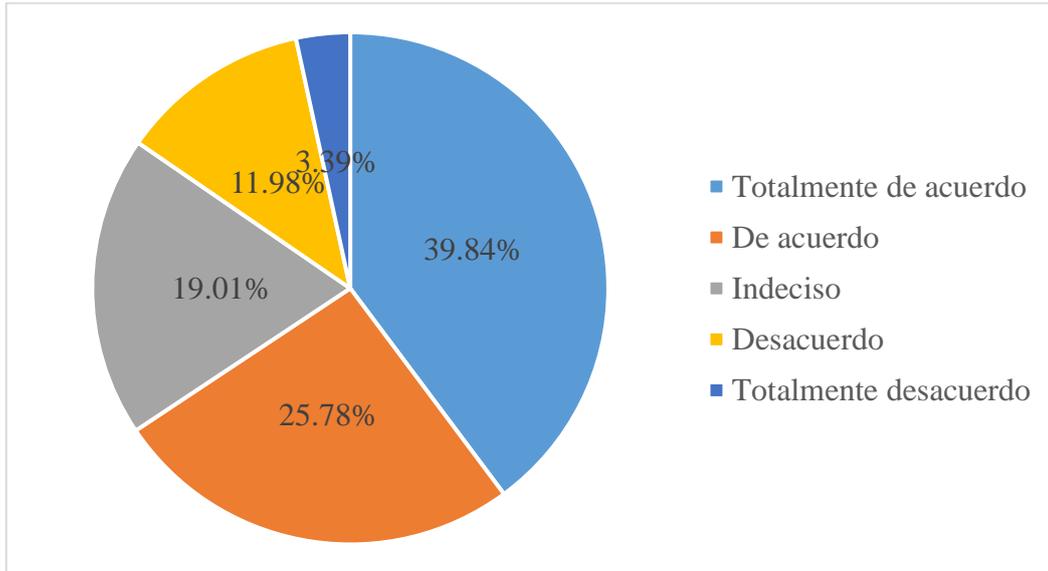


Figura 17. Relevancia en la ciudad de una guía turística

De acuerdo a la figura 16 sobre la relevancia en la ciudad de tener una guía turística para informar a los turistas sobre los atractivos de Guayaquil, se tiene que el 39.84% está totalmente de acuerdo, el 25.78% está de acuerdo, 19.01% indeciso, el 11.98% en desacuerdo, 3.39% totalmente en desacuerdo. En promedio de opiniones, los guayaquileños están de acuerdo con tener una guía turística informativa sobre la ciudad como herramienta para los turistas.

4.- La ciudad provee de la seguridad adecuada para los turistas.

Tabla 8.

Seguridad en la ciudad de Guayaquil

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indeciso	75	19.53%
Desacuerdo	160	41.67%
Totalmente desacuerdo	149	38.80%
Total	384	100.00%

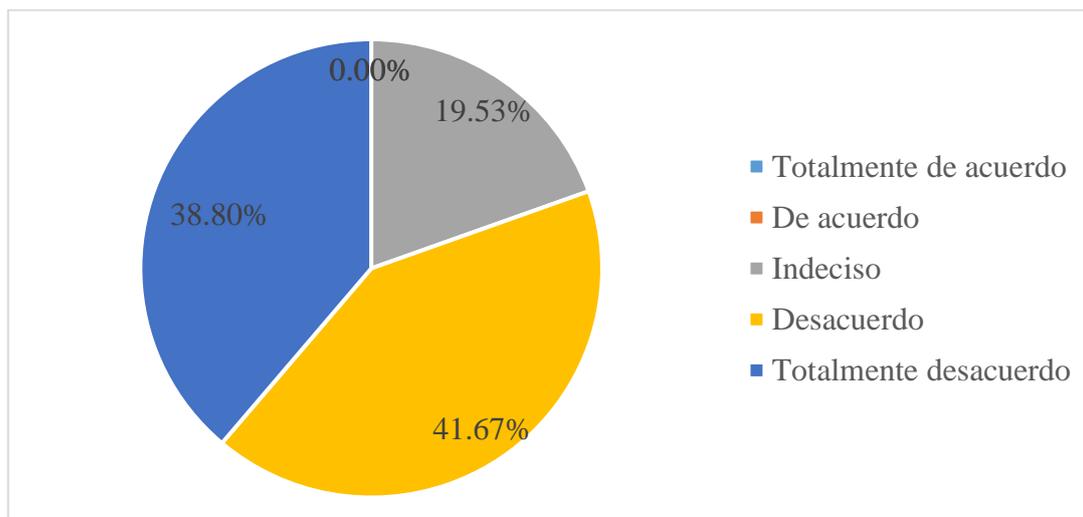


Figura 18. Seguridad en la ciudad de Guayaquil

De acuerdo a la figura 17 sobre la percepción de la seguridad en la ciudad de Guayaquil, se tiene que el 41.67% está en desacuerdo sobre la presencia de seguridad en la ciudad, el 38.80% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 19.53% está indeciso, no hay respuestas afirmativas. En promedio los ciudadanos no perciben una presencia de las entidades que se encargan de la seguridad en la ciudad, lo que refiere un punto crítico al momento de establecer un mejoramiento para adaptar este recurso en la ciudad y con ello permitir que los turistas disfruten de la urbe sin inconvenientes.

5.- Las señaléticas en la ciudad son de fácil entendimiento para los turistas.

Tabla 9.

Señalética adecuada en la ciudad de Guayaquil.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	84	21.88%
De acuerdo	147	38.28%
Indeciso	80	20.83%
Desacuerdo	44	11.46%
Totalmente desacuerdo	29	7.55%
Total	384	100.00%

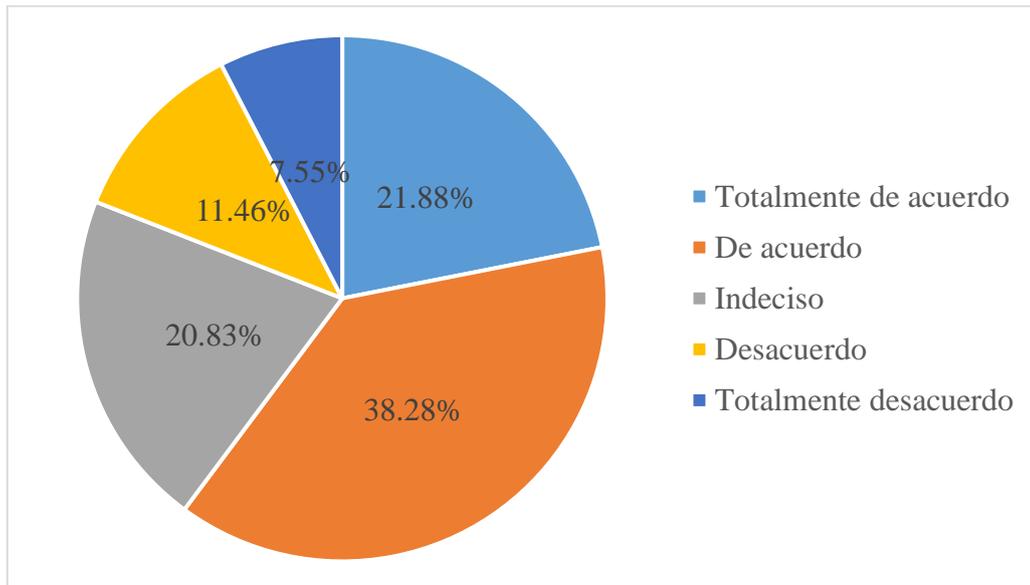


Figura 19. Señalética adecuada en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la figura 18 sobre las opiniones de una señalética adecuada en la ciudad de Guayaquil, se tiene que el 38.28% está de acuerdo, el 21.88% está totalmente de acuerdo, el 20.83% es indeciso, el 11.46% desacuerdo, el 7.55% totalmente desacuerdo. En promedio las opiniones de los ciudadanos, se tiene que la mayoría de los ciudadanos considera de acuerdo a su percepción, que la señalética de la ciudad de Guayaquil, es de fácil entendimiento y de gran ayuda sobre la localización de lugares turísticos en la urbe.

En relación a la importancia del tema turístico:

6.- Considera que necesita una capacitación para atender turistas.

Tabla 10.

Necesidad de una capacitación para atender turistas.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	222	57.81%
De acuerdo	133	34.64%
Indeciso	29	7.55%
Desacuerdo	0	0.00%
Totalmente desacuerdo	0	0.00%

Total	384	100.00%
-------	-----	---------

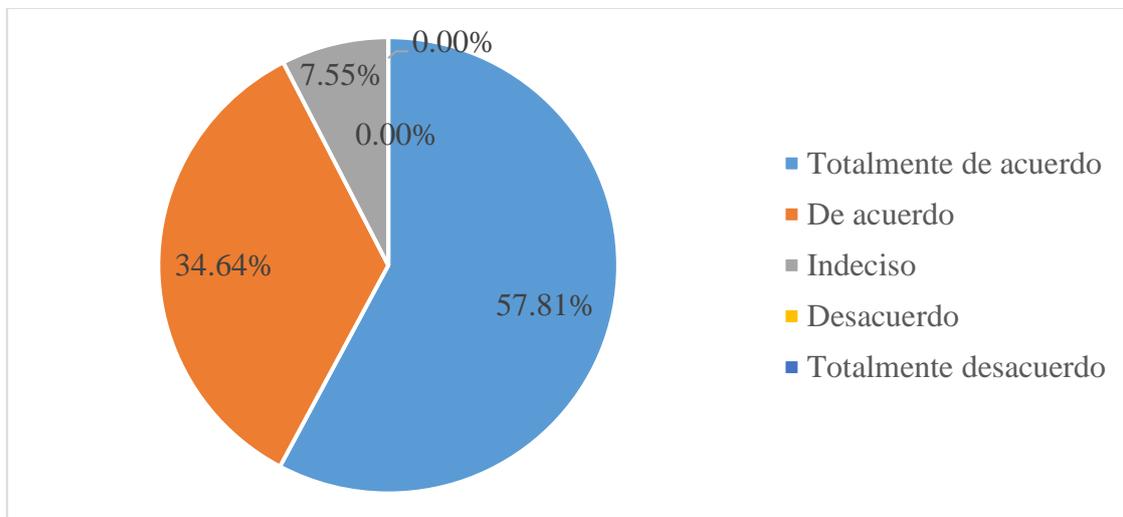


Figura 20. Necesidad de una capacitación para atender turistas

De acuerdo a la figura 19 sobre la necesidad de una capacitación para atender turistas, los encuestados afirmaron que el 57.81% está totalmente de acuerdo, el 34.64% está de acuerdo, mientras que el 7.55% está indeciso frente a esta premisa. En promedio las respuestas están orientadas a la necesidad de una capacitación por parte de las autoridades, ya que muchas personas desconocen cómo tratar a los turistas, siendo una desventaja al momento de ayudarlos con una dirección, referencias de monumentos o algún tema en especial.

7.- Tiene la disposición para asesorar al turista en cuanto a sitios turísticos para visitar.

Tabla 11.

Disposición para asesor al turista

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	302	78.65%
De acuerdo	82	21.35%
Indeciso	0	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%
Totalmente desacuerdo	0	0.00%
Total	384	100.00%

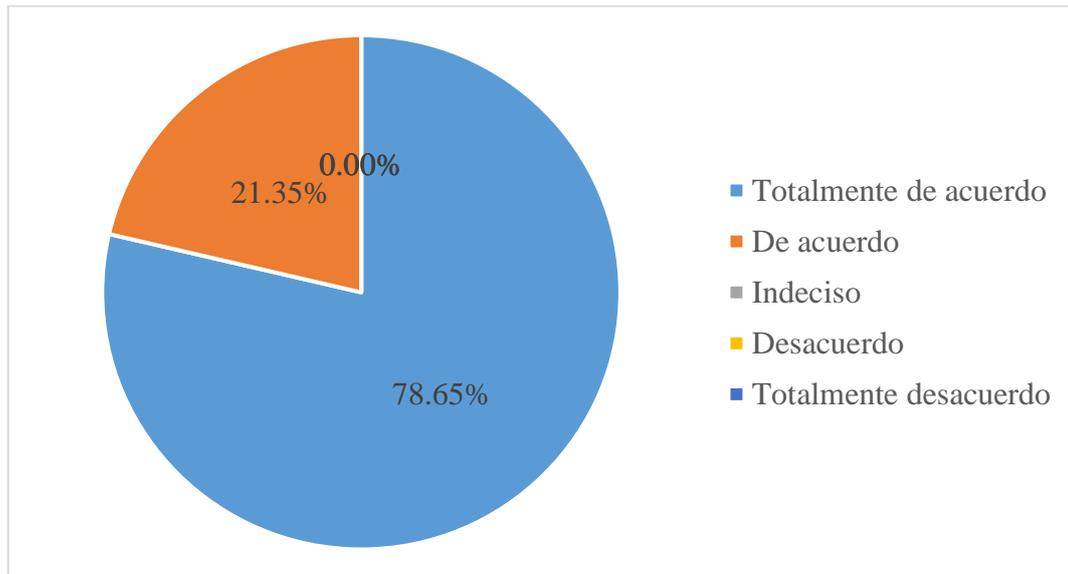


Figura 21. Disposición para asesorar al turista

En referencia a la figura 20, sobre la disposición para asesorar al turista, los encuestados afirman que el 78.65% está totalmente de acuerdo, mientras que el 21.35% de acuerdo, no hay respuestas para los demás criterios. En promedio los encuestados afirman que tienen una disposición total para asesorar al turista.

8.- Tiene conocimiento cultural de los monumentos históricos en la ciudad.

Tabla 12.

Conocimientos culturales sobre monumentos

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	4.95%
De acuerdo	63	16.41%
Indeciso	70	18.23%
Desacuerdo	141	36.72%
Totalmente desacuerdo	91	23.70%
Total	384	100.00%

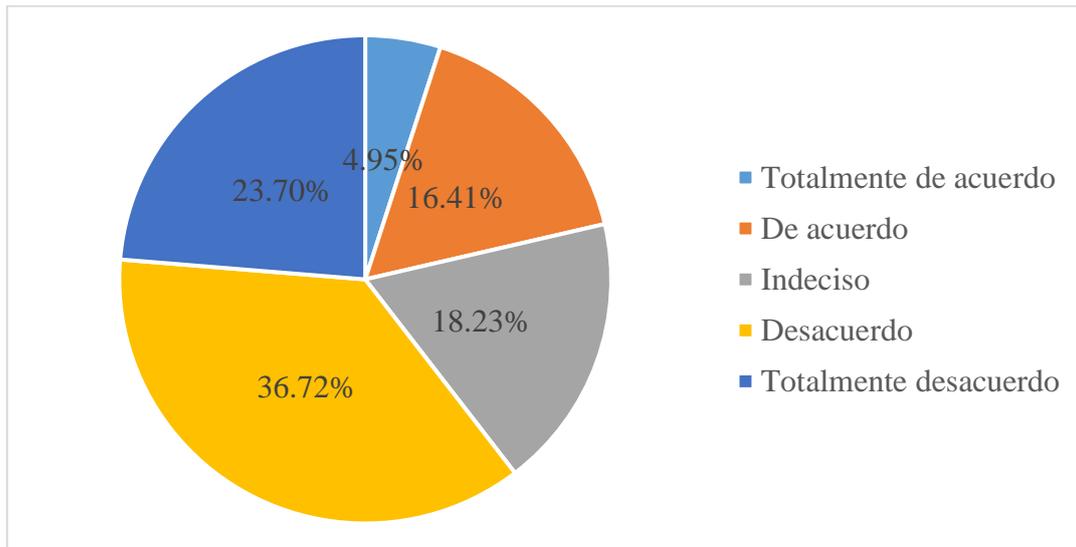


Figura 22. Conocimientos culturales sobre monumentos

De acuerdo a la figura 21 sobre conocimientos culturales sobre monumentos, el 36.72% está en desacuerdo, el 23.70% está totalmente desacuerdo, el 18.23% está indeciso, el 16.41% está de acuerdo y el 4.95% está totalmente de acuerdo. En promedio general respecto a esta afirmación los encuestados está en desacuerdo, es decir no tienen conocimientos culturales sobre los monumentos, limitando su capacidad de informar al turista sobre representación histórica del mismo para la ciudad, evitando despertar el interés de la ciudad en el turista para continuar con su recorrido.

9.- Conoce todos los atractivos turísticos de la ciudad.

Tabla 13.

Atractivos turísticos de la ciudad

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indeciso	110	28.65%
Desacuerdo	121	31.51%
Totalmente desacuerdo	153	39.84%
Total	384	100.00%

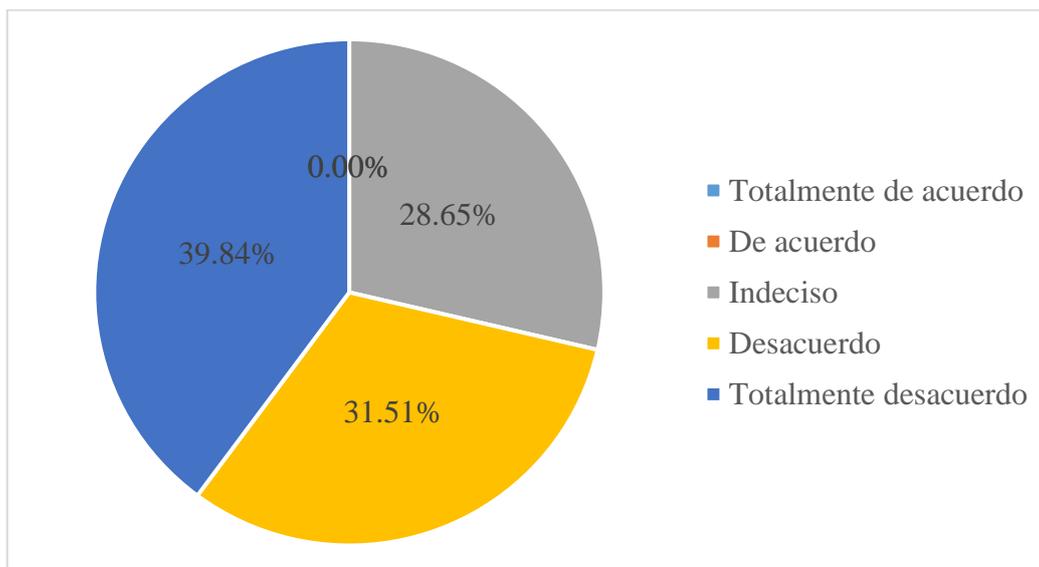


Figura 23. Atractivos turísticos de la ciudad

De acuerdo a la figura 22 sobre atractivos turísticos de la ciudad, se tiene que los encuestados en un 39.84% está totalmente en desacuerdo, es decir no los conoce, el 31.51% está en desacuerdo, el 28.65% está indeciso, quiere decir que en promedio los guayaquileños adicionalmente requieren de una capacitación en temas turísticos y de atractivos, falencias que se consideran críticas, más aún por la imposibilidad de instruir o de asesora a un turista sobre los lugares que se tienen que visitar.

10.- Disposición para auxiliar a un turista en caso de emergencia.

Tabla 14.

Disposición para auxiliar a un turista

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	11.20%
De acuerdo	75	19.53%
Indeciso	152	39.58%
Desacuerdo	47	12.24%
Totalmente desacuerdo	67	17.45%
Total	384	100.00%

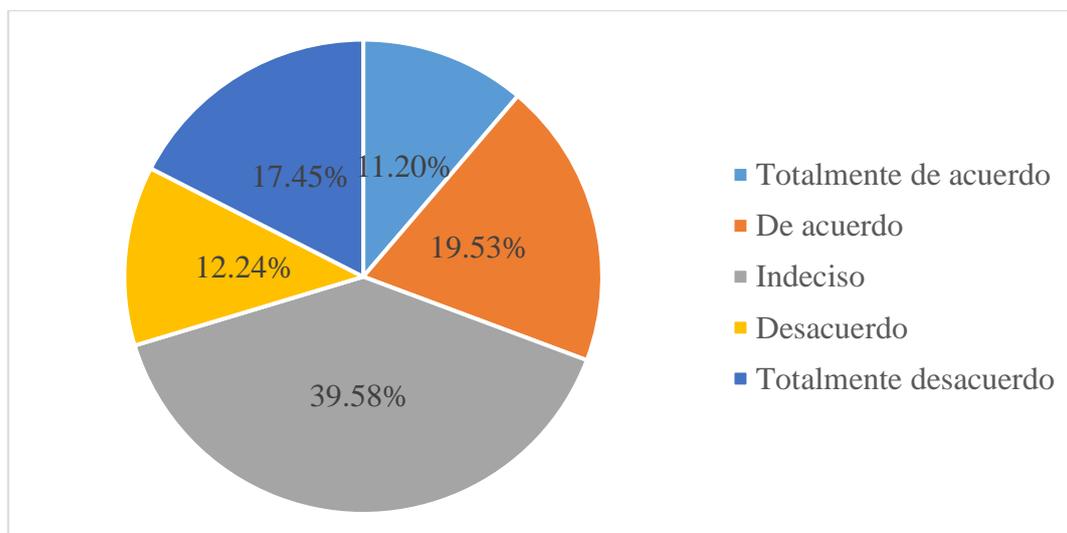


Figura 24. Disposición para auxiliar a un turista

De acuerdo a la figura 23 sobre la disposición para auxiliar a un turista, se tiene opiniones divididas de los encuestados, donde el 39.58% está indeciso, el 19.53% de acuerdo, el 17.45% totalmente desacuerdo, el 12.24% está en desacuerdo, el 11.20% está totalmente de acuerdo. En promedio se tiene que la opinión de las personas es indecisa, debido a la importancia de conocer procedimientos de servicios de primeros auxilios, cuya área es totalmente desconocida para los guayaquileños.

En relación a la disponibilidad de servicios comida/ alojamiento/ transporte:

11.- Considera que los locales de comidas proveen de información adecuada al turista.

Tabla 15.

Información adecuada en locales

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indeciso	75	19.53%
Desacuerdo	83	21.61%
Totalmente desacuerdo	226	58.85%
Total	384	100.00%

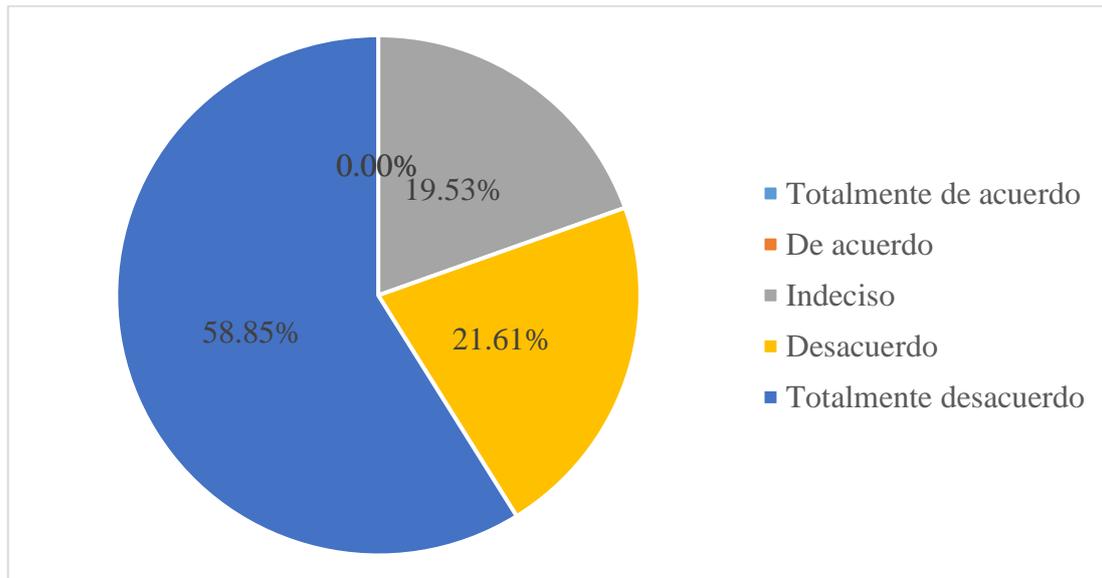


Figura 25. Información adecuada en locales

De acuerdo a la figura 24 sobre la información adecuada en locales, se tiene que el 58.85% indica que está totalmente en desacuerdo, el 21.61% está en desacuerdo, el 19.53% está indeciso, no existen respuestas afirmativas. En promedio las personas consideran que los locales no aportan con promoción turística, lo cual es una desventaja para la ciudad porque no informa a los turistas sobre qué sitios visitar en la ciudad.

12.- El trato que provee el personal de los locales de alojamiento es el adecuado para el turista.

Tabla 16.

Trato adecuado en alojamiento

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	83	21.61%
De acuerdo	99	25.78%
Indeciso	127	33.07%
Desacuerdo	75	19.53%
Totalmente desacuerdo	0	0.00%
Total	384	100.00%

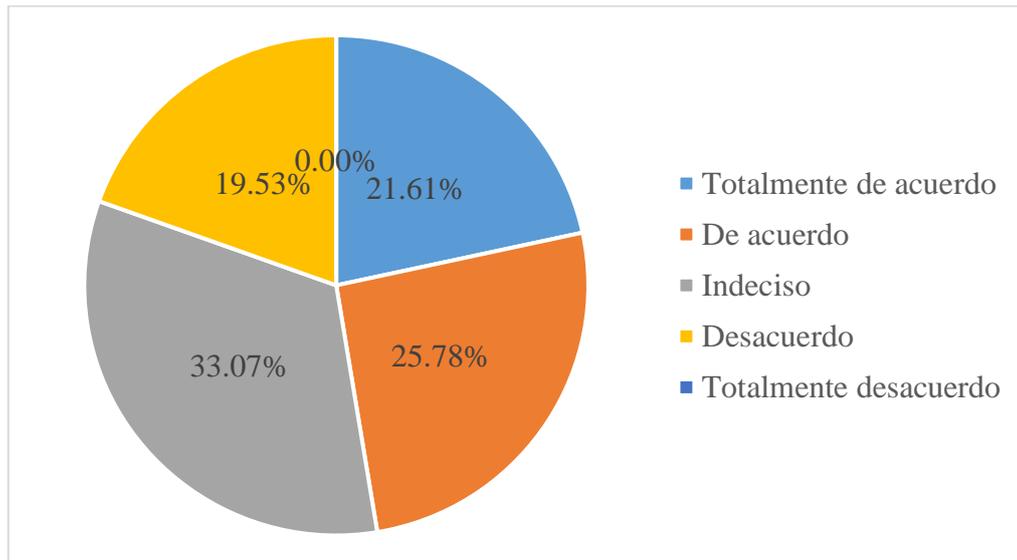


Figura 26. Trato adecuado en alojamiento

De acuerdo a la figura 25, se tiene que el trato adecuado en alojamiento en cuanto a la percepción de los encuestados, el 33.07% está indeciso, el 25.78% está de acuerdo, el 21.61% está totalmente de acuerdo, el 19.53% está en desacuerdo. Por lo tanto, se afirma que, en cuanto al promedio, los guayaquileños están indecisos si existe un buen trato al cliente por parte de las empresas de alojamiento en la ciudad.

13.- Considera que el transporte interno de la ciudad provee de información adecuada en cuanto a sitios turísticos.

Tabla 17.

Información adecuada en sitios turísticos

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	12.50%
De acuerdo	43	11.20%
Indeciso	62	16.15%
Desacuerdo	83	21.61%
Totalmente desacuerdo	148	38.54%
Total	384	100.00%

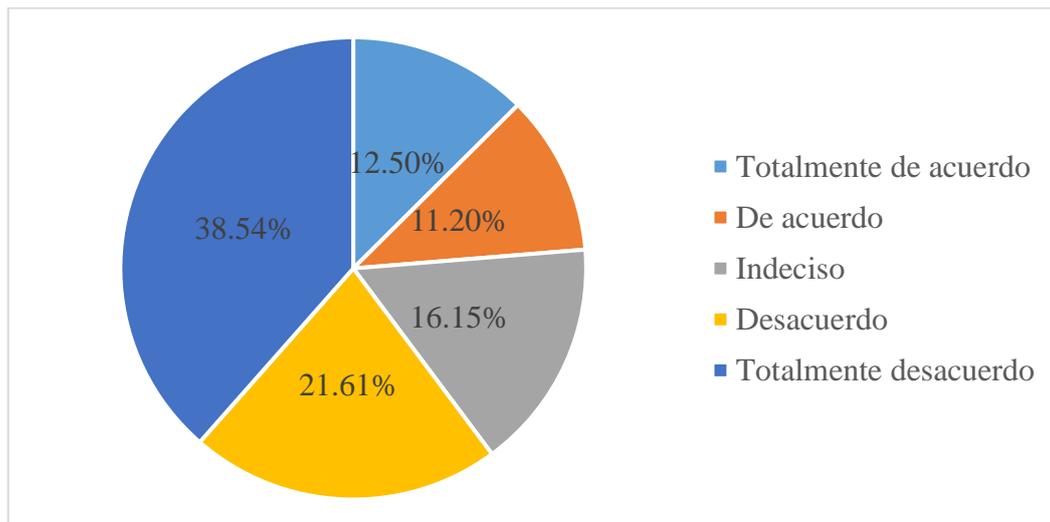


Figura 27. Información adecuada en sitios turísticos

De acuerdo a la figura 26, sobre la información adecuada en sitios turísticos en el transporte interno de la ciudad, los encuestados afirman que el 38.54% está totalmente desacuerdo, el 21.61% está en desacuerdo, el 16.15% está indeciso, el 12.50% está totalmente de acuerdo y el 11.20% está de acuerdo. En promedio las personas están en desacuerdo con esta afirmación, por lo que se evidencia que hay una falta de información turística en el transporte.

14.- Considera que el local de comida posicionados en sitios turísticos representa la gastronomía de la ciudad.

Tabla 18.

Representatividad de la gastronomía guayaquileña en locales.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	197	51.30%
De acuerdo	149	38.80%
Indeciso	38	9.90%
Desacuerdo	0	0.00%
Totalmente desacuerdo	0	0.00%
Total	384	100.00%

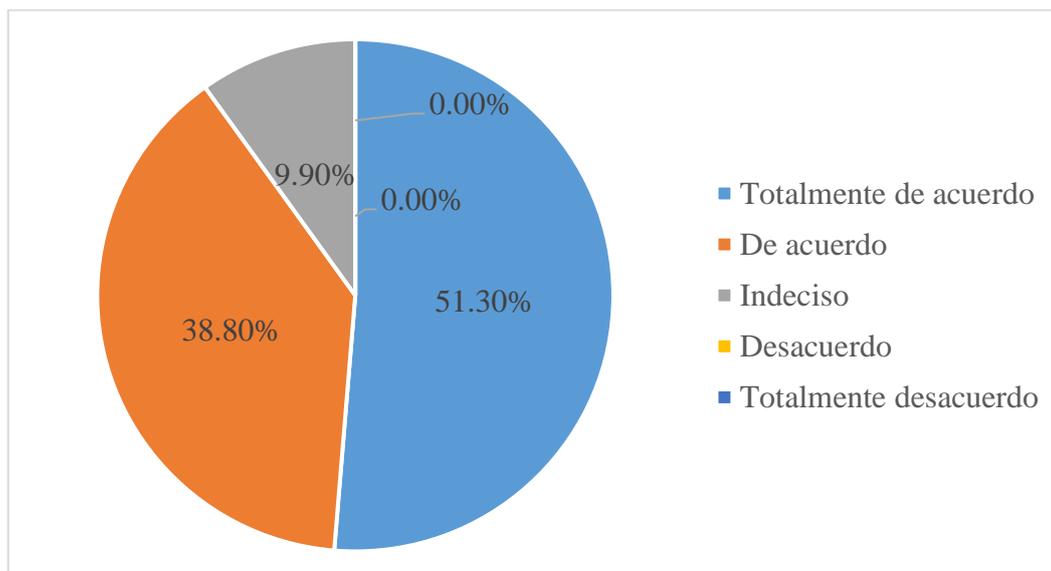


Figura 28. Representatividad de la gastronomía guayaquileña en locales.

De acuerdo a la figura 27 sobre la representatividad de la gastronomía guayaquileña en los locales, indica que el 51.30% está totalmente de acuerdo, el 38.80% está de acuerdo y el 9.90% está indeciso. En promedio de las respuestas, indican que los encuestados están de acuerdo que, en los locales de la ciudad de Guayaquil, se sirven platos propios de la gastronomía de la ciudad.

15.- Considera que hay seguridad en el servicio de transporte.

Tabla 19.

Seguridad en el servicio de transporte.

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Indeciso	0	0.00%
Desacuerdo	144	37.50%
Totalmente desacuerdo	240	62.50%
Total	384	100.00%

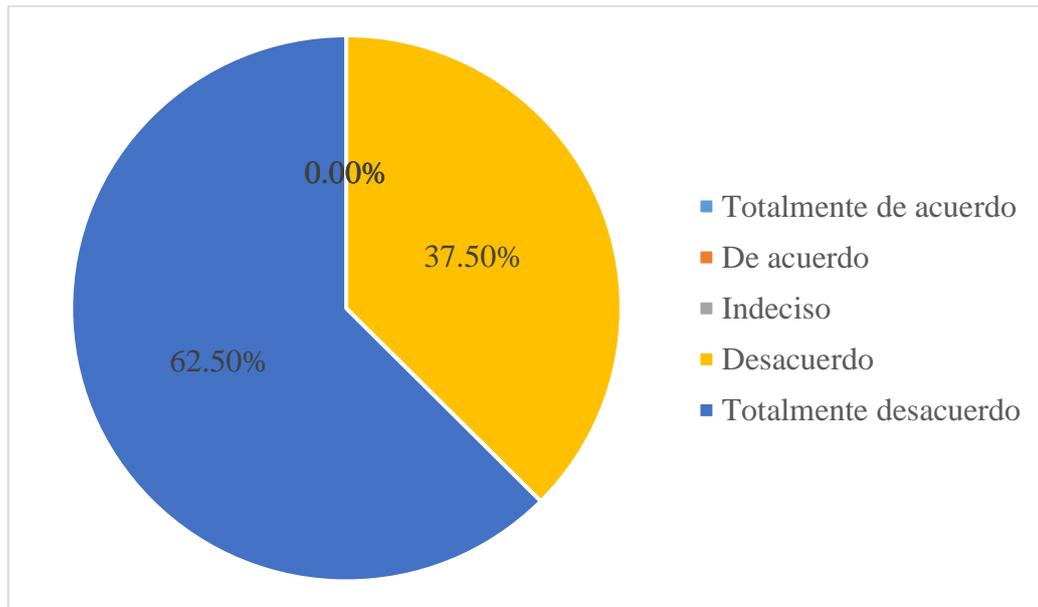


Figura 29. Seguridad en el servicio de transporte.

De acuerdo a la figura 28 sobre la seguridad en el servicio de transporte, se tiene que los encuestados en un 62.50% están totalmente en desacuerdo, el 37.50% en desacuerdo, no hay indecisos, tampoco respuestas afirmativas, lo que indica que la población en promedio afirma que en el transporte público no hay garantía en cuanto a la seguridad, lo que hace un punto en desventaja para que los turistas sientan amenaza en su estadía en la ciudad.

4.6 Análisis de resultados.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta a través de las afirmaciones sobre la percepción del guayaquileño en cuanto a la prelación de la ciudad para atender turistas, la relevancia que muestra el turismo para el ciudadano y la preparación que perciben los mismos sobre establecimientos de comida, alojamiento y transporte.

En relación a la atención al turista que usted percibe en la ciudad de Guayaquil:

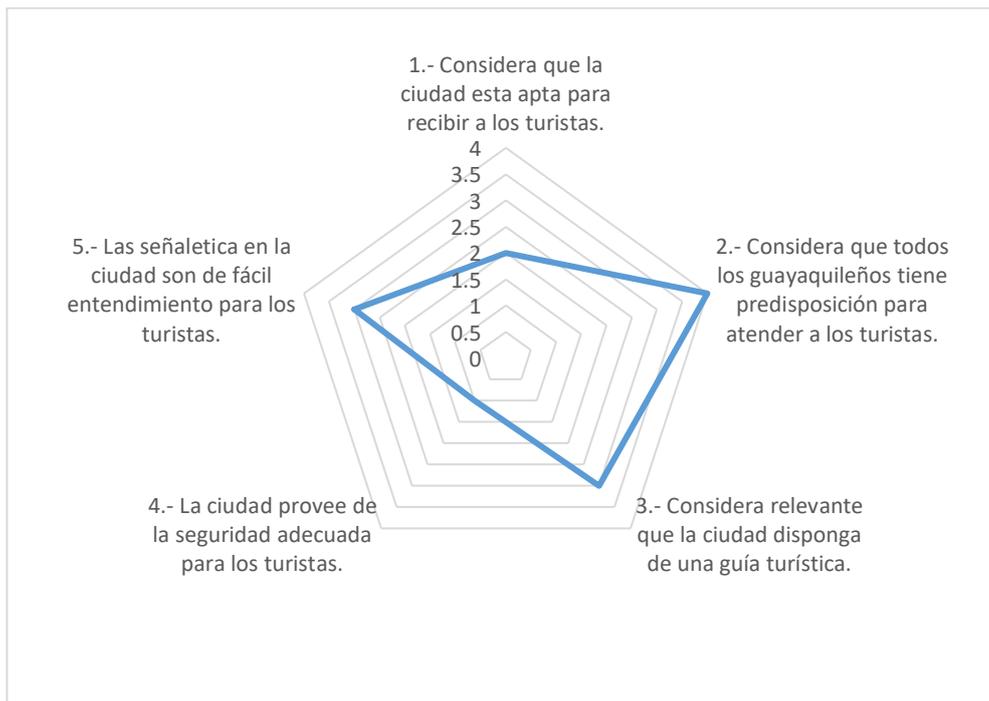


Figura 30. Percepción en cuanto a la atención al turista.

Se observa que los puntos favorables en cuanto a la percepción de la atención al turista se basan en:

Aspectos positivos

- Predisposición para atender a los turistas.
- Señalética de fácil comprensión.

Aspectos negativos

- Seguridad.
- La ciudad no está preparada para recibir turistas.

En cuanto a las sugerencias, es importante contar con una guía turística.

En relación a la importancia del tema turístico:

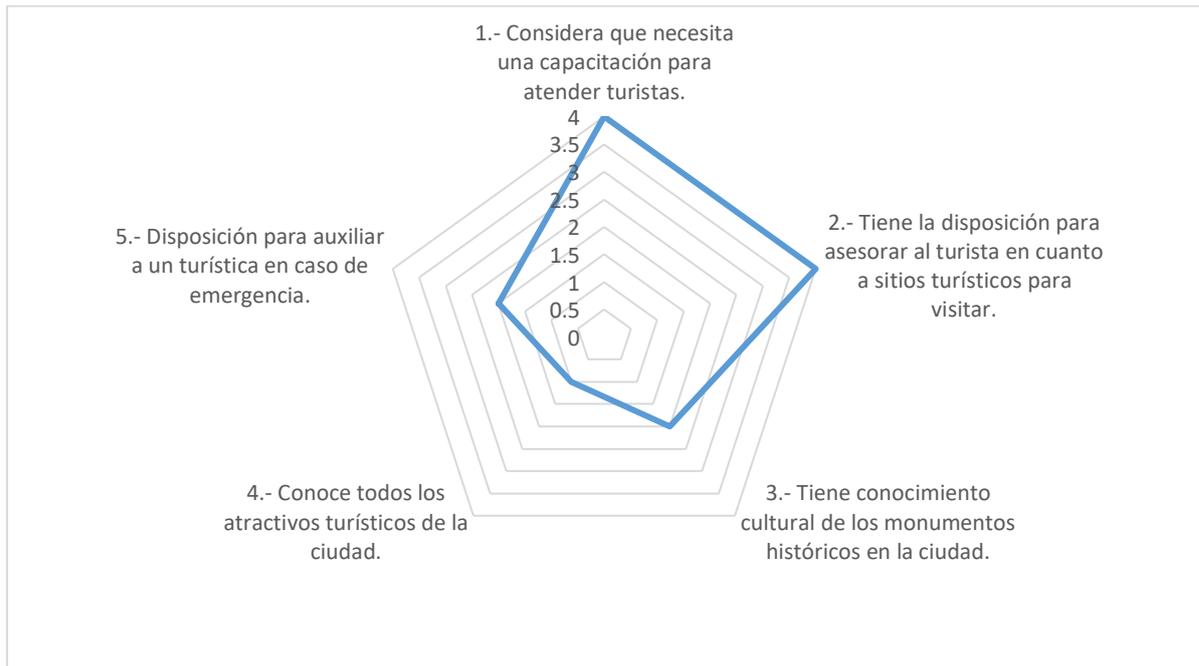


Figura 31. Percepción en cuanto a la importancia del tema turístico.

De acuerdo a la figura 30, se observa en cuanto a la percepción de los guayaquileños en cuanto a la importancia del tema turístico, se tiene los siguientes puntos positivos y negativos:

Aspectos positivos.

- Disposición para asesorar al turista.

Aspectos negativos.

- Falta de conocimiento cultural sobre monumentos históricos en la ciudad.
- Falta de conocimiento sobre atractivos históricos de la ciudad.
- Disposición para auxiliar a un turista.

Como sugerencia se tiene la necesidad de una capacitación para atender a turistas.

En relación a la disponibilidad de servicios comida/ alojamiento/ transporte:

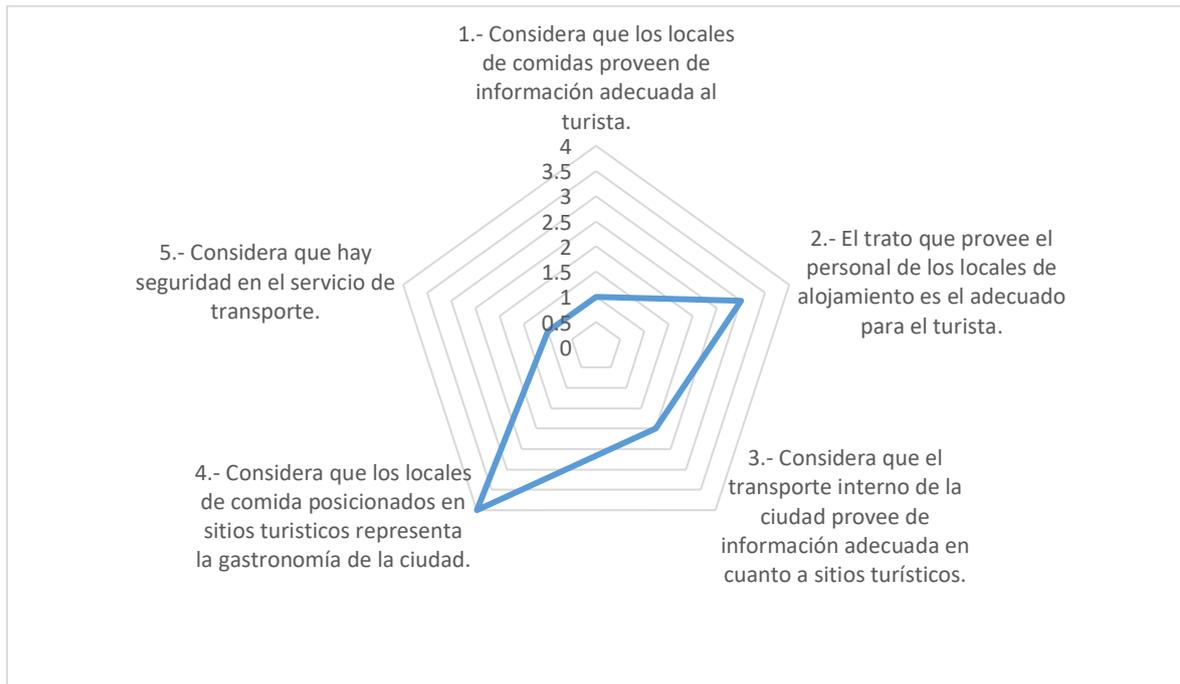


Figura 32. Percepción en cuanto a la disponibilidad de servicios de comida/alojamiento y transporte.

De acuerdo a la figura 31 sobre la percepción del guayaquileño en cuanto a la disponibilidad de servicios de comida / alojamiento y transporte, se tienen los siguientes aspectos:

Aspectos positivos:

- Locales de comida muestran la gastronomía de la ciudad.

Aspectos negativos:

- Seguridad en el transporte.
- Falta de información en el transporte sobre sitios turísticos.
- Falta de información en los locales de comida sobre sitios turísticos.

No existe una percepción sobre lo bueno y lo malo sobre el nivel de trato del cliente sobre el servicio de alojamiento. Con el análisis de resultados de los aspectos negativos a considerar para la elaboración de la propone

Capítulo 5: Hallazgos de la investigación

Con el análisis de las encuestas, se evidencia que el turismo en la ciudad de Guayaquil no está completamente desarrollado, por lo que no dispone de actividades que lo conviertan en una potencia turística a pesar de contar con recursos atractivos y que demuestran la cultura y tradiciones de la ciudad. Entre los puntos críticos definidos como falencias que impiden convertir a Guayaquil en un producto turístico, se tiene:

La falta de programas de seguridad al turista en Guayaquil, dónde no se cuenta con una policía con personal adecuado que hable diferentes idiomas para atender los requerimientos o urgencias de los visitantes en la ciudad, esto limita del todo su tranquilidad en su estadía dentro de la ciudad, por lo tanto, es una desventaja al momento de promocionar la ciudad.

La ciudad no está preparada para recibir turista, esto debido a la falta de empleados contratados como guías en los sitios emblemáticos, muchos de ellos deben contratar guías autorizados por agencias de viajes u operadores turísticos, por lo tanto, es un punto débil para la ciudad como producto turístico.

La falta de conocimiento cultural sobre monumentos históricos en la ciudad, esto es enlazado con la ausencia de guía turísticos, el ciudadano en común no puede dar una reseña histórica sobre un monumento, tampoco hablar de la historia de Guayaquil, esto hace que lo impida aportar con esta falencia al momento de establecer una ayuda al turista cuando desee saber el significado de algún monumento.

La falta de conocimiento sobre atractivos históricos de la ciudad, es otro punto, ya que el guayaquileño en promedio no conoce todos los sitios de interés, por lo tanto, no puede recomendar a los turistas sobre los lugares que debe visitar, un punto en contra con la gestión turística, ya que se desconoce la manera de abordar y sugerir a los turistas, para convertir su visita en una experiencia única.

Otro punto a tratar en las encuestas, es la falta de la disposición del guayaquileño para auxiliar a un turista, porque no está preparado ni capacitado en temas de primeros auxilios, tampoco en los sitios turísticos existen implementos de ayuda, como por ejemplo equipo de

atención para infartos o un sitio de emergencia localizado en el sitio turístico, lo que hace susceptible al visitante de no recibir una atención inmediata en caso que presente alguna dolencia que comprometa su vida.

Seguridad en el transporte, esto se refiere a la falta de garantías del turista en cuanto a robos y asaltos en los buses urbanos, hay un trabajo coordinado de la policía en las afueras de terminales y aeropuertos, sin embargo, en lo largo del trayecto se encuentra vulnerable, más aún si visita zonas peligrosas lo cual es totalmente desconocido para el visitante.

La falta de información turística en el transporte es otro punto a detallar, en ninguna unidad de buses existe un material publicitario sobre los atractivos de la ciudad, lo que hace imposible que, en el viaje, el turista se instruya sobre los lugares emblemáticos de Guayaquil, dejando de aportar con ello, información valiosa que motive al visitante a armar un itinerario sin la ayuda de una agencia de viajes u operador turístico.

Finalmente, se encontró la falta de información turística en los locales de comida, esto debido a la ausencia de material publicitario que permita al turista conocer cuando degusta comida típica. Tampoco existen una obligación por parte de los sitios turísticos hacia los locales de comida emplear material propio de la ciudad de Guayaquil como parte de manteles en las cuales informe sobre los sitios que el turista podría visitar.

Partiendo de estos puntos críticos obtenidos en las encuestas, se realiza un análisis de situación actual, en la cual se evidencie lo afirmado por los guayaquileños en referencia al turismo, permitiendo que se describan los puntos desatendidos y con ello proporcionar una estrategia que logra resolver las falencias que evitan que la ciudad de Guayaquil con recursos turístico, se convierta en un producto turístico, para garantizar que la ciudad sea el principal punto de atracción del Ecuador.

5.1 Situación actual del turismo en Guayaquil

La situación actual del turismo en la ciudad de Guayaquil la comprende el desarrollo de los siguientes puntos:

5.1.1 Análisis de la imagen turística de la ciudad

En el sitio web de Ecuador Travel (2015) se encuentra información del país y sobretodo de la ciudad de Guayaquil, siendo una referencia importante para los turistas que visitan la ciudad, en ella se observan imágenes de sitios relevantes de la ciudad, pero tiene la falta de información sobre las rutas que el turista debe tomar para acudir a dichos lugares así como medios de transporte públicos que debe tomar, lo que imposibilita que se tenga la seguridad de llegar, sin meterse en zonas que pueden afecten su seguridad y dependiendo de un guía turístico y de taxis para trasladarse.

Otro punto a considerar es la información sobre los eventos que ocurren en la ciudad, los cuales deben estar descritos en páginas oficiales de la ciudad, de acuerdo al sitio web Guayaquil es mi Destino (2018), en su sección de eventos, las mismas no disponen de ningún registro, lo que hace imposible al turista observar atractivos que ocurrían en los próximos meses:

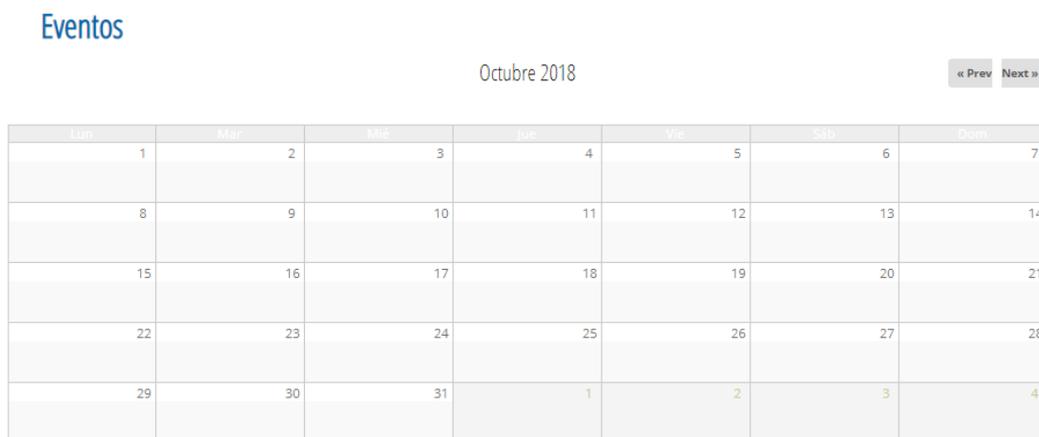


Figura 33. Calendario de eventos Guayaquil es mi destino.

Tomado de Municipalidad de Guayaquil, sitio web Guayaquil es mi destino.

De acuerdo a la figura 32 sobre la captura al calendario de eventos de la ciudad de Guayaquil en su página oficial, no tiene ningún programa señalado, a pesar que el mes de octubre se celebra la independencia de la urbe, algo totalmente desatendido por las autoridades. Como consecuencia se tiene que el turista no se informe de la planificación del municipio de la ciudad y por ende planifique otro sitio al cual visitar porque no se siente atraído a la ciudad.

5.1.2 Promoción turística en la ciudad

Según lo investigado en la terminal, aeropuerto, sitios turísticos, no se encontró material publicitario, lo cual es una desventaja para la promoción de la ciudad de Guayaquil, ya que todos los turistas no tienen acceso a internet o desconocen los sitios oficiales en los cuales descargarse material publicitario. Se visitó sitios turísticos referidos en el marco teórico, en lo cual se evidenció ausencia de promotores contratados por la municipalidad, que guíen a los visitantes por los monumentos históricos, con lo cual se infiere que la ciudad de Guayaquil no tiene programas que contribuyan a convertir a la urbe en una potencia turística.

5.1.3 Puntos de información turística existentes.

Los municipios de cada ciudad, tienen la tarea de enlazar los servicios complementarios como el transporte, alimentación, alojamiento y seguridad a beneficio de los turistas, esto no sucede en la ciudad de Guayaquil, ya que sus principales representantes como las agencias de viajes y operadores turísticos, no se encuentra definidos en su sitio web, un ejemplo claro es el que se expone a continuación:

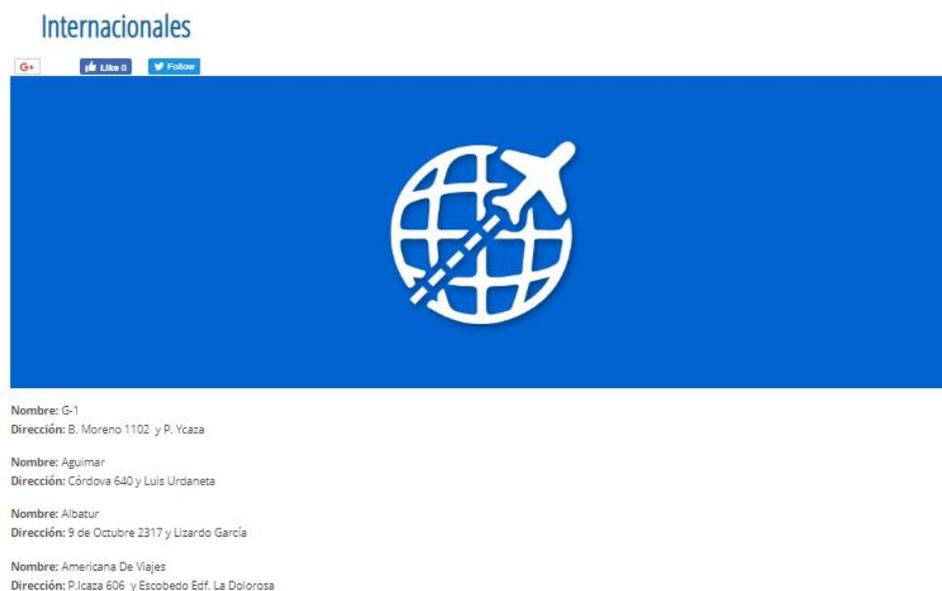


Figura 34. Detalle de operadores y agencias de viaje de turismo en la ciudad Tomado de Municipalidad de Guayaquil, sitio web Guayaquil es mi destino.

En la figura 33, se evidencia la falta de contacto con la agencia de viaje, no existe un número de referencia, correo electrónico o sitio web en la que se detalle como un canal de información para permitir al viajero, sobre todo internacional, ponerse en contacto con este

tipo de empresa para planificar su viaje. Es imposible que la dirección de la empresa sirva para el viajero, ya que debe observar antes costos, tiempo que requiere para visitar un lugar, beneficios durante su visita, entre otras referencias, esto resta capacidad competitiva para la ciudad en calidad de promoción de sus recursos turísticos.

En caso que los turistas visiten la ciudad, la municipalidad, pone a disposición un punto de información turística, localizado entre las calles 10 de agosto y avenida Malecón Simón Bolívar en el edificio Vaira, siendo totalmente una iniciativa que no está acorde a la realidad turística, ya que su ubicación se recomienda esté localizada en los puntos de arribo de la ciudad, estos son el aeropuerto, terminal terrestre entre otros, en ciudades como Quito y Cuenca, la ubicación de estas oficinas son parte del aeropuerto de cada ciudad, porque de esa manera permite tener un apoyo al turista que antes no planificó su viaje pero con ayuda de expertos en la ciudad, ayudarían a elaborar un calendario de visitas, antes de tomar cualquier tipo de transporte.



Figura 35. Puntos de información turística de la ciudad de Guayaquil.

Tomado de Municipalidad de Guayaquil, sitio web Guayaquil es mi destino.

En cuanto al horario de atención, esto no se acomoda a las necesidades del usuario, puesto que las visitas más frecuentes se dan en fines de semana, según lo observado en la afluencia de usuarios en la terminal terrestre. Esto evita que los puntos de información

turística sirvan de apoyo al turista, sobretodo que su ubicación no está al alcance de los usuarios.

5.1.4 Material publicitario

Según Acerenza (1996), el material publicitario se refiere a todo el material que utiliza la empresa administradora turística para describir los diferentes atractivos de un lugar en específico, resumiendo la historia, relevancia y contenido cultural de un sitio en común, estos recursos pueden ser distribuidos por canales de comunicación tradicionales o por medio de la tecnología en la actualidad, de preferencia el material turístico debe ser distribuido en sitios de mayor concurrencia del turista o que sean de fácil elección del mismo.

Con referencia a la ciudad de Guayaquil, se tiene un material publicitario sobre los atractivos de la ciudad en su sitio web oficial, en el cual destacan paisajes, sitios de recreación, gastronomía, flora y fauna de la ciudad, a continuación se expone estas guías:

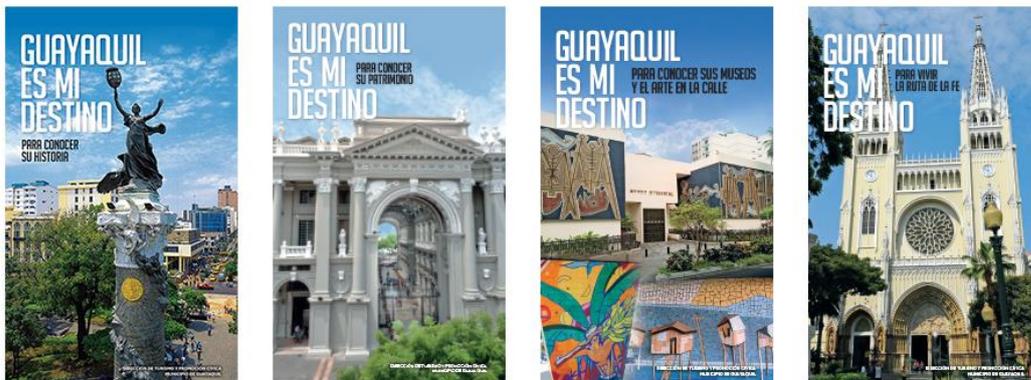


Figura 36. Guías turísticas de la ciudad de Guayaquil

Tomado de Guayaquil es mi destino.

En la figura 35 se muestra que existen diferentes ejemplares que abordan la historia de Guayaquil y los más importantes centros de recreación existentes en la urbe, sin embargo estos ejemplares solo pueden ser descargados vía web, o directamente de la aplicación Guayaquil es mi destino. Entre las guías turísticas no se encontró temas especializados un ejemplo la movilización dentro de la urbe, lo que lleva al viajero a preguntar la ruta que debe tomar para ir a diferentes lugares, y con el peligro que el mismo se sienta vulnerable a un posible robo o secuestro.

5.1.5 Estadísticas de seguridad de la ciudad.

El tema de la seguridad en la ciudad de Guayaquil, no solo debe ser tomado como una premisa para mejorar en el tema del turismo, sino que debe extender su garantía para todos los ciudadanos, ya que, en las noticias locales, los encabezados de los noticieros lo conforman casos de secuestros, asesinatos y consumo de drogas, una amenaza para la tranquilidad que un turista espera al momento de visitar un país.

Debido a la falta de información sobre las cifras de crimen en el país desde el año 2012 no se alimentan, en la cual la Policía Nacional decidió que dichos datos son para uso de la institución, se toma como referencia un estudio de CEDATOS (2011), el cual indica que de 10 ecuatorianos a nivel nacional por lo menos 6 han sufrido algún tipo de delito por parte de terceros siendo los escenarios más reiterativos: asaltos con un 51%, robos, 8%, violencia contra algún familiar un 6%, mientras que la diferencia lo constituyen roban de menor cuantía, con estos datos se puede representar que de las 6 personas al menos tres han sufrido robos, una cifra alarmante, porque esto puede afectar la decisión del turista en ingresar a la ciudad en cuanto a su elección de visita.

Una forma de información para el turista en caso de que exista un robo, en el portal web oficial de la ciudad Guayaquil es mi Destino (2018), pone a disposición de los visitantes, los siguientes organismos que tienen la tarea de velar por la seguridad de cualquier persona que se encuentre en la ciudad, estas son: Servicio Integrado de Seguridad ECU 911, Policía Nacional, Policía Metropolitana, Corporación para la Seguridad Ciudadana de Guayaquil por sus siglas CSCG, sin embargo no se evidenció la presencia de una policía especializada en temas de turismo, a diferencia de la ciudad de Quito



Figura 37. Carpa de seguridad turística en Quito.

En la figura 36 se muestra la instalación de una carpa de seguridad turística en el centro histórico, el cual es manejada por un policía el mismo que cuenta con material publicitario turístico para información, y una moto como medio de apoyo en caso de utilizar frente a situaciones delictivas que atenten con la seguridad de los quiteños. Estas acciones son realizadas en esfuerzos conjuntos entre la Policía Nacional, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Turismo, y el Municipio de Quito, cabe acotar que para el año 2018, la iniciativa de policía turística está siendo aplicada en la ciudad de Guayaquil.

5.1.6 Análisis PESTAL

De acuerdo a las referencias obtenidas de los datos de los puntos anteriores sobre la situación actual del turismo a nivel de la ciudad de Guayaquil, a continuación se los clasifica de acuerdo a factores del análisis PESTAL, una vez obtenido este procesamiento de datos, se procede a elaborar un FODA de la ciudad de Guayaquil, a continuación se muestra su desarrollo:

5.1.6.1 Factores políticos

De acuerdo a factores políticos, la ciudad se encuentra administrada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, la cual tiene a cargo la promoción turística de la ciudad y la celebración de cualquier evento relacionado a la fundación y a la independencia, sin embargo sus esfuerzo por dar a conocer la urbe se han limitado en la promoción de material turístico a través del sitio web Guayaquil es mi destino, el cual es poco conocido en el mundo, además no existe un enlace con agencias de viajes especializadas, provocando que los turistas no tengan una recomendación de una empresa especializada en el lugar para conocer su historia, costumbres, acontecimientos, entre otros detalles.

Se promocionó por parte del Gobierno Nacional la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR, por parte del Ministerio de Turismo, la cual puso al mundo unas imágenes de los diferentes sitios del país propensos a visitar, sin embargo, no se hizo una comunicación sobre el potencial de cada ciudad. La falta de coordinación con el Municipio de la ciudad, provocó que no exista un enlace entre la campaña publicitaria y programas que hagan más atractivos a la ciudad, por lo tanto, los turistas que visitaron la ciudad, se sintieron muy poco

persuadidos por los recursos de la urbe, provocando que emigren a otras localidades como playas y visitas a volcanes o a la amazonia ecuatoriana.

5.1.6.2 Factores económicos

Se evidenció que existen empresas de alojamiento, transporte, alimentación y sitios turísticos para convertir a la ciudad de Guayaquil en una potencial de turismo sin embargo no están coordinados entre ellos, muy poco muestran una sola campaña publicitaria y el turista no encuentra apoyo en los ciudadanos, porque muchos de ellos desconocen de la historia de los monumentos o de seguir acontecimientos que guarden una historia sobre la ciudad, esto hace que los turistas pierdan el interés en la ciudad y traten de armar sus propios itinerarios, evitando que el presupuesto que tenían destinado para su gasto en viajes se quede en la ciudad.

5.1.6.3 Factores Sociales

La delincuencia existente en la ciudad es el primer factor que podría ahuyentar a los turistas, ya que, en cualquier punto de la urbe, el mismo puede ser sujeto a robos, asesinatos, secuestros entre otros. Recién para el año 2018, se tomó la iniciativa por parte del Ministerio del Interior, promocionar una policía turística que este en el sitio de visita para evitar que se genere cualquier inconveniente, según la encuesta los guayaquileños están dispuesto a auxiliar a los turistas, sin embargo, muchos de ellos no saben qué acciones tomar en caso que se presente una eventualidad.

5.1.6.4 Factores tecnológicos

La tecnología ha sido el punto fuerte de la promoción de la ciudad, toda la información sobre la ciudad de Guayaquil se encuentra en su página oficial, sin embargo es poco interactiva, no ofrece servicios de empresas complementarias del turismo, además que su agenda no está actualizada, lo que impide que el futuro viajero arme su propio itinerario o visite la ciudad por la realización de algún evento, tampoco existe un foro o sitio de sugerencias, donde los turistas consulten algún tipo de problema o inconveniente que tienen en la ciudad, o información en específico sobre el cual se quiere saber para continuar su estadía en Guayaquil.

5.1.6.5 Factores ambientales

En cuanto a los factores ambientales, la ciudad de Guayaquil tiene un servicio de limpieza general a cargo del Consorcio Puerto Limpio, además se evidenció que, en cada sitio turístico, existe una empresa que se encarga de la limpieza constantemente, lo cual es un factor positivo, manteniendo sus atractivos totalmente impecables, sin que el turista pase malos momentos en cuanto a olores o se vea sujeto a enfermedades producto del manejo de desperdicios.

5.1.7 FODA de la ciudad

Una vez realizado el análisis PESTAL, se procede a elaborar el FODA de la ciudad, la cual sirve para determinar una estrategia adecuada para la resolución del problema.

5.1.7.1 Fortalezas

- La ciudad de Guayaquil cuenta con recursos turísticos para mostrar al mundo.
- Se encuentra ejecutando un plan de regeneración urbana, el cual convierte en sitios comunes, en zonas de visita turística, con historia y monumentos emblemáticos.
- Contiene un material publicitario disponible en el sitio web.
- A partir del año 2018 cuenta con una policía especializada en el turismo.

5.1.7.2 Oportunidades

- Aprovechar su historia y costumbres para formar un producto turístico.
- Coordinar con empresas de alojamiento, transporte, alimentación, su presencia en eventos de la ciudad, de manera que sean promocionadas en el sitio web aprovechando su existencia, sobretodo en sitios que muestren la cultura guayaquileña.
- Trabajar en conjunto con operadores de turismo y agencias de viajes promocionando una sola imagen de la ciudad, con un solo logotipo ya sea esta de Guayaquil es mi destino o de la campaña Ecuador ama la vida promocionada por el Gobierno Nacional, actualmente existe un listado de empresas, pero hay referencia de números de contacto o correos.

- Motivar el emprendimiento a través de eventos, un ejemplo de ello fue la feria Raíces que juntó huecas típicas de la ciudad en la cual permitió a los guayaquileños degustar de platos originarios de la ciudad.

5.1.7.3 Debilidades

- De acuerdo a la encuesta, muchos guayaquileños desconocen sobre la historia de sus monumentos, esto evita que asesoren al turista sobre qué sitios visitar o responder alguna duda que tenga sobre algún sitio emblemático de la urbe.
- No cuenta con personas que promocionen la ciudad en aeropuertos, terminales, sitios turísticos, lo que evita que los turistas armen su propio itinerario, en caso que no cuenten con los servicios de un operador turístico.
- Falta de intervención del transporte como medio de traslado, en el sitio web se muestra las rutas de buses y el sistema metrovía, sin embargo, en sitios turísticos no hay información de referencia, limitando al turista a usar exclusivamente taxis con cooperativas que tengan convenio con el sitio que visita.
- La falta de coordinación con alojamientos, transporte y alimentación, evitan que se genere una experiencia única en el turista, muchos locales no muestran los atractivos de la ciudad, además sus dueños no están capacitados para actuar como asesores en el tema del turismo.
- La débil campaña de la promoción de la policía turística, hace que este recurso pase desapercibido y por ende exista cierto temor en visitar la ciudad por los índices delictivos que se muestran en noticias y sitios web.

5.1.7.4 Amenazas

- La falta de promoción turística provoca que la ciudad de Guayaquil sea considerada como un sitio de paso hacia otras provincias.
- La baja afluencia de turistas, reduce la demanda de servicios, provocando el cierre de establecimientos y emprendimiento dedicados al turismo.
- La inseguridad promocionada en sitios web y noticieros, generan temor en el turista, colocando a la ciudad en una lista negra sobre sitios peligrosos en el mundo.

- Con la regeneración urbana, muchos hogares tomaron al turismo como una fuente de ingresos, la falta de promoción, provoca que los negocios cierren y los habitantes muestren poco interés en tratar de manera cordial al turista.
- La gastronomía guayaquileña es única en el mundo, sin embargo cada día se está fomentando a la puesta en marcha de negocios de comida rápida, por su sabor y por la falta de interés del guayaquileño de degustar de platos típicos de la urbe, generando la amenaza de perder con ello tradiciones propias de la ciudad.

5.2 Plan estratégico de sensibilización

De acuerdo a los datos los datos obtenidos del análisis FODA, se tiene que la ciudad de Guayaquil está encaminada a convertirse en una potencia turística, porque cuenta con los recursos suficientes para llamar la atención de los turistas, tanto interno y externo, sin embargo carece de un enlace que motive la decisión de elegir a Guayaquil como principal opción de visita, debido a la baja información, coordinación, capacitación y fomentación de actividades complementarias que acompañen la visita, por lo tanto a continuación se muestran las siguientes estrategias basadas en un marketing mix, sobre las cuales se deberían aplicar para lograr que la urbe sea convertida en un producto turístico, estas se muestran a continuación:

5.2.1 Con respecto a la variable del precio.

Se recomienda realizar las siguientes opciones:

- Fomentar un espacio en el sitio web oficial, donde el cliente pueda tener acceso a un directorio de empresas que ofrezcan alojamiento, transporte, gastronomía, apoyo de guía turístico, avalado por el Municipio de la ciudad, de manera que el turista tenga una referencia del presupuesto que debe de invertir para visitar la ciudad, en ellos detallar sitio web, foto del local, correo electrónico y número de contacto.
- Colocar un sistema de valoración de sitios con opiniones de turistas, de manera que se motiven a los locales de la ciudad a mostrar un trato cordial y además de ofertar una calidad en sus productos y servicios.

Tabla 20.

Presupuesto sitio web

Actividad	Cantidad	Costo	Total
Reconstrucción del sitio web		3,300.00	3,300.00
Sistema de valoración de servicio	1	1,500.00	1,500.00
Blog interactivo de empresas de servicios turísticos		1,800.00	1,800.00

5.2.2 Con respecto a la variable del producto y servicio.

Se recomienda realizar las siguientes opciones:

- Colocar en los sitios turísticos información histórica, costumbres y tradiciones que representan los monumentos, delegando a un personal que trabaja en las oficinas de información turística a entregar folletos impresos que se encuentran en los sitios web.
- Actualizar en el sitio web oficial, la agenda de eventos, con próximos actos que tiene planificado el Municipio, o difundir información sobre eventos de teatros, cines clásicos, presentaciones musicales, los cuales se dan en los fines de semana, con lo cual se promueve el emprendimiento artístico de los guayaquileños.

Tabla 21.

Presupuesto para administrador del sitio web

Actividad	Cantidad	Costo	Total
Actualización de eventos en sitio web	1	2,500.00	2,500.00
Sueldo community manager		2,500.00	2,500.00

5.2.3 Con respecto a la variable del sitio turístico.

Se recomienda realizar las siguientes opciones:

- Realizar capacitaciones gratuitas a los guayaquileños sobre información histórica de monumentos, invitar a los habitantes que tienen sus viviendas cercanos a sitios emblemáticos de la ciudad a instruirse, porque ellos a diario transitan por estos lugares y son susceptibles a abordajes por parte de turistas; el Municipio de la ciudad promovía estas capacitaciones a través del programa Aprendamos, lo cual se toma como referencia para demostrar su experiencia en temas de capacitación a los ciudadanos.

Tabla 22.

Presupuesto para programas de capacitaciones

Actividad	Cantidad	Costo	Total
Capacitaciones			11,200.00
Programa Aprendamos			11,200.00
Contratación de profesores	4	800.00	3,200.00
Materiales didácticos	100	60.00	6,000.00
Evaluaciones	100	20.00	2,000.00

- Emplear las redes sociales, mostrando en vivo funciones de teatro callejero, en la actualidad el Malecón Simón Bolívar es un lugar donde se está promoviendo espacios para personas con talento humorístico, por lo tanto se puede aprovechar este espectáculo para darlo a conocer en vivo por las redes oficiales de la ciudad.

Tabla 23.

Presupuesto para difusión de eventos en vivo

Actividad	Cantidad	Costo	Total
Difusión de eventos en vivo			4,100.00
Sueldo community manager	1	2,500.00	2,500.00
Asistente de grabación	1	800.00	800.00
Asistente de contenido	1	800.00	800.00

5.2.4 Con respecto a la variable de la promoción de la ciudad.

Se recomienda realizar las siguientes opciones:

- Utilizar a los conductores de la metrovía como voceros de los sitios emblemáticos de la ciudad, comunicando a través de las paradas, sugerencias sobre la presencia de monumentos en las rutas de manera breve, además de colocar la imagen de un sitio turístico en cada una de sus unidades, motivando no solo al extranjero sino al ciudadano a realizar turismo en su ciudad.

Tabla 24.

Presupuesto para material publicitario en buses

Actividad	Cantidad	Costo	Total
Material publicitario en buses			15,000.00
Brandeo publicitario (buses)	100	150.00	15,000.00

- Fomentar la profesión de guía turístico, esto en coordinación con la municipalidad, difundir capacitaciones que formen al ciudadano como un vocero autorizado para informar sobre la historia de Guayaquil a los turistas, se puede optar por un espacio en el sitio web, en el cual se muestren honorarios y su contratación a través de la oficina de información turística.
- Fomentar en los universitarios la importancia de conocer y promover el turismo en la ciudad. Para poder sensibilizar a este grupo la propuesta consiste en la creación de un manual educativo. El mismo consiste en desarrollar un folleto didáctico para que los estudiantes de las principales universidades de la ciudad, puedan tener acceso a él, e informarse sobre la importancia del buen servicio a los turistas locales y extranjeros.

En primer lugar, es necesario adaptar el contenido del plan de sensibilización a un formato de curso universitario. Para esto se debe revisar los siguientes temas:

- Definir los contenidos del folleto: esto consiste principalmente en la creación del contenido.
- Promoción del manual: Se ubicarán puntos en las 4 principales universidades de la ciudad para promoción y distribución del manual, en forma de activaciones de marca, con esto se espera llegar a un total de 80.000 estudiantes universitarios de Guayaquil

Tabla 25.

Presupuesto para universidades.

Universidades	Cantidad	Costo	Total
Impresión del manual de sensibilización turística para universitarios	80.000	0,45	36,000
Promoción y distribución del manual	1	16,000	16,000

5.3 Acciones a considerar.

- Contratar una empresa de marketing digital para reconstruir el sitio web, adicionando un foro de interacción con el turista y la Municipalidad, de manera que se pueda observar su falta de satisfacción con los recursos turísticos de la ciudad

- Delegar funciones a la oficina de información turística localizada entre las calles 10 de agosto y avenida Malecón Simón Bolívar en el edificio Vaira, en cuanto a la difusión de material turístico impreso en aeropuertos terminales y sitios emblemáticos o de mayor visita de los turistas, además de informar a la empresa de marketing digital que se encarga de la construcción del sitio web sobre la agenda cultural en la semana, de manera que sea visualizada por parte de los turistas.
- Retomar el programa Aprendamos con temas de capacitación sobre la historia de la ciudad, invitando a la ciudadanía en general a convertirse en un guía turístico de la urbe, esto servirá más a los dueños de negocios que tienen al turismo como actividad económica.
- Coordinar con fundaciones y delegados del transporte público, la difusión de material publicitario de la ciudad, a fin que se coloque en buses, incentivando a los turistas a visitar los sitios emblemáticos de Guayaquil.
- Elaborar material gráfico que se distribuya en las Universidades de la Ciudad, para sensibilizar a la población universitaria sobre la importancia del turismo.

5.4 Metas

- Convertir a los habitantes de Guayaquil en guías turísticos de la ciudad a través de programas de sensibilización y capacitación.
- Convertir al sitio web y redes sociales de la ciudad de Guayaquil en una herramienta de interacción con el turista.
- Incentivar al turista a visitar la ciudad, difundiendo material publicitario existente en el sitio web, el cual debe ser entregado en la terminal y en el aeropuerto.

5.5 Matriz de responsabilidades.

Tabla 26.

Matriz de responsabilidades

Actividades	Responsable	Ejecutor
Reconstrucción del sitio web	Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil	Empresa de marketing digital
Material publicitario de la ciudad	Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil	Oficina de información turística
Actualización de eventos en sitio web	Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil	Oficina de información turística

Capacitaciones	Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil	Programa Aprendamos
Difusión de eventos en vivo	Administración del sitio turístico	<i>Community manager</i>
Material publicitario en buses	Administración del transporte urbano	Oficina de información turística
Profesión de guía turístico	Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil	Oficina de información turística

5.6 Presupuesto del plan de sensibilidad

En el presupuesto a continuación se colocan cada una de las actividades descritas en el punto anterior pero de manera global, con la finalidad de cuantificar el costo total del plan de sensibilidad.

Tabla 27.

Presupuesto global

Actividades	Costo total
Reconstrucción del sitio web	3,300.00
Material publicitario de la ciudad	6,000.00
Actualización de eventos en sitio web	2,500.00
Capacitaciones	11,200.00
Difusión de eventos en vivo	4,100.00
Material publicitario en buses	15,000.00
Cuadernillos para universidades	52,000.00
Total	94,100.00

Se muestra en la tabla 22 que el presupuesto total para actividades del plan de sensibilización es de \$ 94,100.00 con esto se espera que los turistas, tengan un mejor acceso a los medios de información sobre opciones de turismo que tienen en la ciudad de Guayaquil, a través de medios digitales como una página web interactiva, la propuesta de una persona que maneje las redes sociales, informe de los eventos en cada uno de los sitios turísticos y además se influya en la visita a través de acciones de difusión y promoción turística en el

transporte público de la ciudad. Que los Guayaquileños estén más al tanto de las actividades que se realizan en pro del turismo y esto cree en ellos un sentido de pertenencia para promover este rubro con su atención e información a otros ciudadanos y visitantes.

Con relación a la estrategia de fomentar el turismo por parte de universitarios, se promueve la elaboración de cuadernillos que informen sobre la importancia del turismo en la ciudad, además de las oportunidades de promover un motivo para emprendimiento, porque el turismo atrae prospectos de clientes que demandan actividades vitales como son alojamiento, comida, seguridad, transporte, segmentos en los cuales se pueden desarrollar múltiples negocios.

5.7 Cronograma de actividades

De acuerdo a las actividades descritas en el plan de sensibilización, se adjunta un pequeño cronograma, que se proyecta se desarrollen toda esta planificación, este se muestra a continuación.

Tabla 28.

Cronograma de actividades

Actividades	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12
Reconstrucción del sitio web												
Sistema de valoración de servicio												
Blog interactivo de empresas de servicios turísticos												
Material publicitario de la ciudad												
Impresión de ejemplares guías turísticos sitio web "Guayaquil es mi destino"												
Folletos universidades												
Actualización de eventos en sitio web												
Capacitaciones Programa aprendamos												
Difusión de eventos en vivo												
Bradeo publicitario en Buses												

Se evidencia con la tabla 22 que la tarea de las capacitaciones es el proceso que mayor duración tiene en el plan de sensibilización, puesto que demanda una coordinación en temas de contratación de profesores, sitio donde se dictan las clases y formas de evaluación de aprendizaje.

Capítulo 6 Conclusiones y recomendaciones.

6.1 Conclusiones

El presente trabajo de investigación radica su importancia debido a la categoría que la ciudad de Guayaquil tiene como referencia ante los turistas, basado en las premisas de una falta de acciones de difusión y comunicación turística, ausencia de entidades de seguridad turística, falta de planes de promoción turística en sitio, guía de transportes y logística en la ciudad, cultura turista no fomentada en el guayaquileño, lo que ha provocado un bajo interés del turista en visitar la ciudad de Guayaquil, un turista susceptible a robos y secuestros, atractivos turísticos inertes, que no pueden ser explicados a los turistas, limitación del turista a no usar el transporte público, una falta de calidad en el trato de atención al turista.

A través de la fundamentación teórica referida en libros y material bibliográfico, se evidenció que una ciudad necesita dos componentes para convertirse en una potencia turística, el primero son los recursos que lo hacen único en el mundo y el segundo está representado por la presencia de personas, empresas, que generen productos, servicios, un trato amable, creando una experiencia única para el turista, que generan un proceso de persuasión para visitar nuevamente la ciudad.

Se realizó una encuesta a los habitantes de la ciudad de Guayaquil los cuales indicaron tener poco conocimiento sobre monumentos históricos, además de demandar capacitaciones para asesorar al turista sobre los sitios que debe de visitar, también considera que la ciudad es insegura, lo cual genera una mala imagen de la ciudad a pesar que tenga los recursos turísticos mencionados en la fundamentación teórica.

En cuanto al plan de sensibilización en respuesta a la falta de inventario de productos y servicios informativos al turista, se propone convertir a los habitantes de Guayaquil en guías turísticos de la ciudad a través de programas de capacitación, convertir al sitio web y redes sociales de la ciudad de Guayaquil en una herramienta de interacción con el turista, incentivar al turista a visitar la ciudad, difundiendo material publicitario existente en el sitio web, el cual debe ser entregado en la terminal y en el aeropuerto.

El presupuesto para implementar el plan de sensibilización es de \$ 94,100.00 dólares, con un tiempo de puesta en marcha de un año aproximadamente, cuyo beneficio es mejorar la comunicación entre los atractivos de la ciudad con los turistas, además de promover una cultura de trato turística a través de la difusión de capacitaciones para convertirse en guía turístico para los ciudadanos y la distribución de un programa de fomentación del turismo a través de cuadernillos los cuales serán entregados al público universitario.

6.2 Recomendaciones

La Regeneración Urbana no solo debe limitarse a la creación de obras, sino de complementar la imagen turística de la ciudad con capacitaciones a los habitantes de las cercanías, de manera que ellos se instruyan de la representación de monumentos, emprendan actividades relacionadas a dicho sitio y complementen la experiencia del turista enfocado en un trato amable y de difusión de tradición guayaquileña.

En la actualidad, la comunidad emplea el uso de las redes sociales por su interacción entre las personas, por lo tanto, es de vital importancia darle apertura tanto a los ciudadanos como a los turistas sobre su punto de vista en cuanto a un sitio de interés, de manera que la Municipalidad a través de la apertura de opiniones, conozca sobre los puntos que debe corregirse para lograr una experiencia única, además de permitir a los emprendedores buscar oportunidades de negocio en el turismo.

Bibliografía

- Acerenza, M. (1996). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Asamblea Nacional. (2002). *Ley de Turismo*. Quito: Registro Oficial Suplemento 733.
- Ávila, R. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid: RED ALMAR Ediciones.
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing*. Colombia: UOC.
- Baloglu, S., & Brinberg. (1997). *Affective images of tourism destinations*,. Journal of Travel Research.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). *A model of destination image formation*. Annals of Tourism Research.
- Baloglu, S., & Mangalolu. (2001). *Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators*. Tourism Management.
- Barrera, F. (2012). *Análisis de mercados estratégicos*. Quito: Dimerino.
- Beerli, A., & Martin, j. (2004). *Factors influencing destination image*. Annals of Tourism Research.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bigne, Front, & Andreu. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic Editorial.
- Bigné, J., & Sánchez, M. (2001). *Evaluación de la Imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la comunidad valenciana*. Madrid: Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: De la visión a la acción*. España: Esic Editorial.
- CEDATOS. (Abril de 2011). *La Inseguridad en el Ecuador*. Obtenido de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86
- Cohen, H. (12 de Octubre de 2012). <http://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Diario El Comercio. (2013). Gobierno busca que el turismo en Ecuador sea el tercer rubro de ingresos. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/gobierno-busca-que-turismo-ecuador.html>

- Diario El Universo. (18 de Julio de 2018). *Feria Raíces 2018, una tradición que gana espacio entre los guayaquileños*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/nota/6865265/feria-raices-2018-tradicion-que-gana-espacio-guayaquilenos>
- Díaz, H. (16 de Diciembre de 2014). <http://www.academia.edu>. Obtenido de http://www.academia.edu/8632318/tesis_estudio_de_mercado
- Dreher, D. (Junio de 2007). *La Regeneración Urbana en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.douglasdreher.com/noticias/noticia.asp?id=271&sc=9>
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). *The Meaning and Measerement of Destination Image*. The Journal Of Travel Research.
- Ecuador Travel. (17 de Julio de 2015). Obtenido de <http://ecuador.travel/es/destino/23/guayaquil>
- Entorno Turístico. (2018). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-cultura-turistica-y-diez-principios-basicos/>
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Gartner, W., & Shen, J. (1992). *The impact of Tiananmen square on China's torism image*. Journal of Travel Research.
- Garzozzi, J. (2010). *Referencias del turismo en Guayaquil*. Guayaquil: Municipio de turismo de Guayaquil.
- Gobierno de Aragon. (2016). *Análisis DAFO Plan Integral y Estratégico del Turismo en Aragón 2016 - 2020*. Aragón: Aragón Participa.
- Guayaquil Caliente.com. (2006). *Cómo cambió Guayaquil durante una década*. Obtenido de <http://www.guayaquilcaliente.com/Varios.htm>
- Hurtado, J. (2014). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundacion Sypal 1era. Edición.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo Nacional*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf
- Marmol, P., & Ojeda, C. (2012). *Marketing turístico*. Asturias: Ediciones Paraninfo.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Elección de estrategias*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Turismo. (Febrero de 2013). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR "PLANDETUR 2020"*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Boletin de Estadísiticas Turísticas*. Obtenido de <file:///C:/Users/PERSONAL/Desktop/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014%20PAG%2013.pdf>

- Moguel, E. A. (2013). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor Merino Rodríguez.
- Molina, S. (2000). *Conceptualización del Turismo*. México.
- Montaño, T. (2015). *Calidad de la información turística en la ciudad de Guayaquil*. Samborondon: UEES.
- Municipio de Guayaquil. (2018). *Descubre Guayaquil*. Guayaquil: Guayaquil es mi destino.
- Municipio de Guayaquil. (2018). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/eventos/calendario/2018-10#undefined>
- Municipio de Quito. (12 de Agosto de 2015). *Quito*. Obtenido de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/seguridad-turistica>
- Organización Mundial de Turismo. (27 de Junio de 2016). *La gestión de la calidad, esencial para la competitividad de los destinos turísticos*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-la-competitividad-de-los-destinos-tu>
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortigoza, J., & Gómez, A. (1971). *Introducción al estudio del turismo, apuntes de la teoría general, Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas*. México .
- Pulso turístico. (03 de Noviembre de 2014). Obtenido de http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=6860&titulo=Que-es-sensibilidad-o-conciencia-turistica
- Rafael, M. (2014). *Marketing Siglo XXI*. Mexico: CEF.
- Suau, F. (2012). *EEl turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Turismo Guayaquil. (12 de Agosto de 2015). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/descubre-guayaquil/puntos-de-informacion-turistica>
- Veletanga, G. (31 de Octubre de 2012). *Política Comercial*. Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/74-politica-comercial>
- Yuksel, M., & A.G., A. (2007). *Suture and stapler granulomas a work of caution*. Eur J. Cardiothorac Surg.

Anexos

Diseño de la encuesta

Encuesta de percepción del turismo en la ciudad de Guayaquil

Observaciones: De acuerdo al estudio sobre la importancia del turismo para la ciudad de Guayaquil, a continuación, se muestran 15 afirmaciones sobre la percepción del guayaquileño en cuanto a la preparación de la ciudad para atender turistas, la relevancia que muestra el turismo para el ciudadano y la preparación que perciben los mismos sobre establecimientos de comida, alojamiento y transporte. Seleccione su respuesta de acuerdo a la perspectiva que usted que se apegue a la realidad en función a la siguiente escala:
 1 totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 indeciso, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

Afirmaciones	Respuestas				
	1	2	3	4	5
En relación a la atención al turista que usted percibe en la ciudad de Guayaquil:					
1.- Considera que la ciudad esta apta para recibir a los turistas.					
2.- Considera que todos los guayaquileños tiene predisposición para atender a los turistas.					
3.- Considera relevante que la ciudad disponga de una guía turística.					
4.- La ciudad provee de la seguridad adecuada para los turistas.					
5.- Las señalética en la ciudad son de fácil entendimiento para los turistas.					
En relación a la importancia del tema turístico:					
1.- Considera que necesita una capacitación para atender turistas.					
2.- Tiene la disponibilidad para asesorar al turista en cuanto a sitios turísticos para visitar.					
3.- Tiene conocimiento cultural de los monumentos históricos en la ciudad.					
4.- Conoce todos los atractivos turísticos de la ciudad.					
5.- Disponibilidad para auxiliar a un turística en caso de emergencia.					



En relación a la disponibilidad de servicios comida/ alojamiento/ transporte:					
1.- Considera que los locales de comidas proveen de información adecuada al turista.					
2.- El trato que provee el personal de los locales de alojamiento es el adecuado para el turista.					
3.- Considera que el transporte interno de la ciudad provee de información adecuada en cuanto a sitios turísticos.					
4.- Considera que los locales de comida posicionados en sitios turísticos representa la gastronomía de la ciudad.					
5.- Considera que hay seguridad en el servicio de transporte.					