



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE POSTGRADO

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
DISEÑO DE UN PLAN DE ACCION QUE POTENCIE A LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL COMO DESTINO TURISTICO**

**AUTOR:
ING. JOHANNA PAOLA MARTÍNEZ PIZARRO**

**DIRECTOR DE TESIS:
Ph.D OLMEDO FARFAN G.**

GUAYAQUIL – ECUADOR

Septiembre 2014

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, Johanna Paola Martínez Pizarro, portadora de la cedula de identidad #091889088-0, de profesión Ingeniera en Sistemas Administrativos Computarizados, declaro de manera libre y voluntaria que la elaboración del presente tema de investigación es única propia de mi autoría.

La responsabilidad del contenido de esta investigación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL.

Ing. Johanna Paola Martínez Pizarro

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada en especial a Dios sobre todas las cosas, por darme la oportunidad de vivir y alcanzar un triunfo más en mi formación profesional, a mi madre, a mis hermanos y a mi querido esposo por su apoyo incondicional.

Ing. Johanna Paola Martínez Pizarro

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente, a mi tutor por haberme guiado en el desarrollo de esta tesis, también a todas aquellas personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

RESUMEN

Guayaquil es muy bien conocida como una ciudad que, gracias a su privilegiada ubicación, tiene la oportunidad de contar con uno de los principales puertos de América del Sur. Esta realidad hace que la ciudad sea un gran centro comercial. Visitantes de todo el mundo vienen a Guayaquil para hacer negocios. Sin embargo, en los últimos 10 años, el Alcalde ha estado trabajando en convertir la imagen de Guayaquil en un destino turístico, no solo para los empresarios sino también para los turistas de todo el mundo.

Nuestra ciudad tiene hermosos paisajes que van desde un recorrido dentro de la ciudad hasta la visita al desarrollo de las áreas rural. Guayaquil también ofrece una atractiva vida nocturna que se ajusta a los más variados gustos de sus visitantes. Como sea, alguno de sus destinos con potencial turística no han sido desarrollados debidamente.

El propósito del presente trabajo es dar un plan de acción que ayude a la ciudad a usar de forma más eficiente sus recursos, para atraer a sus visitantes.

Concluyendo que los puntos principales a mejorar de la ciudad son: su densidad poblacional, sus sistemas de transportes y fomento a las actividades culturales.

ABSTRACT

Guayaquil is a place known as the city that, thanks to its privileged location, it has the opportunity to have one of the principal ports of South America. This awesome fact turns our city into a huge shopping center. Visitors from around the world come to Guayaquil also to make businesses. However, in the last 10 years, our Mayor has been working into turning the image of Guayaquil in touristic destiny, not only for businessmen and entrepreneurs, but also for tourists all around the world.

Our city has beautiful landscapes and locations that goes from a touristic guidance into the city to a fully developed life outside city limits. Guayaquil also offers an attractive night-life that simply adjusts to all kinds of likenesses of all visitors. According to our research, not all of the destinations with touristic potential have been fully developed.

The purpose of this work is to present an Action Plan that helps our city to use more efficiently its own resources to attract more visitors, more tourists.

Concluding, we can say that the main points to develop in our city are: Its population density, its transportation system and to strength all cultural activities from our city.

ÍNDICE GENERAL

Declaración Expresa	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
Índice de Tablas	XII
Índice de Gráficos	XIV
Índice de Ilustraciones.....	XV
Índice de Anexos.....	XVI
Capítulo 1 : DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Problema de Investigación	2
1.2.1 Planteamiento del problema	2
1.2.2 Formulación del Problema de investigación	4
1.2.3 Sistematización del Problema de investigación	4
1.3 Objetivos de la Investigación	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Justificación de la Investigación	5
1.4.1 Justificación teórica.....	5
1.4.2 Justificación Metodológica	5
1.4.3 Justificación Práctica	5
1.5 Marco de Referencia de la Investigación	6
1.5.1 Marco Teórico.....	6
1.5.1.1 Definición de competitividad	6
1.5.1.2 Teorías de la Competitividad	7
1.5.1.3 Enfoques de competitividad.....	9
1.5.1.4 Ranking de Competitividad Mundial.....	10

1.5.1.5 El Turismo.....	11
1.5.1.6 Motivaciones turísticas.....	12
1.5.1.7 Modelos del Turismo.....	13
1.5.1.8 Modelo de Dann (1977)	13
1.5.1.9 Modelo de Pearce (1982-1984)	14
1.5.1.10 Modelo de Fridgen (1984).....	15
1.5.1.11 Modelo de Crouch y Ritchie (1999).....	16
1.5.1.12 Modelo integrado de Dywer y Kim (2003).....	17
1.5.1.13 Tipos de turismo	18
1.5.1.14 Turismo Costero	19
1.5.1.14.1 Turismo de patrimonio natural e histórico	19
1.5.1.14.2 Turismo Marino	19
1.5.1.14.3 Turismo de Cruceros	20
1.5.1.14.4 Turismo de Invierno	20
1.5.1.14.5 Turismo de Negocios	20
1.5.1.14.6 Viajes sociales	20
1.5.1.14.7 Turismo sostenible.....	20
1.5.1.14.8 Eco-Turismo.....	21
1.5.1.14.9 Deportes Extremos	21
1.5.1.15 Organización Mundial del Turismo.....	22
1.5.1.16 Megatendencias en el turismo	22
1.5.1.17 Globalización y Localización	23
1.5.1.18 La tecnología electrónica como factor activo	24
1.5.1.19 Los clientes llevan la voz cantante.....	24
1.5.1.20 Polarización de los gustos de los turistas	24
1.5.1.21 Economía de la Experiencia	25
1.5.1.22 Personalización.....	25
1.5.1.23 Sostenibilidad.....	26
1.5.1.24 Salud y Bienestar	26
1.5.1.25 Competitividad en el Turismo.....	27
1.5.2 Marco Referencial.....	28
1.5.2.1 Modelos de Competitividad y turismo	28

1.5.2.2 Modelos Competitivos de Porter: Diamante y Cinco Fuerzas	29
1.5.2.2.1 Diamante de Porter	30
1.5.2.3 Condiciones de los factores	30
1.5.2.4 Condiciones de la demanda	30
1.5.2.5 Sectores de apoyo y relacionados	30
1.5.2.6 Estrategia, estructura y Rivalidad	31
1.5.2.7 Cinco fuerzas de Porter	32
1.5.2.8 El desarrollo sostenible y su papel en el turismo	38
1.5.2.9 Ciudades con historia y el turismo sostenible	40
1.5.2.10 Modelo de turismo sostenible	44
1.5.3 Marco Legal	44
1.5.3.1 Código Global de ética del Turismo	45
1.5.3.2 Ley de Turismo	47
1.5.4 Marco Contextual	49
1.5.4.1 Área de estudio	49
1.5.4.2 Descripción histórica de Guayaquil	49
1.5.4.3 Descripción geo-hidrográfica de Guayaquil	50
1.5.4.4 Descripción Económica de Guayaquil	51
1.5.4.5 Seguridad en Guayaquil	52
1.5.4.6 Congestión vehicular	53
1.5.4.7 Actividad Turística en la ciudad de Guayaquil	54
1.5.4.8 Competitividad Turística de Guayaquil frente a otras ciudades	55
1.5.5 Marco Conceptual	56
1.6 Formulación de Hipótesis y Variables	63
1.6.1 Hipótesis General	63
1.6.2 Hipótesis particulares	63
1.6.3 Variables	64
Capítulo 2 : MARCO METODOLÓGICO	65
2.1 Tipo de estudio	65
2.2 Métodos de Investigación	65
2.3 Técnicas de la investigación	68
2.3.1 La Encuesta	69

2.3.2 La Entrevista.....	69
2.4 Instrumentos de Recolección de Datos.....	70
2.4.1 Encuesta a involucrados en la oferta turística	71
2.4.2 Proceso de a entrevista a involucrados en la oferta turística.....	73
2.4.3. Diseño de las entrevistas	73
2.4.4. Proceso de entrevistas a agentes de viajes.....	74
2.4.5. Proceso de entrevistas a dueños de restaurantes o bares	74
2.4.6. Proceso de entrevistas a dueños de lugares de alojamiento	74
2.5 Selección de Muestra.....	75
2.5.1 La Encuesta	75
2.5.2 La Entrevista	78
2.6 Fuentes de investigación	78
2.6.1 La Encuesta	78
2.6.2 Las Entrevistas	78
2.7 Tratamiento de la información.....	79
2.7.1 Tratamiento de encuestas	79
2.7.2 Tratamiento de entrevistas	79
2.8 Oferta del Sector Turístico	80
2.8.1 Fuentes de investigación	81
2.9 Demanda del Sector Turístico.....	99
Capítulo 3 : ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	104
3.1 Resultados de encuestas.....	104
3.2 Resultados de las entrevistas	113
3.2.1 Respuestas de las primeras Entrevistas:.....	113
3.2.1.2 Respuestas de las segundas Entrevistas:	115
3.3 Propuesta.....	118
3.4 Análisis Delphi.....	122
3.4.1 Análisis PEST	122
3.4.1.1 Político	122
3.4.1.2 Económico	123
3.4.1.3 Socio-Cultural	124
3.4.1.4 Tecnológico	124

3.5 Análisis FODA.....	126
3.6 Análisis de las Fuerzas de Porter.....	128
3.7 Plan de Acción para potenciar a la ciudad de Guayaquil como destino turístico.	129
3.6.1 Estrategias para potenciar a la ciudad de Guayaquil como destino turístico	130
3.8 Validación del Plan de Acción	141
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	144
Conclusiones	144
Recomendaciones	145
Bibliografía	146
ANEXOS	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Ranking mundial de competitividad, 2014.....	11
Tabla 2-1: Tipos de centros involucrados en el Turismo; Guayaquil-Ecuador; Valores Absolutos; 2013	75
Tabla 2-2: Tipos de centros involucrados en el Turismo; Guayaquil-Ecuador; Valores Absolutos; 2013	77
Tabla 2-3: Áreas del sector turístico; Guayaquil-Ecuador; Valores Absolutos; 2013	80
Tabla 2-4: Datos de empresas a encuestar, Agencias de Viajes; Guayaquil-Ecuador; 2013.....	82
Tabla 2-5: Datos de empresas a encuestar, Bares; Guayaquil-Ecuador; 2013	82
Tabla 2-6: Datos de empresas a encuestar, Cafeterías; Guayaquil-Ecuador; 2013	83
Tabla 2-7: Datos de empresas a encuestar, Centros de Convenciones; Guayaquil-Ecuador; 2013.....	84
Tabla 2-8: Datos de empresas a encuestar, Centros de Recreación Turístico; Guayaquil-Ecuador; 2013.....	85
Tabla 2-9: Datos de empresas a encuestar, Discotecas; Guayaquil-Ecuador; 2013	85
Tabla 2-10: Datos de empresas a encuestar, Fuentes de Soda; Guayaquil-Ecuador; 2013.....	86
Tabla 2-11: Datos de empresas a encuestar, Hostales, Hostales residenciales y Hosterías; Guayaquil-Ecuador; 2013	88
Tabla 2-12: Datos de empresas a encuestar, Hotel, Hotel Apartamento y Hotel Residencia; Guayaquil-Ecuador; 2013	89
Tabla 2-13: Datos de empresas a encuestar, Motel; Guayaquil-Ecuador; 2013	90
Tabla 2-14: Datos de empresas a encuestar, Organizadores de Eventos, Congresos y Convenciones; Guayaquil-Ecuador; 2013	91
Tabla 2-15: Datos de empresas a encuestar, Pensión; Guayaquil-Ecuador; 2013	91
Tabla 2-16: Datos de empresas a encuestar, Peña; Guayaquil-Ecuador; 2013	91

Tabla 2-17: Datos de empresas a encuestar, Restaurantes; Guayaquil-Ecuador; 2013	92
Tabla 2-18: Datos de empresas a encuestar, Sala de Recepciones y Banquetes; Guayaquil-Ecuador; 2013.....	97
Tabla 2-19: Datos de empresas a encuestar, Turismo Aéreo; Guayaquil-Ecuador; 2013.....	98
Tabla 2-20: Datos de empresas a encuestar, Turismo Fluvial; Guayaquil-Ecuador; 2013.....	98
Tabla 2-21: Datos de empresas a encuestar, Turismo Terrestre; Guayaquil-Ecuador; 2013.....	99
Tabla 2-22: Entradas de No-residentes a la ciudad de Guayaquil, 2010, Valores absolutos.....	100
Tabla 2-23: Movimiento de Turismo mensual; 2010; Guayaquil; Valores absolutos.....	101
Tabla 3-2: Principales Sitios Turísticos de la Ciudad de Guayaquil	118
Tabla 3-1: Análisis Delphi de resultados de las entrevistas	122
Tabla 3-3: Análisis FODA de la situación de Guayaquil como destino turístico; Guayaquil-Ecuador; 2014.....	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2-1: Datos de la población, Oferta del sector turístico de Guayaquil; Guayaquil-Ecuador; Valores Absolutos; 2013	81
Gráfico 2-2: Ingreso de ecuatorianos a Guayaquil por motivo de turismo; 2010; Guayaquil, Valores Absolutos	102
Gráfico 2-3: Ingreso de extranjeros a Guayaquil por motivo de turismo; 2010; Guayaquil, Valores Absolutos	103
Gráfico 3-1: Factores que se evitan mencionar al promocionar Guayaquil; Guayaquil-Ecuador; porcentaje obtenido de las encuestas; 2014.....	105
Gráfico 3-2: Obras en los últimos 5 años que han aportado al desarrollo turístico de Guayaquil; Guayaquil-Ecuador; porcentajes obtenidos de las encuestas; 2014	106
Gráfico 3-3: Compañías encuestadas con préstamos a entidades gubernamentales; Guayaquil-Ecuador; Valores Absolutos; 2014	107
Gráfico 3-4: Cantidad de Turistas que contactan agencias de Guayaquil; Guayaquil-Ecuador; Valores Absolutos; 2014	108
Gráfico 3-5: Características a explotar de Guayaquil como destino turístico; Guayaquil-Ecuador; porcentajes obtenidos de las encuestas; 2014	109
Gráfico 3-6: Gasto promedio de turistas en la ciudad de Guayaquil; Guayaquil-Ecuador; porcentajes obtenidos de las encuestas; 2014	110
Gráfico 3-7: Transportes más utilizados por turistas en la ciudad de Guayaquil; Guayaquil-Ecuador; porcentajes obtenidos de las encuestas; 2014	111
Gráfico 3-8: Áreas a explotar de Guayaquil como destino turístico; Guayaquil-Ecuador; porcentajes obtenidos de las encuestas; 2014	112

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1-1: Motivaciones turísticas de Dann (1977)	13
Ilustración 1-2: Motivaciones turísticas de Pearce (1982-1984).....	14
Ilustración 1-3: Proceso de turismo de Fridgen (1984).....	15
Ilustración 1-4: Elementos del modelo de Crouch y Ritchie (1999)	16

Índice de Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta	160
Anexo 2: Modelo de entrevista a representante de operadoras turísticas o agencias de viajes.....	163
Anexo 3: Modelo de entrevista a representante de restaurantes, bares, cafeterías y fuentes de soda	164
Anexo 4: Modelo de entrevista a representante de centros de alojamiento en la ciudad de Guayaquil.....	164
Anexo 5: Modelo de segunda entrevista a representante de operadoras turísticas o agencias de viajes.....	165
Anexo 6: Modelo de segunda entrevista a representante de restaurantes, bares, cafeterías y fuentes de soda	166
Anexo 7: Modelo de segunda entrevista a representante de centros de alojamiento en la ciudad de Guayaquil.....	166
Anexo 8: Encuesta a Expertos	167

CAPÍTULO 1 : DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Muchos sitios o lugares de diferentes países, tienen como reto prolongar y mantener su competitividad frente a sus rivales, es decir que deben mantener y asegurar a largo plazo y de forma sostenible los recursos naturales con los que cuenta para seguir siendo competitivos en el mercado(Buhalis, 1998). Las ciudades que desean ser reconocidas como destinos turísticos ofrecen una variedad de experiencias a los turistas. Sin embargo, para ser un destino turístico competitivo, debe lograr atraer turistas y ofrecerles vivencias satisfactorias, que sea rentable como negocio y cuidándolo al mismo tiempo de manera sostenible los recursos naturales para las generaciones futuras.

Los turistas que visitan un lugar forman parte de la competitividad del sitio, es decir, que la calidad y tipo de turistas dependerán de los lugares turísticos que existan en el lugar al cual ellos se dirijan. La naturaleza de estos sitios turísticos debe poner a trabajar sus recursos para poder generar una ventaja competitiva y ser mejores que sus rivales(Máynez, Aurora; Palofax, Alejandro; Vera, Alex; Cavazos, Judith, 2012). Este destino turístico debe de mostrar una estrategia competitiva que haga diferente el sitio turístico al cual se dirigen los turistas.

Este trabajo está dirigido a buscar de qué manera puede la ciudad de Guayaquil mejorar su grado de competitividad, potenciando e impulsándose como destino turístico. Esto quiere decir que no solamente se aprovechará de los recursos naturales de la ciudad, en explotarlos o producirlos, sino de que manera preservarlos, cuidarlos y mostrarlos a otras generaciones. De esto trata la competitividad turística, de cómo sacar un mejor provecho de los atractivos de una ciudad y constituirlos en una ventaja competitiva frente a otras ciudades o sitios de turismo.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

Guayaquil es conocida ahora como una importante potencia turística y también como una de las capitales comerciales más importantes que han contribuido en el desarrollo económico del Ecuador. Sin embargo, antes solo se conocía por su actividad comercial, la que empezó con la exportación del cacao o “Pepa de oro” desde 1895, que se comienza a distribuir a países europeos por la elevada producción que se presentó a partir de ese año (Paez, 2001). Como resultado de esta actividad, se produce un cambio turístico y cultural en Guayaquil con la llegada de ingleses, franceses y alemanes netamente por motivos comerciales. El puerto de Guayaquil y otras infraestructuras de la ciudad, fueron contemplados como parte importante para el desarrollo comercial de la ciudad.

Es así que Guayaquil era solamente explotado de una manera comercial y no turística lo que hacía de ésta una “ciudad de paso”. A partir del año 1970, Guayaquil contaba con pocos lugares que visitar como el barrio las Peñas, Parque Centenario, Parque Seminario, entre otros. El Historiador Melvin Hoyos, relata que la ciudad de Guayaquil a pesar de contar con los recursos y atractivos naturales, no tenía lugares de servicio turístico y el turismo se desarrollaba de manera local (Colombo, 2013). No obstante, en la década de los 90, se visualiza un mejor futuro para la ciudad de Guayaquil con el levantamiento de nuevos sitios turísticos, nuevas obras públicas y bienes patrimoniales.

Este resurgimiento en la infraestructura de “El Nuevo Guayaquil”, despertó el interés en las empresas turísticas de implementar nuevos sitios turísticos donde se pudiera explotar los recursos y atractivos de la ciudad, conquistando a los turistas para que visiten la famosa “Perla del Pacífico”. Sin embargo, este resurgimiento estuvo acompañado de la competencia entre empresas turísticas, en donde una empresa quería tener una ventaja competitiva sobre la otra. Es así, que se empieza a desarrollar un nuevo motor para la economía

nacional, el turismo en la ciudad de Guayaquil, junto con la competitividad que cada una de las empresas tenía con el objeto de ofrecer un servicio de calidad.

Pero, ¿para qué estudiar la competitividad turística? Si bien es cierto, Guayaquil estaba creciendo en fama y en visitas turísticas que aportaban mucho en el desarrollo de la economía de la ciudad y del país. Sin embargo, los servicios turísticos que se otorgaban a los visitantes locales o extranjeros, demandaban cada vez más un nivel diferente de calidad (Turismo Guayaquil, 2014). Es por esto que con el transcurrir de los años, la ciudad de Guayaquil ha tenido un sin número de cambios en la infraestructura local, para lograr así que el turista decida siempre volver a visitar la ciudad y recomendarlo a otras personas.

La competitividad turística que existe en Guayaquil, es el objeto de estudio de este trabajo, donde se pretende analizar cada aspecto cultural, económico y social de la ciudad. Esto permitirá definir el grado de competitividad de Guayaquil, que cada vez es elegido como primer destino turístico en el Ecuador, seguido de Quito, Montañita, Galápagos y las playas de la Ruta del Spondylus (El Universo, 2014). Una vez que se conozcan los resultados de cómo se desarrolla la competitividad entre las empresas turísticas, se podrá implementar nuevos modelos que permitan al sector turístico explotar de una manera sostenible los recursos naturales con los que cuenta y sacar un mejor provecho de los mismos.

1.2.2 Formulación del Problema de investigación

¿Es factible la elaboración de un plan de acción para potenciar a Guayaquil como destino turístico?

1.2.3 Sistematización del Problema de investigación

1. ¿Existe algún plan de acción que permita potenciar a Guayaquil como destino turístico?
2. ¿Es factible a través de la elaboración de este plan de acción potenciar a Guayaquil como destino turístico?
3. Antes de seguir con este estudio es necesario evaluar estas variables para conocer si existe competitividad en el sector turístico de Guayaquil.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de acción para potenciar a la ciudad de Guayaquil como destino turístico.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Establecer los fundamentos teóricos que identifiquen los aspectos para el desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil.
2. Diagnosticar los factores que potencien a Guayaquil como destino turístico, los que actualmente estarían afectando su competitividad frente a otras ciudades del país.
3. Definir las actividades del plan para su posterior validación mediante juicio de expertos del sector turístico.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Justificación teórica

Para el desarrollo de este estudio, es necesario comprender que es competitividad, y como ésta ayuda a determinado sector a desenvolverse mejor y obtener mejores resultados. Para una empresa o sector empresarial, la competitividad crea una oferta que resulta más atractiva para el consumidor que la de las organizaciones rivales. (Garay, 1998) La competitividad también se relaciona con la capacidad que tiene una empresa para operar rentablemente en un mercado. En Guayaquil, es necesario determinar el grado de competitividad que existe en el sector turístico, ya que al estudiar y analizar los resultados se puede obtener un mejor desempeño en el turismo de la ciudad, exportar eficientemente el turismo y cimentarse como un destino turístico mundial.

1.4.2 Justificación Metodológica

Este estudio utilizará el análisis cuantitativo, que realizará una encuesta a empresarios y trabajadores de las agencias de viaje para averiguar cuáles creen ellos que son las ventajas y desventajas de Guayaquil frente a otros destinos turísticos y si reciben algún tipo de apoyo gubernamental, junto con otras preguntas relacionadas. Así se definirá por qué el turista opta por Guayaquil como destino turístico y cuáles son los principales motivos por los cuales no lo acepta como un lugar apropiado para visitar.

1.4.3 Justificación Práctica

Con este estudio se pretende obtener conclusiones y recomendaciones que puedan ser implementadas por las diferentes empresas turísticas para que estas mejoren su desempeño y otorguen un mejor producto a los turistas. La

mayoría de las empresas no tienen un valor agregado en los bienes y servicios que ofrece, lo que no es de ayuda para el sector en el que se desenvuelve.

Es por esto que se busca ofrecer un trabajo que ayude y aporte en conocimientos al sector turístico para que ofrezcan mejores productos.

1.5 Marco de Referencia de la Investigación

1.5.1 Marco Teórico

1.5.1.1 Definición de competitividad

La competitividad es la capacidad de colocar en el mercado una oferta que resulte más atractiva al consumidor que la de entidades u organismos rivales, siempre manteniendo una ganancia suficiente al administrar correctamente los factores productivos. (Garay, 2014) Los factores productivos con los que cuenta una economía son: capital, mano de obra, recursos naturales, tecnología y emprendimiento, por lo tanto, lo primero al realizar un análisis de competitividad es examinar las fuentes de riqueza que tiene determinado ente económico y el bienestar de sus habitantes o accionistas. (Porter, 2014)

El nivel de vida de una nación puede resultar un indicador muy útil para medir la competitividad. Este parámetro se mide a través de la productividad del capital humano que forma parte de la población económicamente activa, así, mientras este sea más productivo, habrá más bienestar en las familias y las empresas tendrán compradores con poder adquisitivo más alto. Así mismo, habrá dinero para hacer más inversiones y adquirir más tecnología y capital humano. Como resultado, esta economía será más competitiva a nivel internacional o a nivel inter-industrial en caso de las empresas. Entonces se podría decir que la competitividad es un resultado de la productividad de un país, la cual depende del uso que se le dé a los factores productivos, esencialmente, a la mano de obra, aunque depende del producto en sí. Esto se debe a que, parafraseando la explicación del párrafo anterior: una buena productividad permite altos salarios, tasas de cambio adecuadas para el

exportador y se ofrece una rentabilidad agradable a los inversores de capital. (Porter, 2014)

A nivel de empresa la competitividad es la habilidad que tiene ésta para operar rentablemente en un mercado determinado. Usualmente la competitividad se vincula con la capacidad de competir en mercados internacionales y en un contexto de creciente competencia internacional, la capacidad de posicionarse exitosamente en otros mercados y ganar participación es producto de la capacidad competitiva de la empresa. A un nivel de industria, región a país, la competitividad está asociada a ventajas comparativas derivadas u originarias de los recursos disponibles de la región o el país ya sean recursos naturales, fuerza de trabajo abundante, ventajas creadas mediante inversión de capital humano, infraestructura o capacidades tecnológicas. (Piva, 2006)

1.5.1.2 Teorías de la Competitividad

En el apartado a continuación se mostrará una línea de tiempo sobre la evolución de la competitividad. Se comienza con una pequeña reseña sobre el juego de suma cero propuesto por los mercantilistas. Ellos establecían que la ventaja competitiva era ostentada por aquellos países que se dedicaban a la producción y exportación de productos con valor agregado y que aquellos que exportasen materia prima, siempre iban a perder. (Ricaurte, 2012)

En el año 1776 los economistas clásicos, encabezados por Smith, identificaron a: la tierra, el capital, los recursos naturales, la mano de obra y al uso que se les dé, como los determinantes de la competitividad. Así nació la teoría de la ventaja absoluta, la cual sostiene que un país debe dedicarse a producir aquel producto que produce con más eficiencia que otras naciones. Smith establecía que, a través de esta teoría, todos los países que se dediquen al comercio internacional iban a obtener ganancias, pero para lograrlo, el gobierno no debía intervenir para la protección de la empresa nacional. El resultado de esto era que los mercados se vacíen a través de "una mano invisible" que controlaría tanto la oferta como la demanda. (Smith, 1776)

Treinta años más tarde (1817), David Ricardo creó la teoría de la ventaja comparativa. Ricardo seguía la misma línea de Smith en lo que respectaba a la intervención del gobierno en la economía, pero añadía a la mano de obra como el principal factor productivo para la creación de riqueza y sostenía que la misma sólo podía tener movilidad dentro del mismo país, mas no entre países, pues esto alteraría el precio de dicho factor. Ricardo fue pionero en medir la competitividad no en términos monetarios como Smith, sino a través de otros bienes. La teoría de la ventaja comparativa sostiene que: un país será más competitivo que otro si el costo de oportunidad en la producción de su producto, en términos de otros bienes, es menor que otros países. (Ricardo, 1817)

En el año 1867, 50 años después de Ricardo, las concepciones marxistas establecían que para un desenvolvimiento económico y competitivo a nivel internacional, la función estatal tenía que cambiarse. Los Marxistas se van completamente en contra de la visión del bienestar a través del egoísmo y creen que no debe haber libre comercio, sino que el gobierno debe regular el comercio internacional de las naciones, pues sólo así habrán ganancias. En otras palabras, para que un país sea competitivo con respecto a otro, su sistema de gobierno debía primero reformarse: empezar un modelo de producción que fomente lo nacional para que, posteriormente, se sustituyan la mayor parte o todas las importaciones.

A principios del siglo XX, en 1905, Marx Weber indica que la competitividad en el futuro debe estar ligada con la calidad de vida que se le da a la mano de obra, pues concuerda con Ricardo en que el capital humano es el máximo creador de riqueza; la teoría de la democracia implícita. Él mostraba que varias economías, entre ellas las latinoamericanas, trataban de competir con países de primer mundo, dándoles un trato bárbaro a sus trabajadores. Por eso, como tesis final, Weber dice que la competitividad no debe estar basada en la disminución de los salarios a los trabajadores, pues esto no sólo disminuye la calidad de vida de un país, sino que posteriormente afectará la productividad, lo que provocaría que sea necesario contratar más trabajadores y el efecto de la caída de salarios se volvería nulo. (Sidicaro, 2014)

Joseph Schumpeter, en el año 1942, estableció la teoría de la democracia competitiva, la cual se deriva de la democracia implícita de Weber. Schumpeter sostiene la importancia de entregar poder de decisión al pueblo, sin abandonar cierto elitismo que será el que finalmente ostente el poder y tome las decisiones. No obstante, a través de este proceso de democratización real, pues establece que no resulta sano confundir la democracia idealizada con la que existe en términos prácticos, se le debe dar mucha importancia al emprendedor y sus innovaciones. Según Schumpeter, será a través de la creación de nuevos bienes y servicios, es decir, ofertar al mercado internacional una mercancía que no haya sido inventada antes, se llegará al máximo competitividad frente a los otros países. (Schumpeter, 1911)

A mediados de los años sesenta (1965), Alfred Sloan y Peter Drucker desarrollaron la teoría de la competitividad a través de la administración. Ellos sostenían algo similar a lo que sostuvo Adam Smith: el país más competitivo sería aquel que administrara con mayor eficacia a sus factores productivos. Esto consistía en sacar el máximo provecho de las economías de escala. (Edersheim, 2014) En los años noventa, hasta el día de hoy, la teoría de la competitividad más usada es la planteada por Michael Porter, la cual se estudiará con mayor profundidad en el marco referencial.

1.5.1.3 Enfoques de competitividad

Es necesario diferenciar dos tipos de competitividad. Una competitividad artificial asociada con la explotación de recursos naturales abundantes, aprovechamiento de mano de obra barata, aplicación de políticas favorables a las exportaciones (manipulaciones a la tasa de cambio, subsidios a la actividad) que no es sostenible a largo plazo. Y otra competitividad estructural, real, que se sustenta en la capacidad de una economía para avanzar en su eficiencia y productividad, para diferenciar productos, incorporar innovaciones tecnológicas y mejorar la organización empresarial. Ésta última es sostenible a largo plazo porque se sustenta de un mejoramiento de los modelos de productividad. (Garay, 1998)

Examinando a la competitividad desde el punto de vista del país, su medición fue establecida en el año 1987 por el Instituto de Estudios Empresariales de Lausana, Suiza. Esto se realiza a través de 330 indicadores cualitativos que miden las siguientes categorías: Población y su calidad de vida; Sistema Financiero; Infraestructura; Sistema Empresarial; Apertura Gubernamental; Desarrollo de ciencia y tecnología y Fortaleza Interna Económica. (Piva, 2006)

A nivel de país, el ente que mide la competitividad es el Banco Mundial a través de su sección DoingBusiness. Este organismo se base en las regulaciones que existen en cada país a las pequeñas y medianas empresas, pues establecen que estas son el motor de toda economía. También compara las regulaciones comerciales que imponen los gobiernos a cada nación, así como su apertura al comercio internacional. (Banco Mundial, 2014)

En lo que refiere al nivel industrial se refiere a la capacidad de determina industria de producir bienes atractivos para el consumo internacional. Se mide con diversos índices. Finalmente, lo que refiere a la competitividad empresarial, la cual estudia la calidad y la eficiencia de la oferta, esta se mide a través de normas de calidad como las ISO9000. (Piva, 2006)

1.5.1.4 Ranking de Competitividad Mundial

En el siguiente apartado se muestra el ranking de competitividad mundial del año 2014 publicado por el Foro económico mundial. Para crear este índice, el ranking se basa en las siguientes variables macroeconómicas: Instituciones públicas, Infraestructura, Macro economía, Accesos a salud y educación básica, superior y de formación, Mercado de bienes, financiero y laboral e innovación tecnológica.

Tabla 1-1: Ranking mundial de competitividad, 2014

Países	Ranking de Competitividad
Suiza	1º
Singapur	2º
Finlandia	3º
Alemania	4º
Estados Unidos	5º
Suecia	6º
Hong Kong	7º
Holanda	8º
Japón	9º
Reino Unido	10º
Noruega	11º
Taiwán	12º
Catar	13º
Canadá	14º
Dinamarca	15º

Fuente: (Foro Económico Mundial, 2014)

Autor: Johanna Martínez Pizarro

1.5.1.5 El Turismo

Durante muchos años se consideró turismo al hecho de viajar y realizar actividades recreativas. No obstante, hoy en día (2014) la Organización Mundial del Turismo ha establecido que también se considera como turismo el salir de la ciudad de residencia por cualquier razón, ya sea visitar familiares, hacer negocios, razones religiosas, etc. (Saavedra, 2012) Un ejemplo que se podría dar para mostrar la dificultad en la definición del turismo, podría ser el siguiente: hay dos personas "A y B", ambas tienen el mismo problema de salud que los conduce a necesitar una operación. La persona B viaja a la ciudad de La Habana para operarse por médicos cubanos, mientras que la persona A también viaja a La Habana pero en vez de operarse, se dirige a las playas, a recibir masajes y visitar monumentos históricos de la ciudad. ¿Quién está haciendo turismo?

A través de las definiciones de Saavedra (2012), se considera turismo a cualquier actividad que tenga como objetivo las relaciones humanas, el descanso, el placer, la cultura o la religión. Por lo tanto, respondiendo la pregunta del párrafo anterior, la persona A sería quien haría turismo y la persona B estaría viajando por motivos médicos. No obstante, ¿Qué ocurrirá si después de su operación, la persona B decidiese acercarse a un Spa y recibir un masaje en la playa de Varadero? Es aquí cuando empieza el concepto de motivaciones turísticas y los tipos de turismo.

1.5.1.6 Motivaciones turísticas

La Organización Mundial del turismo establece tres principales motivaciones para viajar fuera del lugar de residencia: razones personales, deseos de descubrimiento interno o conocimiento específicos; familiares, buscar cambios en la vida cotidiana de la familia; sociales, que sería la necesidad de distinguirse de los pares y Carlos Ibáñez (2013) le añade el factor negocios, aunque podría englobarse dentro de la categoría social. (Ibáñez, 2013)

Las categorías en la que también podrían agruparse son a través de los principios motivacionales de turismo, también establecidos por Ibáñez (2013). En primer lugar se encuentra la motivación para regeneración, la cual se da por alguna situación de estrés. Esta puede deberse a deseos de recuperación personal y necesidad de olvidar alguna situación complicada de la vida cotidiana. En segundo lugar se considera a la compensación social e integración, razón que agrupa el deseo de llevar a cabo todas las actividades que la vida diaria no permite llevar a cabo y la búsqueda de formar parte de un grupo. En tercer lugar se encuentra "la huida" como motivador. Esta razón se da cuando el turista percibe a su día a día como algo negativo y trata de escapar a través de un viaje. En cuarto lugar se encuentra a la comunicación y el deseo sexual, la cual sirve para establecer contactos sociales, profundizar lazos de amistad y resulta un entorno más plausible para tener relaciones íntimas con parejas o desconocidos. En quinto lugar se encuentra la adquisición de conocimientos a través de visitas a lugares icónicos en la cultura que se está conociendo. Finalmente se halla al deseo de prestigio, en especial

cuando se viaja a lugar poco comunes o costosos para el promedio de personas. (Ibañez, 2013)

1.5.1.7 Modelos del Turismo

El turismo ha sido abordado a través de los años, partiendo desde la pirámide de Maslow, en el punto de la autorrealización, poniendo a los viajes por placer en el punto más alto de los deseos y satisfacciones humanas. Posteriormente ha sido investigado por Dann (1977), por Pearce (1982-1984) y Fridgen (1984). Estos científicos han establecido modelos sobre las fases del turismo o sobre sus motivaciones, las cuáles se explicarán a continuación desde los diversos puntos de vista que fueron ofrecidos.

1.5.1.8 Modelo de Dann (1977)

Este modelo habla sobre las motivaciones que existen para que se dé el turismo.

Ilustración 1-1: Motivaciones turísticas de Dann (1977)



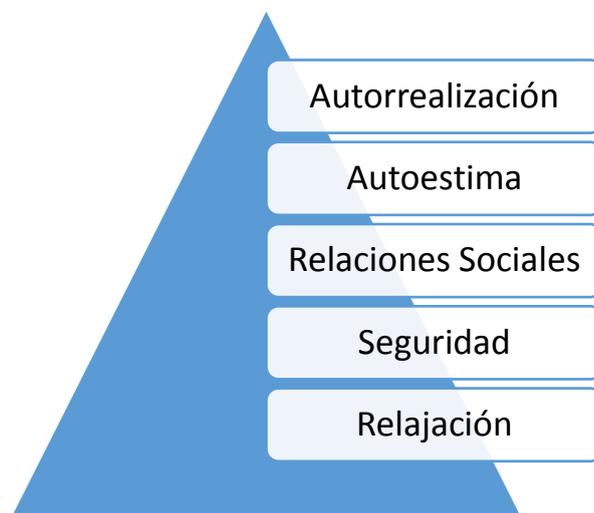
Fuente: (Castaño & Moreno, 2003)
Autor: Johanna Martínez Pizarro

En este modelo se puede observar la definición de Dann (1977) como las motivaciones de turismo. Por un lado se observa que son muy similares a las utilizadas actualmente (2014) por la Organización Mundial del Turismo, pero agregando ciertas divisiones más. Las motivaciones según Dann (1977) pueden venir desde el interior del individuo como desde factores externos como el trabajo, la familia, los amigos o la sociedad en general. En lo que refiere al interior, el inicio de un viaje dependerá de la estabilidad psicológica del individuo y de su adecuación o aceptación con respecto a su entorno, así como de sus gustos y preferencias. Por otro lado, en lo que refiere a los factores extrínsecos, se puede hallar la manera en la que el individuo ha sido criado, así como la forma en la que este percibe el placer y el trabajo.

1.5.1.9 Modelo de Pearce (1982-1984)

El modelo de Pearce, por su parte, trabaja con una teoría en pirámide, que establece las motivaciones del individuo. A continuación se puede observar la jerarquía:

Ilustración 1-2: Motivaciones turísticas de Pearce (1982-1984)



Fuente: (Ibañez, 2013)
Autor: Johanna Martínez Pizarro

En la pirámide anterior se grafican los niveles de motivación que una persona puede tener al momento de viajar según Pearce. En el nivel más bajo se encuentra la relajación, la cual puede englobar prácticamente todos los viajes de ocio, por diversión. En el segundo escalón se encuentra la seguridad, una persona viaja para buscar tranquilidad que probablemente no encuentra en casa.

En el tercer escalón se encuentran las relaciones sociales, en este punto los viajes si pueden ser también por relajación y seguridad pero tienen un motivo intrínseco que podría ser la búsqueda de estatus social. Posteriormente se encuentra el auto-estima, la cual puede ser similar a la seguridad, cambian el hecho de que ahora la persona ya sabe qué es lo quiere al viajar y sabe que la complacerá, no viaja simplemente por escapar de su realidad, sino con un motivo en específico. Finalmente se encuentra la autorrealización, la cual podría dar como ejemplo a un viaje de negocios o por estudios, pues se viaja para conocer un poco más.

1.5.1.10 Modelo de Fridgen (1984)

Ilustración 1-3: Proceso de turismo de Fridgen (1984)



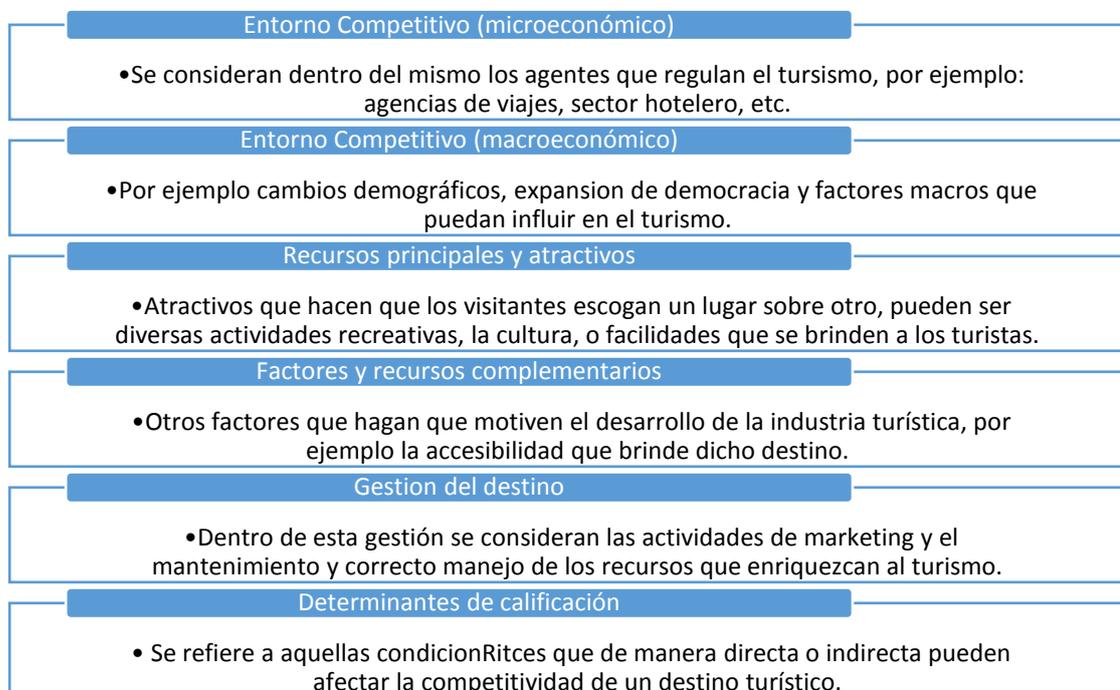
Fuente: (Ibañez, 2013)
Autor: Johanna Martínez Pizarro

El modelo de Fridgen no plantea las motivaciones en sí que impulsan a una persona a viajar, sino que especifican cuál es el proceso de un viaje. El primer lugar se encuentra la anticipación, la cual engloba las motivaciones a viajar junto con la planeación del paseo. Posteriormente, el turista irá a su punto de destino y vivirá las experiencias que haya planeado. Finalmente regresará a su lugar de residencia y por un periodo de una semana aproximadamente tendrá recuerdos del viaje de manera continua.

Existen modelos más actuales que nacen a partir del año 1999, estos modelos buscan determinar algunos factores que influyen directamente en la actividad turística. El modelo conceptual de Crouch y Ritchie (1999) es uno de ellos, es un modelo conceptual debido a que es netamente explicativo y posee varios elementos que logran una descripción del mismo y son los siguientes:

1.5.1.11 Modelo de Crouch y Ritchie (1999)

Ilustración 1-4: Elementos del modelo de Crouch y Ritchie (1999)



Fuente: (Marcelino, Sánchez; Miguel, Fajardo, 2011)

Elaboración: Johanna Martínez Pizarro

El modelo descrito contiene las características que se contemplan en la ilustración número 4 las cuáles condicionan al modelo creado por Crouch y Ritchie tomando los aspectos que se creían eran importantes para determinar la competitividad de un sector turístico. Luego de que el modelo conceptual de ambos se hubiese establecido aparecen Dywer y Kim (2003) quienes presentan un modelo similar con ciertas modificaciones.

1.5.1.12 Modelo integrado de Dywer y Kim (2003)

Básicamente lo que proponen Dywer y Kim es la integración de algunos aspectos, que son considerados importantes para ellos, al modelo propuesto por Crouch y Ritchie de manera que se logre explicar el desarrollo del modelo competitivo propuesto con anterioridad; de esta forma las modificaciones que se realizan al modelo son las siguientes:

Para Dywer y Kim los recursos son heredados y creados cada uno con identidad propia, de esta manera, dichos recursos son importantes al igual que los factores y los recursos complementarios; ya que son estos los que brindan a los destinos turísticos características que hacen que los mismos resulten ser mucho más atractivos para los visitantes, con esto el modelo pretende que dichos recursos se transformen en la clave de la competitividad turística.

El modelo integrado considera las condiciones que se dan para una demanda turística favorable, dentro de la misma ambos creadores consideran diversos factores que resultan esenciales para la correcta evolución de la demanda turística; estos son: la conciencia turística, la percepción de los turistas y las preferencias de los mismos. De esta forma las condiciones y gestiones del destino citadas por Crouch y Ritchie, para Dywer y Kim pueden tener una influencia, ya sea positiva o negativa, sobre la competitividad del turismo.

En conclusión dentro del modelo integrado, la competitividad del destino turístico se encuentra bajo la influencia de distintos determinantes, a pesar de esto la misma tiene influencia sobre la economía y la sociedad ya que mediante una competitividad turística también puede buscarse el bienestar económico y también social de dicho destino.

Para este modelo la competitividad que pueda obtener el destino turístico incluyen atribuciones que pueden ser subjetivas e influyen directamente, tales como: la belleza del destino turístico o sus paisajes, además de presentar también atribuciones objetivas tales como los ingresos que se perciben por el turismo o las cuotas que presenta el mercado turístico. El modelo de Dywer y Kim (2003) de esta forma termina siendo un modelo agregado al modelo conceptual de Crouch y Ritchie. (Dywer, L; Kim, C, 2003)

1.5.1.13 Tipos de turismo

El turismo puede clasificarse en varios grupos, se comenzará explicando la diferencia del turismo dependiendo de las épocas y se concluirá especificando los tipos de turismo que existen en la actualidad.

Los primeros registros que existen sobre el turismo empezaron en el siglo XIX. En esta época, la actividad era reservada para ciertas élites con recursos suficientes para desplazarse entre países, he ahí el nombre de turismo elitista. En este tiempo, los medios de transporte de los que disponían, incluso las personas con suficiente dinero, eran muy precarios y se podría decir que el medio de transporte masivo era el barco, el cual tardaba varios días en desplazarse de un sitio a otro. Aún no han aparecido las agencias de viajes, por lo que las planificaciones eran complicadas y los lugares de hospedaje eran escasos. (Saavedra, 2012)

En la primera mitad del siglo XX, empieza el conocido turismo de transición. La práctica ya no es únicamente para élites, pero sigue sin ser para cualquier persona pero la masificación de los medios de transporte, y la aparición del automóvil y el avión, dio pie a que el número de turistas a nivel mundial aumente. En Europa aparecieron las primeras escuelas de hotelería y turismo, así como los agentes de viajes. (Saavedra, 2012)

A partir del fin de la Segunda Guerra Mundial (1945), apareció el tipo de turismo que sigue en pie al día de hoy (2014). Los agentes de viajes son mucho más asequibles, así como los créditos para viajar. Esto dio pie a que el turismo llegue a las masas, así como la popularización de los aviones.

También la infraestructura aumentó, junto con los centros de hospedaje. (Saavedra, 2012) Este tipo de turismo es el que la CEPAL (2014), divide en varios grupos, los cuáles se especificarán a continuación.

1.5.1.14 Turismo Costero

Es principalmente popular en el Caribe, sin embargo se ha venido popularizando también en Sudamérica. Se trata de visitas a la playa, que en los últimos años han estado acompañados por hoteles al pie del mar con restaurantes y toda clase de comodidades al alcance de los turistas. También podría incluirse si el propósito del viaje es realizar deportes sobre la superficie del agua como Surf, Wind-surfing, natación, o similares. (CEPAL, 2014)

1.5.1.14.1 Turismo de patrimonio natural e histórico

Este tipo de viaje tipo como principal objetivo la visita a sitios emblemáticos de determinado país. En lo que respecta al patrimonio natural, podría referirse a reservas ecológicas como la selva del Amazonas o las Islas Galápagos; también podría incluirse el turismo de aventura en donde se visitan estos sitios naturales con la idea de realizar exploraciones por diversión o escaladas. En referente al patrimonio histórico, se trata de visitas a lugares que hayan marcado un hito en la historia de determinada nación, o sean populares por determinado hecho. (CEPAL, 2014)

1.5.1.14.2 Turismo Marino

En esta parte se refiere al turismo dedicado a deportes por debajo del nivel del mar. Un ejemplo de esto podría ser el buceo, la pesca deportiva o la navegación. Usualmente este tipo de turismo se combina con el turismo costero o con visitar a patrimonios naturales. (CEPAL, 2014)

1.5.1.14.3 Turismo de Cruceros

Se trata de días de viaje, usualmente por placer, en un barco. Son muy populares en el Caribe, en especial los conocidos cruceros por las Bahamas. Este tipo de turismo podría resultar significativamente costoso pues, para que resulte entretenido, el barco necesita tener suficientes comodidades para que los pasajeros se entretengan durante su tiempo a bordo. (CEPAL, 2014)

1.5.1.14.4 Turismo de Invierno

Se trata de viajes para realizar deportes sobre la nieve, se llama de invierno por se da durante esta época del año, ya sea en el norte o sur del globo. En esta categoría ingresan los viajes para esquiar, realizar desplazamientos sobre nieve, Hockey o patinaje sobre hielo, o similares. (CEPAL, 2014)

1.5.1.14.5 Turismo de Negocios

El turismo por negocios engloba todos los viajes que tienen un lucrativo, a parte del recreacional. Por un lado se encuentran los viajes de grandes ejecutivos para cerrar trato de millones de dólares y por el otro también se hallan los comerciantes que van a adquirir mercadería más barata e ingresarla a su país para re venderla. (CEPAL, 2014)

1.5.1.14.6 Viajes sociales

En los viajes sociales se engloban todas las visitas a amigos y familiares que viven fuera de la ciudad de residencia del turista. Este tipo de turismo mueve sobre todo la industria de los restaurantes, bares y discotecas (diversión) del país que recibe a los turistas huéspedes. (CEPAL, 2014)

1.5.1.14.7 Turismo sostenible

Las Naciones Unidas definen al turismo sostenible como aquel que engloba a los factores socioculturales, medio ambientales o económicos y conjuntamente forman un tipo de turismo que va a ser viable a largo plazo.

Este tipo de prácticas, se aplican a todos los tipos de turismo, ya sea dirigido a las masas o a segmentos particulares; siempre y cuando sean posibles de continuar con el paso de los años. El resultado de esto es que las comunidades beneficiadas del turismo sostenible mejoren su vida en torno a esta actividad, lo cual también resultará más agradable para el turista. (Naciones Unidas, 2014) A continuación se exponen ciertas características con las que debe contar el desarrollo sostenible:

Este tipo de turismo debe apoyar la conservación de biodiversidad en el entorno que sea impulsado. Así, debe mantener tradicionales los procesos ecológicos naturales y cuidar de los recursos del medio ambiente. En lo que refiere al ser humano, este tipo de visitas deben ser respetuosas con la sociedad anfitriona e interesarse por las prácticas autóctonas de la zona. Además, debe asegurarse, a los residentes del área turística, un beneficio social y económico correctamente distribuido y que ayude a la reducción de la pobreza. (Naciones Unidas, 2014)

1.5.1.14.8 Eco-Turismo

Se considera Ecoturismo a cualquier actividad turística que se desarrolle en equilibrio con la naturaleza y el medio ambiente. En otras palabras, los visitantes no deben interferir con el desarrollo normal del ecosistema, e incluso deben preservarlo. Estas prácticas, más que buscar el disfrute del viajero, busca mejorar la calidad de vida de la comunidad anfitriona, por lo que el Eco-Turismo, es un tipo de desarrollo sostenible. (Enciclopedia de Definiciones, 2014)

1.5.1.14.9 Deportes Extremos

Los deportes extremos o turismo de aventura es una práctica en la que el interesado vivirá situaciones de riesgo controlado en comunión con la naturaleza. En otras palabras, los deportes extremos implican un esfuerzo tanto físico o mental sobre la situación, ya que el turista o quien desee practicarlos deberá sobreponerse a la ilusión o veracidad del riesgo. (De La Cadena, 2014)

1.5.1.15 Organización Mundial del Turismo

La Organización Mundial del Turismo es una subdivisión de las Naciones Unidas. Su fin es promover el turismo sostenible, responsable y asequible para todos los que estén interesados en practicarlo. Ellos establecen que el turismo debe traer beneficios sociales y desarrollo económico a aquel país que reciba a visitantes del resto del mundo, para esto, ofrecen su apoyo a todas las naciones que estén dispuestas a incursionar en el turismo de manera responsable. Es por esto que insisten en la aplicación de las reglas que establece el Código ético del turismo (el cuál se explicará más específicamente en el Marco Legal de la presente tesis) porque a través de estas, el turismo no causa daños en el país anfitrión y ayuda a cumplir con el objetivo del milenio para fomentar el desarrollo sustentable. (OMT, 2014)

La OMT lleva a cabo asistencia técnica de turismo en alrededor de 100 países de todo el mundo. Además, incentiva a la creación de políticas e instrumentos para que el turismo resulte más competitivo y sostenible. También realiza talleres a pequeñas localidades sobre la atracción del turismo y genera proyectos que inculquen esta forma de sustento a más naciones. La Organización Mundial del Turismo tiene 156 países miembros, 6 miembros asociados y cerca de 400 miembros afiliados, los cuales representan al sector privado de las economías, así como a instituciones de educación superior y autoridades turísticas seccionales. (OMT, 2014)

1.5.1.16 Megatendencias en el turismo

Las megatendencias son mecanismos que permiten vislumbrar un cambio o resultado en el futuro teniendo en cuenta el presente y según Constanza, las dos megatendencias más relevantes en un mundo globalizado son: 1) la visión optimista de la tecnología, con la expansión de los humanos y su dominio sobre la naturaleza, y 2) la visión escéptica de la tecnología, que se enfoca en el desarrollo social y comunitario (Constanza, 1999). Al comparar los resultados de estas megatendencias, nos damos cuenta que esto generará en nuestro planeta un mayor contraste social, y un avance enorme en la productividad de algunas empresas y países frente al estancamiento de otros.

Las diferencias que resulten de estas tendencias o visiones futuras, harán que ciertos lugares del mundo queden excluidos del mapa turístico porque presentan una paralización en su tecnología y productividad. El turismo no se puede excluir de ninguna parte del mundo puesto que representa un actor importante en la integración y el desarrollo económico mundial. Este apartado describe a las conocidas megatendencias mundiales que determinarán las megatendencias turísticas, ya que éstas no son independientes de la dinámica mundial.

1.5.1.17 Globalización y Localización

La globalización comprende la internacionalización de procesos productivos y la exportación e importación de productos (bienes y servicios); muy parejo a este proceso de globalización, nos encontramos con la localización, es decir, la re-localización de un producto que ha sido des-localizado (Robertson & Giulianotti, 2006). Robertson propone sustituir el término de globalización cultural por el de glocalización, que es aplicable al turista que parte de un lugar concreto, pasa por otro y llega a una localidad lejana en donde consumirá de los servicios que ofrezca.

Esta globalización-glocalización está asociada con la sociedad de riesgo, y son estos riesgos los que influyen en el turismo, ya que incrementan la posibilidad de desastres ecológicos, la expansión de contaminaciones por citar unos ejemplos. Beck diferencia tres clases de peligros globales (Álvarez, 2014): 1) los malos producidos por los buenos, como el daño ecológico producido por el daño tecnológico, 2) los daños ecológicos producidos por la pobreza, es decir que los pobres destruirán la naturaleza si es necesario para sobrevivir y 3) los peligros de las armas de destrucción masiva.

1.5.1.18 La tecnología electrónica como factor activo

El acceso a la información es mucho más ágil que en el siglo XX y esto ha mejorado la forma en que los potenciales turistas perciben los destinos que desean visitar. Estos turistas pertenecen a la sociedad en donde prevalece la información y el conocimiento, ya que a través de la información de la red, exploran y resulta más fácil para ellos obtener información.

La tecnología permite que la información sea más fácil de buscar, sea barata y específica. Otro beneficio que presenta la tecnología es que una vez que existan los bienes o servicios que formen un producto turístico, ésta ayuda a promocionarlo, difundir información, venderlo, aceptar pagos a través de internet, etc.

1.5.1.19 Los clientes llevan la voz cantante

En la actualidad, con la existencia de competitividad entre empresas o agencias y las diferentes opciones que ofrecen que parecen ser ilimitadas, los turistas siempre tendrán la última palabra. La información difundida por Internet permite al turista conocer mucho más de las opciones que ofrecen los diferentes lugares en donde desean estar. Por ejemplo, al elegir una aerolínea o un hotel, el turista siempre buscará algo que se ajuste a sus posibilidades, es por esto que las empresas muchas veces informan en sus sitios web de tarifas aéreas baratas de último minuto, habitaciones en oferta, descuentos, entre otros (Álvarez, 2014).

1.5.1.20 Polarización de los gustos de los turistas

Generalmente, los turistas buscan lugares nuevos para visitar dependiendo de sus gustos e intereses, y esto genera la megatendencia de abrir más espacios o alternativas orientadas a nuevos segmentos de mercado que le permitan al turista elegir de una gran variedad de opciones. El turista moderno busca la comodidad, ama la aventura y las nuevas experiencias.

Estos turistas pertenecen a la denominada “sociedad de ensueño” que se basa generalmente en una sociedad donde las emociones, las historias y las narrativas predominan; es también conocido por el mercado de sensaciones y es aplicable al turismo ya que los turistas buscan precisamente eso, nuevas emociones.

1.5.1.21 Economía de la Experiencia

La oferta de turismo es cada vez mayor, por lo que para el individuo es cada vez más difícil diferenciar entre un producto y otro. Por esto, la clave para las agencias de turismo ha dejado de ser el destino como tal, sino los nuevos factores que cambian la experiencia que el turista vive en determinado destino. Un ejemplo de esto son los hoteles al pie de la playa como el Hotel Barceló Colón Miramar ubicado en Salinas, que ofrece instalaciones de primera categoría, con habitaciones amplias y cómodas; si bien es cierto la atracción turística es la playa en sí, el turista preferirá estar en el hotel más agradable, aunque la playa sea la misma.

1.5.1.22 Personalización

Hoy en día existe mucho dominio del YO. El turista actual busca productos que estén hechos a su medida tanto en el alcance financiero como en las actividades, destinos y experiencias ofrecidas. Las agencias turísticas ya no deben trabajar con grupos objetivo homogéneos, pues cada turista resulta diferente del otro. Esto tiene mucha relación con la polarización de los gustos de los turistas, ya que la tendencia de la personalización depende de los gustos y necesidades que cada tipo de turista tiene. Tenemos como ejemplo un caso muy particular de grupos de colegio que realicen un viaje escolar, estos viajes dependen de los gustos, necesidades, comodidades, disponibilidad, etc., que predominen en los estudiantes del colegio.

1.5.1.23 Sostenibilidad

Actualmente existe un creciente impacto de campañas sobre la sostenibilidad del turismo, es decir el comercio justo del turismo. Esto se debe a que los individuos cada día se preocupan más sobre la contaminación ambiental o el cambio climático. Gracias a esto, la demanda de turismo actual está basada en el desarrollo responsable de la economía, la sociedad anfitriona y la conservación ecológica de la locación de destino. Esta característica del turismo actual es fomentada a través de política de índole mundial, que incentivan a los turistas y a las compañías de viajes a llevar a cabo visitas más responsables desde el punto de vista sostenible.

Las prácticas de turismo sostenible son aplicables para todo tipo de empresas en cualquier destino turístico. Estas prácticas o principios tienen como objeto minimizar los impactos negativos del turismo y maximizar los beneficios del mismo en un entorno sociocultural, ambiental y empresarial. Si el turismo no es manejado adecuadamente puede destruir la riqueza natural y el patrimonio cultura de cualquier país. En cambio, empresas o naciones que operen un turismo sostenible, emplearán prácticas responsables con el ambiente y la biodiversidad con que cuentan para promocionar al mundo su riqueza y patrimonio.

1.5.1.24 Salud y Bienestar

Debido a las comodidades tecnológicas y al estrés del día de hoy, la sociedad actual se está volviendo sedentaria y llevan ritmos de vida que afectan a su salud y bienestar. Es por esto que los turistas ahora buscan periodos de descanso en sus vacaciones para que puedan recuperarse del cansancio. Lugares como el Hotel Samari Spa ubicado en Baños, ofrecen piscinas climatizadas y saunas que están dirigidos para el ocio y el relajamiento del turista.

En la actualidad este tipo de actividades se conocen como Turismo de Salud, en donde las personas viajan a determinadas partes del mundo para someterse a tratamientos médicos mientras conocen los atractivos turísticos del lugar. Países como Colombia promocionan su país a través de este tipo de turismo, logrando que personas viajen y visiten sus ciudades para recibir diferentes tratamientos médicos y que conozcan su cultura.

1.5.1.25 Competitividad en el Turismo

El sector turístico se ha convertido en un actor protagónico del desarrollo social y económico de muchas naciones y producto de esto, genera cambios que influyen en estos. Como ya hemos estudiado anteriormente en la globalización, el turismo es considerado un producto, y es este producto que llega al mercado nacional o internacional que se contrapone con otros de cualquier otro mercado, generando una competitividad de productos turísticos.

La competitividad turística es conocida como la capacidad que tiene una empresa o sitio turístico de atraer a visitantes nacionales o extranjeros, y que estos generen un gasto que compense el costo de desarrollo y el capital invertido tanto humano como monetario, con un valor mayor al coste de oportunidad. Existen varios modelos para analizar la competitividad, sin embargo, en lo que refiere al sector turístico, Rodríguez y Guisado establecen que la mejor manera de revisarlo es a través de la ventaja comparativa y el diamante de Porter. (Rodríguez & Guisado, 2002)

En el Ecuador, el Ministerio de Turismo define a la competitividad del sector como la capacidad de obtener desarrollo sostenible a través de productos turísticos diferenciados de otros países que sean de alta calidad internacional y que sean asequibles para la mayor cantidad de personas. Poniendo como ejemplo el caso del Ecuador, el producto diferenciado que ofrece el Ministerio de Turismo es la capacidad de que el turista se maneje en distintos tipos de regiones naturales a en pocas horas de viaje en carro y prácticamente en minutos de viaje en avión

Además, en este caso, otro factor que le ofrece competitividad al producto es que no se ofrecen los mismos atractivos turísticos a todas las personas. Dependiendo del tipo de turista se ofrecerá una región o sitio en particular, lo cual otorga mayor competitividad a nivel de Sudamérica. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012)

1.5.2 Marco Referencial

En el siguiente apartado se expondrán los planteamientos de diferentes autores con respecto al turismo y a la competitividad; y principalmente se expondrá sobre el Modelo de las cinco fuerzas de Porter que afecta al entorno de una empresa y el Modelo de diamante que muestra los cuatro factores que afectan la competitividad de un país y sus industrias.

1.5.2.1 Modelos de Competitividad y turismo

El Turismo forma una parte importante del sector productivo ya que atrae inversiones nacionales y extranjeras, generación de divisas y empleo. Este sector también genera una serie de encadenamientos provechosos con otros sectores de bienes y servicios como: transporte, comunicaciones, tecnología, servicios financieros, servicios empresariales, etc. La actividad Turística en general se ha favorecido de otros sectores productivos para incrementar la productividad a nivel operacional (CEPAL). Producto de lo anterior, las empresas no tienen claridad de cuáles son los elementos competitivos para desenvolverse en algún ámbito del sector turístico y analizando diversos conceptos de competitividad podemos definir qué:

“Competitividad es la capacidad de producir bienes y servicios que superen la prueba de la competencia internacional mientras los ciudadanos gozan de un nivel de vida creciente.” (Piva, 2006)

“Competitividad es la capacidad de un país de alcanzar de forma sostenida altos índices de crecimiento de su PIB per cápita.”(The World Economic Forum, 1996)

“Una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y costos inferiores que sus competidores. La competitividad es sinónimo del desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generara un mayor rendimiento para sus propietarios.” (Parliament, 1985)

“La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales” (Porter, IESE Business School, 2005)

A partir de diversas definiciones de competitividad, para este estudio se ha determinado una definición propia del término:

Competitividad: “es la suma de factores individuales que permitan a una empresa turística innovar y mejorar continuamente su organización, bienes y servicios para diferenciarse de la competencia internacional, ofreciendo productos de calidad superior y costos inferiores que sus competidores y ofrecer beneficios a todos sus interesados”

1.5.2.2 Modelos Competitivos de Porter: Diamante y Cinco Fuerzas

Michael Porter ha desarrollado modelos de competitividad para estudiar y conocer la situación del entorno competitivo que rodea una empresa. El modelo de las “Cinco Fuerzas” muestra las fuerzas que afectan el entorno competitivo de una empresa, y el modelo del “Diamante” analiza los cuatro factores que afectan la competitividad de un país sus industrias. Cada modelo tiene su importancia; el modelo de las cinco fuerzas estudia el entorno competitivo que puede afectar la rentabilidad de la empresa, mientras que el modelo del

diamante estudia la influencia de las políticas gubernamentales y las diferentes industrias en una nación, para saber cómo puede sobrevivir en un entorno empresarial global.

1.5.2.2.1 Diamante de Porter

El primer modelo por estudiar es el “diamante” de Porter que relaciona el éxito de la empresa con una adecuada asignación de recursos. Esta idea de Porter surge de un estudio microeconómico, referido a la estrategia empresarial para elevarla a una dimensión nacional, y sus investigaciones se basaron en las condiciones competitivas de países como Estados Unidos, Alemania, Corea, Japón, Reino Unido, entre otros, que como resultado dieron el modelo del diamante. Este modelo está estructurado sobre planes que forman una *cadena de valor*: 1) condiciones de los factores de producción, 2) condiciones de demanda, 3) industrias relacionadas o de apoyo y 4) estrategias de las empresas y marco regulatorio de la competencia interna (Blacutt, 2014).

1.5.2.3 Condiciones de los factores

Comprende factores básicos como son localización, recursos naturales, capital y trabajo; y también comprende factores avanzados tales como grados de tecnología en sistemas de comunicación, existencia de institutos de investigación y similares, entre otros.

1.5.2.4 Condiciones de la demanda

Define el tamaño interno de la demanda, es decir las necesidades o requerimientos de los clientes se anticipan a las necesidades de la región y otras áreas.

1.5.2.5 Sectores de apoyo y relacionados

Son las empresas artesanales, de promoción, de seguridad, banca, transporte, entre otras, que permitan a la empresa ser internacionalmente competitiva.

1.5.2.6 Estrategia, estructura y Rivalidad

Expone la competencia empresarial basada en el marco legal, políticas, inversiones públicas y privadas, etc.

La *cadena de valor* muestra parte de la historia de la empresa como tal, es decir la manera en que la misma ha ido llevando sus estrategias y los enfoques para desempeñarlas y aprovecharlas de tal manera, que la competitividad no represente ninguna amenaza. Básicamente, la cadena de valor de Porter consiste en una construcción de las actividades que una empresa desempeña dentro de un sector, la misma que representa fuentes de ventaja competitiva. Esta cadena puede variar dependiendo de los productos, o de los mismos clientes para los que se encuentra dirigida, si se abarcan términos competitivos podemos conocer el valor como la cantidad a la que los compradores están dispuestos a comprar de esta manera el valor es medido por el ingreso total reflejando cual es el alcance que el producto tiene según su precio y su volumen.

La cadena de valor logra desplegar el valor total que tiene cada una de las actividades, con actividades de valor nos referimos a diferentes actividades que desempeña la empresa de manera física y tecnológica. Cada empresa y cada fuerza posee, por así explicarlo, una cadena de valor por ejemplo la cadena de valor de los proveedores y de los canales de distribución incluyen las ventajas que puede tener la empresa en lo que corresponde al costo total que se le da al comprador. Todas las actividades que son identificadas como actividades de valor son realizadas bajo la compra de ciertos insumos, dichas actividades de valor también se encargan de crear información y de usarla para mejorar de alguna forma sus parámetros de desempeño.

Las actividades referentes al valor también tienen la capacidad de crear activos financieros importantes para la empresa, estas actividades pueden dividirse en actividades primarias o actividades de apoyo. Las actividades primarias son aquellas que se involucran, por ejemplo, con la creación del producto directamente al igual que con su venta y su transferencia a su respectivo

comprador de igual forma dichas actividades se encargan de regular el servicio que el cliente recibe posterior a la venta del producto. Por otro lado las actividades de apoyo son aquellas que se encargan de darle un sustento a las actividades primarias para apoyar con su cumplimiento. Las cadenas de valor según Porter son tan importantes por el hecho de que haciendo una comparación entre las cadenas de valor de una empresa y la de sus competidores se puede determinar ciertas diferencias que pueden ayudar a determinar la ventaja competitiva (Porter, Estrategia Competitiva, 1996).

El primer estudio que realizó Porter sobre la ventaja competitiva de las naciones no analiza el sector turístico, pero su trabajo ha sido adaptado a territorios más específicos como el caso de los destinos turísticos. El resultado de estos modelos en relación con el sector turístico nos da a conocer que para que una empresa turística tenga éxito, en primer lugar debe aprovecharse de las ventajas que le resultan de estar ubicada en un sector considerado competitivo, y no olvidar la competitividad que existe entre las empresas de ese mismo lugar (Rodríguez & Guisado, 2002).

1.5.2.7 Cinco fuerzas de Porter

Porter en su análisis de la competitividad considera actores importantes que el mismo denomina como fuerzas, dichas fuerzas van a poder determinar la manera en la que la competitividad de una empresa puede o no ser ventajosa y cuál es la forma ideal de competir. Según Porter a pesar de que el entorno de una empresa es extremadamente amplio y abarca muchas características; los puntos clave de la forma apropiada para competir de la misma se encuentran en el entorno en el cual se desenvuelve sean estos sectores industriales o de alguna otra índole.

Porter señala que la importancia de la competencia, especialmente en los sectores industriales y diferentes sectores, radica en las estructuras económicas de cada una de las empresas que se encuentran compitiendo de manera que sobrepasa las barreras de los competidores actuales; es por esto que ideó la teoría de las cinco fuerzas, las mismas que determinan de que

depende la situación de competencia de las empresas. Estas fuerzas son las siguientes:

1. Rivalidad entre los competidores que existen
2. La amenaza de productos o de servicios sustituidos
3. La amenaza de nuevos entrantes
4. El poder negociador de los clientes
5. El poder negociador de los proveedores

Según Porter son estas las claves de la competitividad de las empresas que logran hacer que se posicione dentro del sector en el que se desarrolla y lograr tener la influencia que necesita es por esto que una empresa siempre debe profundizar el análisis de las cinco fuerzas ya que luego de realizarlo de manera correcta será posible la identificación de las fuerzas y de las debilidades de la empresa (Porter, 1998). Porter también señala que la energía con la que compiten las empresas tiene una estricta dependencia con las cinco fuerzas de la industria.

- **Amenaza de nuevos entrantes:** Dentro de una industria, las empresas pueden influir en la diversificación de otras, estimulando la competitividad, y esto representa riesgos muy grandes ya que causa, o bien la reducción del mercado, o la participación que las empresas pueden tener en el mismo. En muchos casos, cuando la amenaza es real, los miembros de la empresa deben reducir los precios o incrementar las inversiones para detener a los competidores. La amenaza de nuevos participantes depende de ciertos factores entre los que constan:
 - Barreras de entrada: estas barreras de entrada son ventajas que tiene la empresa en comparación con su potencial competidor. Dentro de las barreras que se pueden presentar a una empresa existen seis que son de gran importancia y son las siguientes:

- a. *Economías de escala:* Las economías de escala debido a que en ciertos mercados las mismas pueden obligar a las empresas a producir únicamente a gran escala; y cuando esto no se produce la condición para las empresas y su producción son costos más elevados que suelen disuadirlos de entrar en dicho mercado.
- b. *Diferenciación del producto:* esta se lleva a cabo cuando existe una empresa que ya se encuentra establecida y que es mucho más reconocida de esta forma, obliga a los nuevos empresarios a realizar grandes inversiones iniciales de manera que puedan conseguir llegar a algunos de los consumidores de dicha empresa.
- c. *Requerimientos de Capital:* cuando hay mucha competencia en un mercado suele ocurrir que los nuevos entrantes necesiten de recursos financieros muy significativos para poder competir.
- d. *Acceso a los canales de distribución:* puede perjudicar a los nuevos entrantes porque muchas veces los canales de distribución también se encuentran poblados por marcas reconocidas, lo cual dificulta que nuevas empresas usen dichos canales.
- e. *Ventajas en costos independientes de escala:* usualmente aparecen porque cuando otras empresas ya se encuentran establecidas poseen diferentes ventajas sobre los nuevos empresarios que los favorecen sobre los mismos.
- f. *Políticas gubernamentales:* son aquellos derechos que el gobierno pone en práctica con el afán de limitar un poco la posible oferta que se genera en un mercado.

- La forma de responder de los competidores existentes: cuando los competidores que se encuentran establecidos generan respuestas agresivas con las apariciones de nuevos entrantes, generalmente éstos se abstienen de entrar en dicho mercado, de esta manera las nuevas empresas comienzan a considerar distintos aspectos al momento de entrar, como por ejemplo: cómo se da el crecimiento de las empresas nuevas en dicho mercado, de qué manera se han dado las respuestas de los competidores hacia los nuevos empresarios a lo largo del tiempo, entre otras.

- **Rivalidad entre competidores existentes:** dentro del mercado las empresas previamente establecidas se convierten en los competidores existentes que podrían representar amenazas competitivas para los nuevos competidores de diferentes formas, ya sea en precios como en cantidades, o por medio de la introducción de nuevos productos al mercado que sean difíciles de superar por los nuevos empresarios. De esta forma la intensidad con la que se da la rivalidad de dichos competidores dependerá de los siguientes factores:
 - Número y tamaño de los competidores: son pocas las empresas que logran generar una competencia agresiva porque los rivales tienen dificultad de interferir en los asuntos de otros ya que los competidores son numerosos y muy parecidos en tamaño e influencia.

 - Crecimiento de la industria bajo: cuando la industria no crece de manera sostenida, las empresas lo que buscan es ganar participación de mercado lo que poco a poco genera que la competencia sea mucho más intensa.

- Costos fijos elevados: estos hacen que las empresas deban producir cantidades grandes para buscar su reducción, esta conducta puede causar un aumento de la oferta pero también una disminución de los precios que se conocen en el mercado.
- Productos homogéneos: cuando en el mercado existen muchos productos homogéneos es normal que cada consumidor se decida por el producto basándose en el servicio que brinda y el precio; de esta manera se genera una competencia intensa.
- Costos de cambiar de marca: llamados también switching costs, son aquellos en los que los consumidores incurren al cambiar de marca o de proveedores. Cuando estos costos son elevados es tarea de los competidores nuevos mejorarlos y desempeñar mejores estrategias para que estos cambien.
- Aumentos en capacidad: los aumentos en capacidad se refieren a aumentos que se dan en la oferta, ya que cuando esta aumenta, los precios del mercado disminuyen considerablemente.
- Estrategias diversas: la diversidad de las estrategias es un impulso natural para que la competencia eleve su intensidad.
- **Productos sustitutos**: al existir productos sustitutos dentro de un mercado se produce que exista un limitante en los precios, mejor conocido como “techo de precios”, debido a que, como es de conocimiento, un producto sustituto cumple con las mismas funciones de los productos originales por ejemplo, que las videoconferencias remplazan los viajes. En cuanto a los productos sustitutos es el comprador el que decide el nivel de competencia de las empresas debido a las siguientes razones:

- Se compra en grandes volúmenes
 - Los productos son parte importante de sus gastos, por esta razón son más sensibles a los precios.
 - Dentro de esto existen costos por cambiar de marcas bajos
-
- **Poder de negociación de los compradores o clientes:** dependen de varios factores como las exigencias de los clientes por la reducción de precios y de mayor calidad de productos; esto se debe a que el cliente se encuentra mejor informado. El poder de negociación de los clientes también puede estar relacionado con el volumen de sus compras, ya que si es un cliente significativo; entonces sus exigencias deberán ser atendidas de manera urgente debido a que genera ganancias para la empresa.

En este poder de negociación la información se vuelve clave para los clientes y esto se debe a que de esta forma todos ellos se encuentran preparados para consultar alternativas y mejores opciones en cuanto a precios y las ventajas o desventajas de ir con una empresa u otra.

- **Poder de negociación de los proveedores:** radica en la capacidad que acapara el proveedor al cobrar un precio elevado por ciertos productos, o limitar su calidad o el traspaso de sus costes a los participantes de la industria. De manera que las empresas deben evaluar correctamente la mejor alternativa al momento de involucrarse con sus proveedores y escoger aquellos que no representaran ningún tipo de perjuicio para ellos. (Porter, Estrategia Competitiva, 1996)

El análisis competitivo establecido por Michael Porter permite identificar las causas de la competitividad en los diferentes mercados, determinando, de igual forma cuan atractivo resulta el mismo para emprender cualquier tipo de negocio, tomando en cuenta cada una de las fortalezas y las debilidades que presenten las empresas en dicho entorno. Las estrategias de competitividad tienen como objetivo preparar a las empresas para la competencia

considerando a las cinco fuerzas especificadas anteriormente; de manera que se consiga el posicionamiento de la empresa a partir de las capacidades de la misma, así mismo como anticipar cualquier cambio que pueda darse en el entorno en donde se desarrolla la empresa para que la misma tenga la capacidad de tomar ventajas frente a cualquier adversidad que se presente.

1.5.2.8 El desarrollo sostenible y su papel en el turismo

Se conoce como desarrollo sostenible a aquella cualidad que permite atender las necesidades que se generan en el presente pero sin perjudicar las posibles necesidades que puedan tener generaciones futuras. Existen dos puntos importantes que logran explicar la forma en la que se lleva a cabo el desarrollo sostenible.

- El desempeño de las economías que tiene una amplia influencia y permite que la población cubra sus necesidades, es decir, que el desarrollo fomente un crecimiento sostenido.
- Lo que propone la definición es que el desarrollo que se lleva a cabo en un periodo ayude al crecimiento de generaciones futuras, es decir que el desarrollo sea capaz de mantenerse en el tiempo y de esta forma permita que las generaciones venideras logren mejorar estos modelos y de esta forma suponer que las generaciones futuras podrán satisfacer sus propias necesidades.

En cuanto al turismo la Organización Mundial del Turismo ha definido lo que se conoce como el desarrollo turístico sostenible el cual cumple exactamente las mismas funciones que se acaban de dar a conocer anteriormente pero son dirigidas a los turistas y a la atención de sus necesidades. Este desarrollo es concebido como un camino idóneo hacia la gestión correcta de cada uno de los recursos disponibles en una ciudad o mejor dicho, un punto turístico, de manera que las necesidades sociales, culturales y económicas que presentan

los turistas puedan ser satisfechas, todas estas deben respetar la integridad cultural.

Para que todo lo mencionado sea posible se deben crear políticas turísticas que permitan mantener un equilibrio entre las características ambientales y los patrimonios culturales de manera que se puedan cumplir cada una de las necesidades que se presenten sin perjudicar la manera en la que se da la distribución de recursos. La sostenibilidad no busca perjudicar al medio ambiente y es por esto que busca conservar el capital natural, para esto la explotación de ciertos recursos aquellos que no son renovables para de esta forma poder garantizar la disponibilidad permanente de los mismos. (Rivas García, 2007)

El replanteamiento que se realiza de los modelos turísticos tradicionales nos lleva a la configuración de nuevos productos que en vez de poner en peligro el medio ambiente ayuden a su conservación y empiecen a tomar en consideración a la naturaleza como la base fundamental de cualquier tipo de actividad turística. Se busca impulsar el turismo debido a los beneficios económicos y culturales que el mismo representa, a pesar de esto dentro de los modelos desarrollados se debe considerar los impactos que puede causar la elaboración de modelos de este tipo, ya que a pesar de ser muy ventajoso, genera, como en cualquier actividad económica perjuicios e impactos negativos especialmente en el sector ambiental.

Lo que esto significa es que existe una interrelación entre el turismo y el desarrollo sostenible, los mismos que nacen muchas veces de análisis de ciertos casos específicos y buscan ciertas bases teóricas que logren la atención de ciertas características que logren la correcta estructura de los procesos. Existen modelos que buscan definir ciertas características diferentes de las conocidas, y finalmente otras buscan solucionar la discusión sobre las posibilidades de un correcto desarrollo del turismo sostenible.

Existen posibles indicadores, los cuales se denominan sostenibles que pueden medir el nivel de daños que generan ciertas actividades al medio ambiente y a

cada uno de los recursos naturales, los valores que presentan estos indicadores ofrecen información sobre posibles fenómenos o espacios; es por esta razón que los sistemas de indicadores que se crean logran concretar la forma en la que se puede llevar a cabo un crecimiento sostenible por medio de modelos de desarrollo que los fundamenten.

El diseño de sistemas de indicadores puede realizarse por diferentes razones pero lo que cada uno de ellos busca establecer nuevas perspectivas para cada uno de los sistemas de información turística, las iniciativas de establecer nuevos sistemas ha ido creciendo con el tiempo y ha contribuido a su relevancia como sistemas de diagnóstico en cuanto a las diferentes actividades turísticas de las políticas que puedan surgir a partir de la creación de dichos sistemas. (Rivas, 2007)

1.5.2.9 Ciudades con historia y el turismo sostenible

El turismo es una fuente muy importante de ingresos para un país, las ciudades se convierten en atractivos, los mismos que se convierten en fuentes de ingresos que ayudan a la sostenibilidad de un país, el turismo sostenible, la mayor parte del tiempo se encuentra en las ciudades con grandes historias, es este tipo de turismo en estas ciudades históricas el mismo que requiere de innovación constante que sea capaz de mantener la competencia cultural y funcional que implica el uso responsable de una ciudad, que es patrimonio del propio país, y de la presión que acarrea el turismo en sí.

El éxito del turismo de una ciudad con historia siempre depende de cómo se de la coordinación de los gobiernos locales y de las políticas que los mismos emiten; debe haber un equilibrio entre la forma urbana de implicarlas con la manera en la que las políticas turísticas se van desarrollando a posterior. De esta forma se puede determinar que la sostenibilidad está ligada al aprovechamiento que se tenga de cada una de las oportunidades que el turismo es capaz de ofrecer, con el fin de lograr la inclusión del mismo en la parte urbana, económica y social de cada ciudad. (Troitiño, 2000)

Las ciudades, especialmente las históricas, son día con día asociadas al turismo y es por esta razón que la sostenibilidad ha tratado de crear modelos turísticos que logren el respeto del patrimonio cultural que cada una de esas ciudades representa, lo que se busca es que el turismo represente una motivación cultural. Las relaciones que se guardan entre el urbanismo y el turismo son cada vez más evidentes. (Calle Vaquero, 2002)

El turismo es sumamente importante y la libertad que el mismo transmite simplemente no puede negarse, el turismo es un mercado que actualmente crece y es necesario que sea bien organizado en diferentes términos tales como; ambientales, humanísticos, culturales, de infraestructura, entre otros; para que se pueda cubrir la creciente demanda turística.

Como se dijo anteriormente el turismo es un pilar importantísimo en la economía ya que mediante el mismo, en la mayor parte de países; se ponen en marcha diversos procesos que han permitido la recuperación de muchas ciudades en aspectos urbanísticos, además cabe recalcar que un turista, la mayoría de las veces se convierte en un consumidor clave por el hecho de su frecuente adquisición de bienes y servicios; de esta forma se puede decir que la presencia del mismo ayuda a la dinamización de distintos sectores de la ciudad. Es por esto la importancia de dichos modelos sostenibles de turismo, que además generan riqueza y empleo por el permanente desarrollo al que se enfrentan cada uno de los sectores que pasan a ser los encargados de satisfacer las necesidades de los turistas, al hablar de ellos, se destacan los hoteles, los restaurantes, los servicios que permitan satisfacer el ocio y el recreo de los visitantes, entre otros. Es por esta razón que el turismo indirectamente logra impulsar distintos sectores de la economía en donde se generan algunas otras actividades que apoyan los modelos de turismo. (Marchena, 1998)

Es importante denotar que el turismo y la función del mismo provoca la revalorización de ciertos recursos locales de manera que genera una oferta diversificada que se encuentra muy relacionada con la cultura, a partir de la cual se benefician no solamente los turistas sino también los residentes. Por

otro lado también ayuda a la conserva de la arquitectura patrimonial de las ciudades por la simple razón de que mediante el turismo se le da un nuevo uso a los edificios históricos y se logra promover el interés de realizar inversiones que ayuden a mejorar la imagen de la ciudad.

A pesar de hecho la lucha entre la conservación de los patrimonios de la ciudad y la afluencia de los turistas. La revalorización del patrimonio histórico requiere la elaboración de proyectos culturales que invierta las reglas conocidas, con esto lo que se quiere decir es que, en alguna medida para el turismo las reglas del mercado deben dictar que a oferta se encuentre sobre la demanda para que los modelos de turismo sean realmente exitosos.

Las ciudades actualmente, en especial aquellas ciudades bien llamadas “ciudades históricas” debido a cada uno de los innumerables atractivos con los que cuenta, se han convertido en el foco de atracción de millones de visitantes de alrededor del mundo, de esta manera es como se ve a los patrimonios culturales e históricos no solamente como un gasto por su debido mantenimiento sino como un foco de ingresos debido a la afluencia que reciben este tipo de ciudades.

No sin dejar de lado que el desarrollo turístico involucra que se realicen adecuaciones respetuosas ya que de todas formas, los patrimonios de cada ciudad deben siempre ser respetados y cuidados; además el turismo y su desarrollo también requiere de otros factores que son aquellos que permiten que se desarrolle de manera correcta, los recursos más importantes podrían considerarse como las inversiones tanto públicas como privadas ya que si una determinada ciudad recibe un flujo de turistas significativo y no se encuentra preparada, en vez de tener los resultados esperados se pueden presentar consecuencias negativas que terminarían perjudicando a las ciudades e incomodando a las ciudades y a su sociedad.

La mayor parte de las veces solo una pequeña parte de la ciudad se encuentra destinada a recibir una determinada cantidad de turista, y un modelo de turismo dependerá de un correcto aporte de recursos que ayuden a la mejoría del

paisaje urbano para de esta forma renovar infraestructuras, y cada uno de los equipamientos culturales que podrían ser necesarios para la preparación de una ciudad como destino turístico a fin de resolver cualquier tipo de problema que la misma podría presentar. Muchas ciudades no han aprovechado las posibilidades que el turismo les ha brindado debido a que no han tenido la preparación necesaria.

En lo mencionado anteriormente, radica la importancia que el patrimonio cultural le brinda a una ciudad, ya que mediante el mismo nacen nuevas oportunidades que ayudan a las ciudades a tener una recuperación urbana óptima. No obstante se debe considerar que el patrimonio de una ciudad histórica es un recurso sumamente frágil además de no renovable; siendo esta la situación es necesario que los gobiernos locales asuman papeles protagónicos para desarrollar estrategias que ayuden a proteger dicho patrimonio.

Las relaciones que se encuentran entre el turismo y el patrimonio ayudan a realizar una interpretación innovadora que ayuden a superar los problemas planteados anteriormente con el único fin de diseñar estrategias turísticas que se encuentren correctamente orientadas que logren promocionar la correcta gestión turística y ayuden a utilizar al máximo al turismo como una herramienta de dinamización para las economías. (Troitiño, 2000)

La sostenibilidad que nace de los modelos de desarrollo turístico es importante porque es la misma que permite el desarrollo no solo de la actividad turística nacional sino también de diferentes actividades, que como se dijo anteriormente, están implícitas en la satisfacción de las necesidades de los turistas.

1.5.2.10 Modelo de turismo sostenible

Ecoventura es una empresa ubicada en Galápagos - Ecuador, que ha perseverado en la vanguardia del turismo sostenible y desde el año 2000 ha mantenido la certificación Ecológica con el sello Smartvoyager, que es una certificación ambiental voluntaria. Esta certificación garantiza que Ecoventura minimiza el impacto que las embarcaciones turísticas tienen en la emisión de carbono en las islas Galápagos. Esta compañía también ha contribuido a la reducción de emisiones de carbono, a través de la instalación de paneles solares y generadores de viento (Ecoventura, 2014).

Ecoventura ha compartido por más de dos décadas, el encanto de las islas Galápagos. Es una empresa familiar de cruceros y expediciones, comprometida con sus clientes a ofrecerles un viaje auténtico para compartir de la riqueza natural y exótica de las islas Galápagos. El aspecto más interesante de esta empresa es la importancia que le otorga a los ecosistemas, ya que los consideran como frágiles y de gran importancia para las generaciones futuras.

Esta empresa es uno de los ejemplos a nivel mundial que implementa acciones para disminuir los efectos destructivos de la contaminación ambiental y que ha tenido una respuesta favorable de parte de los usuarios o turistas. Los viajeros apoyan y dan una respuesta favorable a este tipo de empresas que cuidan del medio ambiente, ya que para ellos es muy importante que esto quede para las futuras generaciones.

1.5.3 Marco Legal

En el siguiente apartado se procederá a realizar una exposición sobre las leyes nacionales e internacionales a las que debe regirse el turismo en general y dentro del Ecuador. Se iniciará describiendo los artículos más relevantes del código de ética del turismo establecido por la Organización Mundial del Turismo y posteriormente se describirá la Ley 76 del Turismo en el Ecuador.

1.5.3.1 Código Global de ética del Turismo

Instaurado por la OMT esta serie de artículos están dirigidos para el desarrollo sostenible del turismo en todos los estados que decidan acogerse a él. Está dirigido principalmente a los estados miembros y a las compañías que se dedican a la gestión de viajes, sin embargo, se considera que también puede ser una herramienta útil para el turista responsable. Esto se debe a que tiene como objetivo maximizar el beneficio para la nación huésped, así como minimizar el impacto negativo sobre la naturaleza y el la herencia cultural. (OMT, 2014)

El código fue creado e instaurado en el año 1999 por la asamblea general de la OMT y aceptado por las Naciones Unidas el mismo año. Posteriormente, para el 2004, se creó el Comité Mundial del Turismo como una división de la OMT, cuyo fin era revisar si los países miembros cumplían con lo establecido por el código. (OMT, 2014) Este escrito no ha variado de forma considerable desde su creación, a continuación se describen los principios más relevantes del código.

El artículo 1, en el inciso 1 del presente código especifica que: el principal resultado del turismo responsable debe ser el respeto y la apreciación a los valores; creencias religiosas, filosóficas o culturales de diversas sociedades. Todos aquellos involucrados en el turismo deben observar, en armonía, las tradiciones del grupo al que se está visitando y reconocer su valor histórico y cultural, especialmente si se trata de minorías o grupos indígenas. Es por esto que, en el inciso dos del artículo 1 se establece que, las actividades turísticas no deben interferir de manera negativa con las prácticas acostumbradas de sus huéspedes. Además, en el artículo 3 del mismo código se promueve el turismo como una forma de desarrollo sostenible para las comunidades que acogen turistas, por lo que se vuelve necesario el respeto mutuo para que esta actividad funcione como estilo de vida.

En lo que respecto a las obligaciones de las naciones huéspedes, se establece en los incisos 3 y 4 del artículo 1, que es responsabilidad de los anfitriones el interesarse por los estilos de vida, conocimientos y gustos de sus visitantes. En

lo que respecta a las autoridades anfitrionas, será su deber el proveer seguridad para los turistas debido a que se encuentran en un momento de vulnerabilidad al no conocer la nueva cultura. Finalmente en los incisos 5 y 6 del artículo 1, se sostiene que el comportamiento del visitante debe ajustarse a las leyes internas del país y no debe cometer actos ilícitos dentro de la nación que lo acoge.

En el artículo 2, incisos 1 y 2, se habla del turismo como una actividad que debe ayudar en la autorrealización personal del turista. El viajar debe estar dirigido a mejorar como ser humano, aprender y conocer sobre la diversidad del mundo; por esto, se debe respetar la igualdad sexual, religiosa, étnica y cultural entre los turistas. Teniendo en cuenta esto, en el inciso 3 del mismo artículo, se sostiene que cualquier tipo de explotación como medio de turismo, específicamente el turismo con fines sexuales y sobre todo en niños, debe estar estrictamente prohibido.

En el artículo 4 se habla sobre los recursos turísticos como un patrimonio de la humanidad y establece que las naciones donde están ubicados tienen ciertas responsabilidades y derechos sobre ellos. Se sostiene en el inciso 4 de dicho artículo que parte del dinero que se genere por la actividad turística debe estar dirigido al mantenimiento de la atracción en sí. Es por esto que previamente a la inauguración de una actividad turística en determinado sitio, especialmente si es un lugar con patrimonios naturales o históricos, se debe hacer un estudio para revisar el impacto que tendrá sobre el medio ambiente, establecido por el artículo 5 del código de la OMT.

En el artículo 6 se establecen las obligaciones de todos los agentes involucrados en actividades turísticas. Por un lado, las agencias turísticas tienen la obligación de que la información entregada a los visitantes sea honesta y lo más cercana a la realidad posible. Las autoridades locales, por su parte, tienen la obligación de proveer seguridad para los visitantes y permitirles llevar a cabo sus prácticas religiosas y culturales siempre y cuando estas no interfieran negativamente con la vida de la nación huésped. Por otro lado, se le

da un rol a la prensa, la cual tiene la obligación de informar al turista sobre la situación actual de país anfitrión sin exagerarla o minimizarla.

En el artículo 9 del código de la OMT, se establecen los derechos y obligaciones de los trabajadores y los emprendedores en el área del turismo. Las personas que se dediquen a trabajar en esta área tienen la obligación de capacitarse adecuadamente en lo referente a su actividad y las leyes de la nación en la que vayan a ejercer. Además, las autoridades deben garantizarles un trato justo y pago significativo según su empleo, conocimientos y estudios.

1.5.3.2 Ley de Turismo

Según la Ley 97, que fue actualizada con disposiciones acordes vigentes a la Constitución Política de la República, con fecha de modificación del 6 de mayo del 2008, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales.

El artículo 1 determina el marco legal que regirá el desarrollo y la regulación del sector turístico, las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

El artículo 2 determina que el turismo engloba las actividades asociadas con el desplazamiento hacia lugares distintos a su residencia habitual sin objeto de radicarse de manera permanente en ellos.

El artículo 3 de la ley indica algunos de los principios de la actividad turística como la generación de empleo y la promoción nacional e internacional, la participación de los gobiernos cantonales y provinciales, el desarrollo turístico, el fomento de la infraestructura nacional, el mejoramiento de los servicios públicos para la adecuación de turistas, la conservación de los recursos naturales, la participación de las diferentes comunidades, entre otros.

El artículo 5 de la ley, declara que las actividades turísticas son desarrolladas por personas naturales o jurídicas, las cuales pueden prestar servicios como: alojamiento, servicio de alimentos, transportación, servicio de intermediación

como son las agencias de viaje y organizadoras de eventos, parques atractivos, entre otros.

El artículo 10 de la ley determina que solamente el Ministerio de Turismo y los municipios y consejos provinciales de Estado a los cuales se les transfiera este derecho, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento.

El artículo 13 señala que el organismo asesor de la actividad turística del Ecuador es el Consejo Consultivo de Turismo.

Según el artículo 15, el Ministerio de Turismo será el organismo director de la actividad turística del Ecuador y tendrá la capacidad exclusiva de regular y regular a nivel nacional, las actividades turísticas según el artículo 16 de la ley.

El artículo 20 de la ley señala que el Ministerio de Turismo tiene la capacidad de coordinar, regular y limitar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas.

El artículo 27 de la ley determina los beneficios de los cuales participar las personas naturales o jurídicas que cuenten con proyectos turísticos calificados por el Ministerio de Turismo. Tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios (excepto el IVA), en la importación de transportes, así como maquinaria, equipos y materiales para el uso de turistas nacionales o extranjeros (por un período de 10 años para la primera categoría, y 5 años para la segunda categoría). Este beneficio será otorgado solamente cuando no exista producción nacional y cuente con la licencia de funcionamiento concedido por la autoridad competente.

El artículo 39 determina que el Fondo de Promoción turística del Ecuador o Patrimonio Autónomo, estará encargado de la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador. Este organismo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador, el cual está conformado por el Ministro de Turismo, Ministro de Relaciones Exteriores y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo (FENECAPTUR).

El artículo 54 indica que lo que no estuviere en esta Ley de Turismo, se observará en el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

El artículo 57 señala que las personas que ejerzan actividades turísticas están obligadas a entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita elaborar estadísticas nacionales de turismo, sujeta el principio de confidencialidad.

El artículo 60 de la ley indica que las entidades del sector Público ni las Fuerzas Armadas, no podrán realizar servicios turísticos o actividades relacionadas con fines de lucro, ya que ésta actividad está reservada para personas naturales y jurídicas del sector privado.

1.5.4 Marco Contextual

1.5.4.1 Área de estudio

El área de estudio para la presente tesis es la ciudad de Guayaquil, la cual está ubicada en la cuenca baja del río Guayas, que desemboca en el Golfo de Guayaquil en el Océano Pacífico; en la costa Pacífico Ecuatorial. (Dreher, 2014) En el siguiente apartado se describirá a la urbe en el ámbito histórico, geográfico, cultural y social con el objetivo de más adelante poder revisar los factores que lo otorguen competitividad turística sobre otros destinos.

1.5.4.2 Descripción histórica de Guayaquil

La primera parte del nombre de Santiago de Guayaquil se debe a Santiago el Mayor (patrono o santo de España); y la segunda parte proviene, según la historia de Guayaquil, del lugar donde se reasentó Santiago de Quito, llamado así en ese entonces, en el pueblo Guayaquil ubicado a orillas del río Amay (Babahoyo). Según la historia recogida Dionisio Alcedo y Herrera en los años 1700, en este poblado gobernaba el Cacique Guayaquil del mismo nombre,

perteneciente a la cultura Chonos, y es de éste nombre Guayaquil de donde se originó el nombre de la ciudad. (Enciclopedia del Ecuador, 2014)

Los primeros habitantes de Guayaquil fueron nativos de la cultura Huancavilca y Chonos. Fue del Cacique Guayaquil de la cultura Chonos de quién provino el nombre de la ciudad de Santiago de Guayaquil. En 1547, Guayaquil se asentó a la ribera opuesta del río Guayas, junto al pie de una loma conocida como cerrito verde, hoy cerro Santa Ana. Guayaquil se convirtió desde entonces en un creciente emporio de riquezas; también sufrió innumerables saqueos y ataques por parte de piratas ya que por esa época Guayaquil gozaba de fama y poder económico. Guayaquil también fue la primera ciudad del Ecuador en obtener su independencia de España en 1820. (Dreher, 2014)

El 25 de Julio, Guayaquil, celebra sus fiestas Julianas en varios sitios turísticos y barrios de la ciudad. Se realizan desfiles de colegios y escuelas para recorrer las calles de la parroquia Febres Cordero. El Municipio y la Armada realizan desfiles cívicos, náuticos y militares que se desarrollan en el río Guayas. En ésta fecha los guayaquileños reflejan su cultura popular a través de la danza de pasacalles, los relatos de amorfinos y su variedad gastronómica. (Cultura Ecuador, 2014)

1.5.4.3 Descripción geo-hidrográfica de Guayaquil

Guayaquil es el principal puerto comercial del Ecuador, está ubicado dentro del Golfo del mismo nombre, situándose como el punto geográfico más importante de la costa oeste de Sudamérica. Guayaquil tiene una latitud de 2°16'51" S y una longitud de 79°54'49". La ciudad está localizada en el margen derecho del río Guayas, bordea al oeste con el Estero Salado y los cerros Azul y Blanco. La embocadura de la Puntilla de Guayaquil que llega hasta la isla Puna bordea el sur de Guayaquil. En lo que respecta a la hidrografía, los ríos Daule y Babahoyo se juntan para crear el río guayas y se unen al norte de la ciudad formando una gran caudal que descarga en el Golfo de Guayaquil. Existen

otros dos ríos en la ciudad con menor grado de importancia como lo son el Tigre y Jujan.(Dreher, 2014)

En Guayaquil se encuentran los cerros Santa Ana y del Carmen que están ubicados junto al río. La elevación más alta de la ciudad se da en el sector dondese encuentran las ciudadelas Los Ceibos (límite occidental), que más adelante toma el nombre de Chongón y Colonche. En la ladera oriental de la ciudad se encuentra el Barrio las Peñas, el Cerro del Carmen, contiguo al Santa Ana, el Cerro San Eduardo, en la zona noroccidental y más hacia el oeste el Cerro Azul. (Dreher, 2014)

En referencia al clima, la ciudad se lo debe a la unión de diversos factores naturales. Durante la mayor parte del año la temperatura oscila entre 23 a 32 grados centígrados. No obstante, debido a la proximidad entre dos corrientes oceánicas: la de Humboldt, la cual es fría y la del Niño, la cual es cálida, la ciudad tiene dos periodos anuales que se diferencian en una época con lluvia y humedad de enero a mayo y seca entre junio y diciembre. (Guayaquil-Ecuador, 2014)

1.5.4.4 Descripción Económica de Guayaquil

Guayaquil es una ciudad, sobre todas las cosas, comercial, lo cual es el resultado de ser el puerto principal del Ecuador y el 86 a nivel mundial. Guayaquil moviliza alrededor 505.000 contenedores anualmente y espera llegar a 1.500.000. (Yturalde, 2012) No obstante, su economía también gira en torno a las micro, pequeñas y medianas empresas, de las cuales existen 89.913 en la ciudad. (INEC, 2010) Estos pequeños locales mueven alrededor de 35.507.000 de dólares por año en la ciudad y abren mercado laboral para 441.976 personas. (Santa Fé Casa de Valores, 2014)

Guayaquil se ha convertido en la columna vertebral de la nación en lo que refiere a la construcción, salud, aprendizaje, hotelería y ciertas partes de la agricultura según el reporte del banco central del año 2013. En estos sectores de la economía, Guayaquil es el primero en su aporte al Producto interno bruto

antes de impuestos. Además, en lo que refiere particularmente a la construcción, la creación de nuevas viviendas y sitios de hospedaje ha crecido desde el 2007, a nivel nacional, alrededor del 30% de los servicios de hospedaje del Ecuador corresponden a Guayaquil. (Santa Fé Casa de Valores, 2014)

1.5.4.5 Seguridad en Guayaquil

A nivel nacional la inseguridad es algo alarmante hasta el punto en que se han realizado varias investigaciones que dan a notar la inseguridad de sus habitantes, los principales delitos cometidos en el país en contra de las personas son los de robo agravado, homicidio, secuestros, plagio y violaciones. Mientras que los delitos cometidos contra la propiedad son identificados como el robo simple, robo en domicilio, vehículos, en motos, en locales comerciales, en bancos y también cierto tipo de hurtos.

En la ciudad de Guayaquil los delitos representan alrededor del 61% de los principales delitos denunciados y el 33% del total de delitos que se cometen en contra de las personas. En cuanto a delitos en contra de la propiedad, las denuncias realizadas acerca de estos representan un 39% y un 21% del total de las denuncias realizadas. (CEDATOS, 2011)

En la ciudad de Guayaquil en el año 2012 la Fiscalía de la ciudad de Guayaquil recibió un total de 30.681 denuncias en cuanto a delitos, segmentándolas en delitos contra las personas y contra la propiedad las denuncias son de 8.129 y 7.118 respectivamente, la suma de ambas categorías transmite la suma de los delitos principales y es de 15.247 la misma que representa aproximadamente el 50% del total de las denuncias realizadas; los delitos que se encuentran dentro de categorías diferentes a las mencionadas anteriormente existieron 15.434 denuncias que fueron receptadas. (Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas , 2013)

Mientras que el año 2013 las denuncias totales receptadas por la fiscalía descienden a 29.313, en lo que se trata de denuncias que se reportaron en cuanto a delitos en contra de personas y en contra de la propiedad se receptaron 7.324 y 7.167 en el orden respectivo; en comparación con el año anterior los delitos contra personas han descendido un poco y los delitos en contra de la propiedad ascendieron en una mínima cantidad, pero la suma de ambos sigue representando el 50% del total de las denuncias receptadas, lo cual en valores absolutos representa 14.822 denuncias en total. (Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas , 2014)

En los dos años que han sido especificados se puede notar que la delincuencia ha descendido un poco, lo cual atribuye logros en la seguridad de la ciudad, a pesar de esto aún quedan muchos aspectos que podrían mejorarse. A pesar de dichas mejoras existen aún ciertos sectores de la ciudad que son sumamente peligrosos tal vez debido a la ausencia o poca presencia de autoridades policiales que regulen el orden en dichos sectores.

En Guayaquil, el problema radica en ciertas avenidas principales que se vuelven peligrosas a ciertas horas del día. Las avenidas que conectan a la ciudad de norte a sur y de sur a norte presentan una elevada actividad delictiva, siendo los robos más comunes, aquellos considerados como robos simples o hurtos pequeños de celulares o de carteras, todos esto puede ser causado por la falta de control policial en ciertas zonas principales y concurridas de la ciudad. (Coronel, 2014)

1.5.4.6 Congestión vehicular

Según datos presentes en el Municipio de Guayaquil aproximadamente el 60% del tráfico de la ciudad se concentra en el centro de la misma. El tráfico en la ciudad de Guayaquil se ha convertido en un problema que crece día con día ya que para los conductores es cada vez más difícil circular por ciertas calles en ciertas horas del día; de la misma forma según el diario Expreso el mayor problema de la ciudad de Guayaquil es que el tráfico no se concentra en las conocidas horas picos sino en prácticamente todo el día. Y el desorden que

causa del tráfico no solamente depende del congestionamiento vehicular sino también del abuso de los peatones y del desorden que causan los conductores al no obedecer las normas que son establecidas por las autoridades.

Como solución al tráfico de la ciudad a veces se aconseja el uso de vías alternas, a pesar de esto, no se logra solucionar el problema del congestionamiento en las calles principales ya que muchas personas no se encuentran en la capacidad de usar estas vías; además de esto una de las soluciones más atractivas para el problema de congestionamiento vehicular es el mejorar el transporte público. La adquisición de automóviles en Guayaquil crece entre un 10 y 15% anualmente lo que contribuye de manera directa a que ciertas calles y avenidas principales de Guayaquil se congestionen impidiendo la afluencia normal de los automotores, especialmente en determinadas horas del día. (PatioTuerca.com, 2010)

1.5.4.7 Actividad Turística en la ciudad de Guayaquil

La ciudad de Guayaquil en los últimos tiempos ha experimentado desarrollos considerables que han ido embelleciendo la ciudad como tal, ya que han logrado mejorarla en lo que se refiere a su infraestructura; además Guayaquil se caracteriza por ser un canal principal de flujos económicos y comerciales lo que hace de ella un destino turístico que de una forma u otra termina contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes lo que convierte a la ciudad, en un foco atractivo para los turistas tanto nacionales como extranjeros. (Landeta, 2011)

La ciudad de Guayaquil es el puerto principal del país además de ser la ciudad más poblada del país, por estos motivos posee un conjunto de características que la convierten en una ciudad altamente representativa de la cultura del país; cabe destacar que la ciudad de Guayaquil es un punto muy atractivo para los turistas por varias razones. La gastronomía de la ciudad es sumamente variada, ya que dentro de la ciudad es posible encontrar platos provenientes de

toda la costa ecuatoriana, siendo un foco en donde se concentra una alta diversidad de platos típicos de distintas partes de ésta región.

Como sus atractivos más importantes tiene sitios que son realmente icónicos y permiten al turista conocer un poco sobre la historia de la ciudad, lugares tales como el barrio de las peñas y la rotonda que representan el alto valor histórico que tiene la ciudad; si se quiere contar con opciones un poco más naturales, la biodiversidad que presenta Guayaquil es de igual forma variada ya que la ciudad cuenta con un Jardín Botánico el mismo que consta con más de 324 especies vegetales representativas de la región, aproximadamente 80 especies de aves y 60 especies de mariposas; además de esto Guayaquil cuenta con los parques nacionales de Chongón Colonche en donde se protege a la biodiversidad local y también posee parques recreativos como el Parque de Los Samanes. (AllYouNeedIsEcuador.travel, 2014)

1.5.4.8 Competitividad Turística de Guayaquil frente a otras ciudades

En apartados previos se ha explicado sobre las ventajas y desventajas de Guayaquil como atractivo turístico. Si bien es cierto que cuenta con varias características preferibles frente a otras ciudades, también es cierto que tiene algunas falencias. En los siguientes párrafos se explicarán las variables a tomar en cuenta al momento de realizar un análisis sobre la competitividad turística de Guayaquil frente a otros cantones del Ecuador. (Benites, 2014)

La primera variable a analizar es la accesibilidad a la ciudad. En esta parte se hará referencia a las vías de acceso a Guayaquil, obviando el tráfico de la ciudad, el cual se explicó previamente. En lo que refiere a los medios de transporte guayaquileños, existen alrededor de 17.000 medios públicos, entre los que se hayan: buses, taxis, tricimotos, expresos y metro vía. Este último es el sistema más utilizado por los ciudadanos, fue fundado en el año 2006. Por otro lado, el lo que refiere a rutas aéreas, Guayaquil cuenta con un aeropuerto ubicado en una zona norte de la ciudad. También cuenta con ríos, por lo que, gracias a su puerto, tiene acceso fluvial. Además, cuenta con dos puentes: el

de la Unidad Nacional y el Puente Norte como otras fuentes de acceso a Guayaquil. (Campoverde, 2012)

La siguiente variable a analizar es el acceso a los servicios básicos. Si bien es cierto que en la ciudad no existe una cobertura total, las áreas turísticas, los hoteles y los principales atractivos para los visitantes si tienen estos servicios. Adicionalmente, la ciudad cuenta con varias redes de internet públicas, ya sea en bibliotecas, centros comerciales o locaciones como el Malecón 2000. Esto convierte a Guayaquil en un destino preferible sobre ciudades con menos acceso a telecomunicaciones. (Flores, 2006)

Analizando otra variable, una característica que vuelve a la ciudad menos competitiva es la saturación. Esta variable se refiere a lo poblada que esté la ciudad, ya sea por nativos, residentes o visitantes. Guayaquil tiene alrededor de tres millones de habitantes, cantidad que aumenta al contabilizar a los turistas, el cual aumenta durante los fines de semana. Esto provoca que la ciudad en general sufra de aglomeraciones de gente en las principales atracciones y los servicios de transporte, restaurantes, ocio, entre otros, se saturen. (Flores, 2006)

1.5.5 Marco Conceptual

1.5.5.1 Agencias de turismo: Según el artículo 77 de la Ley del Código Tributario la definición de Agencia de Viajes es: son compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, que tiene como objeto social el desarrollo profesional de las actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o de manera intermediaria, utilizando en sus procesos medios propios o de terceros. (Asociación Nacional de Operadores de Turismo receptivo del Ecuador, 2014)

1.5.5.2 Agencias de viaje: Según la Orden Ministerial de Agencia de Viaje en su art 1.1. Son Agencias de Viajes las empresas constituidas en forma de Sociedad Mercantil, Anónima o Limitada que poseen un

título o licencia para dedicarse al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios turísticos. (Hernández Armand & Hernández Armand)

1.5.5.3 Análisis Económico del Turismo: El turismo genera directa e indirectamente un crecimiento de la actividad económica en los lugares visitados, debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. El análisis económico del turismo, se deben distinguir entre la “contribución económica” de turismo que se refiere al efecto directo del turismo, y el “impacto económico” del turismo que es un concepto mucho más amplio que engloba los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimados mediante la aplicación de modelos. (OMT, 2014)

1.5.5.4 Calidad: Calidad es agrandar al cliente al cumplir totalmente sus necesidades y expectativas. Esto puede incluir rendimiento, apariencia, fiabilidad, rentabilidad y precios. Para que una organización sea realmente eficaz, la Calidad debe abarcar todas las funciones, actividades, personal, departamentos y ser un lenguaje común para la mejora continua. (Department of trade and Industry, 2014)

1.5.5.5 Competitividad: Algunas definiciones de la empresa o sector son las siguientes: *Competitividad significa la capacidad de las empresas de un país para desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países*(CEPAL).

1.5.5.6 Coste de Oportunidad: Se define como costo de oportunidad a lo que se sacrifica con objeto de obtener algo. El coste de oportunidad de un recurso es el valor del siguiente mejor uso que se puede obtener de un bien, es decir el valor de lo que se sacrifica. Este costo

mide lo extremo a lo que está renunciado un individuo cuando toma una decisión. (Casares Hontañón & Tezanos Vásquez, 2009)

1.5.5.7 Cultura: La cultura se considera como la unidad de rasgos distintivos, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a un grupo social. Engloba, además, modos de vida, derechos fundamentales de los seres humanos, valores, tradiciones y creencias. (UNESCO, 1982)

1.5.5.8 Desarrollo sostenible: se define como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (Brundtland, 1987)

1.5.5.9 Destino Turístico: El destino turístico se puede definir como un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por diversas cualidades que de manera unificada determinan su atractivo. (Martín Gutiérrez, 2005). También se lo define como una combinación de productos individuales y oportunidades que se unen para formar una experiencia total dentro de la zona visitada por el turista.

1.5.5.10 Ecoturismo: La definición más importante de Ecoturismo es la acuñada por Héctor Ceballos Lascurain, (Ecoturismo Genuino, 2014). Dicha definición es utilizada también por la Unión Mundial para la *Naturaleza*. Es aquella modalidad turística ambientalmente responsable, que consiste en viajar o visitar zonas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichas zonas, así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado que promueva la conservación, tiene bajo impacto ambiental y

cultural y favorece un involucramiento activo y socialmente benéfico de las poblaciones locales. (Mateo Félix, 2004)

Es la capacidad de una empresa o una industria para producir bienes con normas de calidad específicas, utilizando eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el mundo utilizan durante cierto tiempo.

1.5.5.11 Exportación de turismo: El turismo se considera una actividad de exportación importante ya que vende una gran cantidad de sus bienes y servicios fuera del país, atrayendo dinero nuevo a la economía local. (Tourism & More, 2010). En el Ecuador, el turismo es el cuarto rubro de aporte de ingresos después del petróleo, banano y plátano y camarón. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

1.5.5.12 Formas de Turismo: Existen tres formas de turismo: turismo interno, turismo emisor y turismo receptor. Éstas al combinarse pueden dar a lugar a otras formas de turismo como son: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.

1.5.5.13 Gestión de empresas privadas: Este sector está integrado por empresas privadas distintas al Estado y sus dependencias. Este sector es la parte más dinámica de toda la economía, basándose en las transacciones de mercado. (Surdez Perez & Aguilar Morales, 2011)

1.5.5.14 Gestión Pública: El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) define que la gestión pública es *el ejercicio de autoridades políticas, económicas y administrativas en la gestión de*

los asuntos de una nación en todos los planos. (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, 1999)

1.5.5.15 Guía turístico: persona que guía a los visitantes en un idioma elegido por ellos e interpretan el patrimonio cultural y natural de un área geográfica determinada. (WFTGA, 2014)

1.5.5.16 Industrias Turísticas: Las industrias turísticas son actividades turísticas que generan productos característicos del turismo. El siguiente cuadro enlista algunas de las categorías de productos característicos del turismo y de la industria turística. (OMT, 2014)

1.5.5.17 Inflación: Es la presencia de papel moneda sobrante en relación con las necesidades de la circulación de mercancías. Este exceso de dinero suele darse cuando surge un déficit presupuestario, el Estado no puede cubrir sus gastos, y es obligado a recurrir a la emisión suplementaria de papel moneda. La inflación hace que el papel moneda se desvalore en comparación con el oro, en la medida en que la circulación del papel moneda rebasa en la cantidad de dinero oro necesario para la circulación de mercancías. La inflación da un crecimiento desigual de los precios de las mercancías. (Boríssov, Zhamin, & Makárova, 2014)

1.5.5.18 Marketing: Marketing es una función administrativa que asegura que todos los aspectos de la empresa se centren en la relación con los clientes mediante la entrega de un valor superior, reconociendo que

las relaciones entre la organización y sus clientes son las más importantes. (Anderson & Vincze, 2004)

1.5.5.19 Patrimonio de la humanidad: El Patrimonio de la Humanidad, también conocido como Patrimonio Mundial, es aquel que integra los sitios más excepcionales y diversos. Actualmente, en la lista de Patrimonio Mundial, se encuentran más de 700 sitios culturales, naturales y mixtos que tienen como objetivo enriquecer nuestras vidas y mostrar la diversidad de nuestro planeta y de sus habitantes. El Patrimonio Mundial nos pertenece a todos y debemos respetarlo y cuidarlo ya que su desaparición sería una terrible pérdida para la humanidad. (UNESCO, 2014)

1.5.5.20 PIB: El PIB o Producto Interno Bruto es un punto de referencia para hablar de la vitalidad en la economía nacional e internacional. El PIB mide el valor monetario de los bienes y servicios finales, producidos por un país en un período determinado de tiempo, y cuenta todo el producto generado dentro de la nación. También mide los valores producidos por servicios de defensa y educación suministrados por el gobierno. Actividades como trabajo no remunerado y operaciones del mercado negro están excluidas del PIB porque difíciles de medir. (Callen, 2008)

1.5.5.21 Precio: Philip Kotler y Gary Armstrong definen que el precio es *la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio*, de una manera precisa o exacta, pero explicado en un ámbito general el precio es *la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar los bienes o servicios*. (Kotler & Armstrong)

1.5.5.22 Tasa de cambio: El tipo de cambio, también conocido como tasa de cambio, es el precio al cual una divisa de un país puede ser cambiada por la divisa de otro país. La tasa de cambio sube o baja dependiendo de la oferta y la demanda. Cuando la oferta es mayor que la demanda y existe una gran cantidad de dólares en el mercado y pocos compradores, la tasa de cambio baja, y por el otro lado cuando hay menos oferta que demanda, es decir que hay escasez de dólares y muchos compradores, la tasa de cambio sube. (Banco de la República, 2014)

1.5.5.23 Tecnología. Se denomina tecnología a la técnica que emplea conocimientos científicos. La tecnología es compatible con la ciencia y es controlable por un método científico y es utilizada para crear o transformar cosas o procesos, naturales o sociales. (Bunge)

1.5.5.24 Turismo Sostenible: El Turismo sostenible se basa en prácticas que son aplicables para todo tipo de empresas en cualquier destino turístico. Estas prácticas tienen como propósito minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios de la actividad turística en un ámbito sociocultural, empresarial y ambiental. (Programa de Turismo Sostenible Rainforest Alliance, 2008)

1.5.5.25 Turismo: Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas. (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia). El Turismo es un fenómeno socio económico y cultural relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentren fuera de su lugar de residencia por motivos personales o de negocios. (OMT, 2014)

1.5.5.26 Turista: El turista es un visitante (interno, receptor o emisor) que pernocta (OMT, 2014), es decir, que está fuera de su domicilio y pasa la noche en otro lugar. (Real Academia Española, 2014).

1.5.5.27 Ventaja Competitiva: La Ventaja Competitiva es una habilidad o capacidad desarrollada por la empresa que la coloca en una posición de preferencia en el mercado. Ésta ventaja será sostenible y estable sino puede ser copiada o duplicada por los competidores. (Aldaz, 2014)

1.6 Formulación de Hipótesis y Variables

1.6.1 Hipótesis General

Si se diseña un plan de acción objetivo, se puede potenciar a la ciudad de Guayaquil como destino turístico.

1.6.2 Hipótesis particulares

- Con un plan de acción sustentado mediante fundamentos teóricos se identificarán los aspectos relevantes para potenciar a la ciudad como destino turístico.
- Si se diagnostica a los factores que potencializan a Guayaquil, se podría mejorar la oferta turística haciéndola más competitiva frente a otras ciudades del país.
- Si se definen las actividades del plan de acción y son evaluadas por expertos, se podría considerar como un factor de éxito para el futuro puesto en marcha del mismo.

1.6.3 Variables

Independientes: Densidad Poblacional de Guayaquil, Costos de Transporte dentro de la ciudad, cantones turísticos aledaños, Seguridad en Guayaquil, Clima en Guayaquil, Lugares de entretenimiento dirigidos al público nacional o al internacional, Características autóctonas de guayaquileños

Dependientes: Flujo de Turistas a Guayaquil

CAPÍTULO 2 : MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de estudio

Ecuador es uno de los países más biodiversos del mundo, encontrándose en tercer lugar después de Brasil y Colombia; y en primer lugar en lo que refiere a plantas. (Acciona, 2014) Debido a esta característica tan peculiar, el turismo se presenta como una opción atractiva como producto de exportación en el país.

El turismo es una actividad que puede llegar a generar ingresos rápidos y a bajo costo en el país razón por la cual se espera que en unos años esta sea la principal fuente de ingresos en el Ecuador. En las siguientes páginas se puede leer una descripción y análisis de la competitividad que existe en el sector turístico de Guayaquil. Se estudiarán los actores en las distintas ramas de esta actividad y cuál es el rol para que todo el sistema funcione. Además, se estudiará la ciudad en sí, pues esta se ha conocido, sobre todo, por su rol en el área comercial del país.

2.2 Métodos de Investigación

En términos generales, el método a utilizar para el examen será deductivo-inductivo, pues a raíz de las observaciones generales del sector turístico en el Ecuador, se llegarán a conclusiones sobre la competitividad del turismo en Guayaquil. La finalidad de esto es revisar la posibilidad de que la ciudad sea un destino ecuatoriano que pueda competir con otros lugares atractivos, dentro y fuera del país. La aplicación del tema se realizó en el orden especificado a continuación:

- Estudio del problema a investigar
- Establecimiento y examen minucioso de la hipótesis
- Verificación o falseo de la hipótesis a lo largo del estudio
- Examen de respuestas obtenidas
- Conclusiones y recomendaciones

Uno de los otros métodos empleado es el descriptivo. A partir de este se enumeran las características que convierten a Guayaquil en un destino

competitivo para el turismo. Esto se logrará a través de las opiniones de los involucrados en el tema, se ordenan sus opiniones y se haya conclusiones sobre la competitividad en turismo Guayaquileño.

Esta parte corresponde a un estudio sintético, pues se examinan las respuestas obtenidas y se contrastan entre sí a través del método delphi de información. Las entrevistas a contratar serán a mayoristas de turismo, agentes viajeros, entidades de control turístico y a otros involucrados en el tema del turismo. Esto se hará para obtener todos los puntos de vista posibles sobre la competitividad del turismo en Guayaquil.

Las etapas del procedimiento científico se describen en el apartado a continuación:

1.- Se observó el impulso que se le está dando en el Ecuador al turismo como parte de la nueva matriz productiva. Se escogió el presente tema debido a la posibilidad de que Guayaquil funja como ente turístico y no únicamente comercial. Se desea proponer una nueva oportunidad para que la ciudad se desarrolle.

2.-Una vez establecido el tema, se prosiguió al planteamiento del problema a investigar

a. Describir los objetivos del estudio

b. Formular las preguntas de investigación

c. Realizar una justificación teórica, práctica y metodológica del tema a investigar

3.- Una vez establecido lo descrito anteriormente se prosiguió a la realización en un estado del arte. Esto era compuesto básicamente por un marco teórico, referencial, contextual, legal y conceptual. Esto se hizo con el fin de mantener la investigación alrededor de unos parámetros pre-establecidos y averiguar un poco más sobre el tema.

- a. Establecer las teorías universales de la competitividad que estuviesen relacionadas con el tema
- b. Revisar la literatura universal sobre el tema escogido
- c. Clasificar y sintetizar la información útil para el estudio
- d. Elaboración el estado del arte

4.- Se determinó el método de investigación como descriptivo y sintético

5.- Planteamiento de variables a través de los pasos descritos a continuación:

- a. Se definieron las variables involucradas; dependientes e independientes
- b. Definir conceptualmente las variables
- c. Definir operacionalmente las variables

6.- Se estableció al diseño experimental como el apropiado para la investigación

7.-Encuestas y Entrevistas

- a. Se establecieron los objetivos de las encuestas y entrevistas
- b. Se seleccionó a los entrevistados del sector turísticos
- c. Se formuló la encuesta
- d. Se esquematizaron las preguntas a realizar en la entrevista

8.- Se halló la muestra a encuestar a través de un catastro de empresas turísticas, el cual se obtuvo del Ministerio de Turismo

9.- A continuación se prosiguió a la recolección de datos:

- a. Establecieron objetivos de la encuesta
- b. Realización del formulario de encuesta
- c. Asignación de código para cada dato
- d. Creación de base de datos

10.- Examen de los datos:

- a. Se pusieron en orden los resultados estadísticos
- b. Estableció el problema a analizar e investigar
- c. Se llevó a cabo el análisis de datos

11.- Presentación de resultados:

- a. Redacción del informe
- b. Presentación del trabajo finalizado

2.3 Técnicas de la investigación

La investigación se llevará a cabo a través de información recolectada de diversas fuentes. En primer lugar se obtuvo información de la ciudad con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), con los censos de población, económico y otras encuestas varias. En segundo lugar se recolectó información del sector turístico a través del Ministerio de Turismo del Ecuador, especialmente, el catastro obtenido sobre las compañías que se dedican a esta actividad en la ciudad.

Estos análisis se hicieron a través de una perspectiva cuantitativa, soportados por las estadísticas y encuestas al sector del turismo; y cualitativo, debido a los resultados de las entrevistas.

Las entrevistas se utilizaron para adquirir información sobre los empresarios en el sector turístico, lo que ellos piensan sobre la competitividad de Guayaquil como destino, el potencial de la ciudad y sobre su modelo de negocio en sí. Por la misma línea, las encuestas se realizarán a agentes de turismo o a funcionarios de las agencias. Estas cubrirán el rol de sus compañías, así como la importancia de Guayaquil en el desarrollo turístico del Ecuador. Una vez recolectada esta información se ordenarán los datos para estudiar la competitividad que existe en este sector dentro de la ciudad de estudio.

2.3.1 La Encuesta

Con las encuestas realizadas a los empresarios y trabajadores de agencias de viajes, se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Ventajas y desventajas de Guayaquil sobre otros destinos dentro del Ecuador
- Afluencia de turistas a Guayaquil
- Apoyo gubernamental y municipal al turismo

Una vez establecida la información que se pretende obtener después de realizar la encuesta, se proseguirá con un análisis FODA de la situación y se revisaran a través del método delphi. El objetivo de esto es asegurar la veracidad y exactitud de las respuestas, a través de la repetición y constatación de los resultados por expertos. El análisis FODA se hará para revisar las ventajas y desventajas de Guayaquil.

2.3.2 La Entrevista

La entrevista se realizará una vez terminado el método delphi y cuando se tengan tabulados los resultados de las encuestas. La razón de esto es que se utilizará este método para conseguir la información más precisa sobre la

competitividad que se pueda obtener, para esto, se necesitarán las encuestas como herramienta para elaborar las preguntas. Si bien es cierto que no se puede dar un formato exacto de las entrevistas, se esboza a continuación los posibles temas alrededor de los que girarán:

- Los turistas que frecuentan Guayaquil
- Métodos de atracción a los turistas hacia Guayaquil
- Los puntos a favor de Guayaquil sobre otras ciudades del Ecuador y Latino-América
- Los problemas contra los que se tiene que luchar para vender Guayaquil como destino turístico
- Apoyo de las autoridades a las agencias de turismo u otras organizaciones que se dediquen al sector

En este caso, no se realizará un análisis FODA, ni delphi. Se recurrirá a un examen PEST para revisar los resultados. La idea de las entrevistas es averiguar datos de manera más profunda de cómo se lo haría con las encuestas, para así poder complementar los resultados que se obtengan del primer método. Se pretende determinar los problemas y beneficios que encuentran los entes dedicados al turismo al querer promocionar la ciudad de Guayaquil.

2.4 Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de datos se hará a partir de información recolectada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, así como del Ministerio de Turismo y de las formas usuales para revisar la competitividad turística a nivel mundial. Una vez

obtenido esto, se utilizarán encuestas para obtener datos sobre la visión de las agencias de viajes sobre el turismo a Guayaquil en sí.

Una vez efectuado esto se llevarán a cabo entrevistas a los agentes involucrados en el Turismo. Esto se realizará mediante grabadoras para tener un registro y las preguntas a realizar son basadas en las respuestas de las encuestas una vez aplicadas el método Delphi.

2.4.1 Encuesta a involucrados en la oferta turística

2.4.1.1 Diseño

El primero paso para realizar las encuestas se formularon los objetivos de las mismas, es decir, lo que se deseaba averiguar. Posteriormente, se seleccionaron de forma aleatoria a quienes serían partícipes de la muestra. Finalmente se crearon los cuestionarios a utilizar. A continuación se describen los objetivos de la encuesta:

1. Establecer qué ventajas y qué desventajas existen en Guayaquil como destino turístico, mediante el análisis y la creación de una propuesta de puntos a mejorar de la ciudad como potencia turística.
2. Conocer qué tipo de turistas vienen usualmente a la ciudad y qué clase de actividades prefieren realizar cuando se encuentra en Guayaquil
3. Percibir la opinión de los agentes turísticos del apoyo del gobierno al sector

Establecer qué ventajas y qué desventajas existen en Guayaquil como destino turístico: con las preguntas que nazcan de este objetivo se espera averiguar qué características de Guayaquil resulta beneficiosas al momento de convertirlo en destino turístico. Además, se podría determinar su competitividad

al realizar el análisis FODA de los resultados que se obtengan. Se formularán las siguientes preguntas:

1. ¿Qué características de Guayaquil son las que principalmente explota al atraer turismo?
2. ¿Qué detalles sobre la ciudad evita mencionar?

Conocer qué tipo de turistas vienen usualmente a la ciudad y qué clase de actividades prefieren realizar cuando se encuentra en Guayaquil: esta parte de la encuesta sirve para caracterizar al turista promedio que visita Guayaquil. Con esto se determinarán el tipo de turista que se debe explotar y poner énfasis en las actividades que este desea realizar.

1. ¿De qué parte del Ecuador o del mundo vienen la mayor parte de turistas que contactan su agencia para visitar Guayaquil?
2. ¿Qué actividades prefieren realizar en la ciudad?
3. ¿Cuál es el gasto promedio en de dichos turistas?
4. ¿Qué tipo de hoteles y transporte prefieren?

Percibir la opinión de los agentes turísticos del apoyo del gobierno al sector: con estas preguntas se espera averiguar qué instituciones son las que principalmente apoyan al turismo en la ciudad. Esto se logrará averiguando sobre qué organismos han realizado las obras que principalmente han fomentado el sector de estudio.

1. ¿Qué obras, realizadas en los últimos 5 años, considera usted que ha influenciado positiva y negativamente el turismo en Guayaquil?
2. ¿Tiene algún préstamo realizado a una entidad gubernamental?

En caso de desearse ver el formulario de encuesta, remitirse al ANEXO 1.

Entrevista realizada a involucrados en la oferta turística, hechas en base a las respuestas obtenidas de las encuestas. Previamente se mostrará un boceto de los posibles preguntas, posteriormente estas variarán.

2.4.2 Proceso de a entrevista a involucrados en la oferta turística

Si bien es cierto que las preguntas finales a realizar se obtendrán a partir de los resultados de la encuesta, se creará un boceto de las mismas para tener una idea aproximada. Los entrevistados no fueron únicamente agencias de viajes, sino también dueños de alojamientos y fuentes de soda o restaurantes. Dependiendo del entrevistado se establecieron los temas posibles a cubrir.

1. Se determina lo que se desea averiguar dependiendo del entrevistado y su negocio
2. Se leyeron los resultados obtenidos de las encuestas, así se establecieron las preguntas con mayor precisión
3. Se escogió una cantidad de preguntas aceptable para el tiempo que el entrevistado informó que poseía
4. Las preguntas formuladas fueron cualitativas, cuantitativas, objetivas, subjetivas. Esto se hizo de esta manera para mantener el interés del entrevistado; se compartieron con él/ella, los resultados de interés de la encuesta.

2.4.3. Diseño de las entrevistas

Las entrevistas se realizan con el fin de obtener información sobre los puntos a favor y en contra de Guayaquil como destino turístico, así como la caracterización de los turistas promedio que van a la ciudad y las entidades que brindan apoyo al sector. El resultado de esto es que las entrevistas se realizarán también a dueños de alojamientos de todo tipo, dueño de bares o restaurantes y transportistas de pasajeros. Esto se llevará a cabo de esta manera para revisar todas las variables posibles que puedan influir en la

competitividad turística de la ciudad. Las preguntas que se hicieron cubrieron los principales temas de interés dependiendo del entrevistado.

2.4.4. Proceso de entrevistas a agentes de viajes

A continuación se muestran los objetivos de la entrevista a los agentes de viajes

- Características a resaltar de Guayaquil
- Desventajas de la ciudad
- Obras que hayan beneficiado el turismo

2.4.5. Proceso de entrevistas a dueños de restaurantes o bares

A continuación se muestran los objetivos de la entrevista a realizar a los dueños de los bares, restaurantes o similares en la ciudad de Guayaquil

- Tipos de turistas que reciben
- Averiguar la afluencia de turistas en sus restaurantes
- Comidas características que prefieren probar

2.4.6. Proceso de entrevistas a dueños de lugares de alojamiento

Existen diversos tipos de alojamiento en la ciudad, la elección depende del tipo de turista. A continuación se muestran los objetivos de las entrevistas a dueños de hoteles o similares de la ciudad de Guayaquil

- Tipos de turistas que reciben

- Averiguar la afluencia de huéspedes
- Tiempo promedio que se quedan los turistas en la ciudad

En caso de que se desee ver el formulario de preguntas de las entrevistas, remitirse a los ANEXOS 2; 3; 4.

2.5 Selección de Muestra

2.5.1 La Encuesta

La encuesta busca determinar la competitividad de Guayaquil como destino turístico en el Ecuador. Para esto se realizará a todos los entes involucrados en el sector, a continuación se muestran los tipos de negocios que influyen en el sector turismo.

Tabla 2-1: Tipos de centros involucrados en el Turismo; Guayaquil-Ecuador; Valores Absolutos; 2013

Agencias de Viajes	242
Bar	260
Bolera	2
Cafetería	245
centro de Convenciones	2
centro de recreación turístico	5
Discotecas	71
fuelle de soda	1006
Hostales	51
hostales residencia	80
Hostería	1
Hoteles	61
hotel apartamento	2
hotel residencia	58
Motel	14
Organizadores de eventos congresos y convenciones	3
Pensión	17
Peña	7
Restaurantes	2880

sala de baile	1
sala de recepciones y banquete	21
transporte aéreo	28
transporte marítimo y fluvial	4
transporte terrestre	67

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor: Johanna Martínez Pizarro

En general, existen 5.128 empresas en Guayaquil que se dedican a actividades relacionadas al turismo o que representan un atractivo para los potenciales visitantes. La mayor cantidad de los lugares turísticos los componen los restaurantes, bares y lugares para consumir alimentos o bebidas, seguidos de las agencias de viajes y residencias.

La tabla mostrada anteriormente se halló en el catastro de empresas turísticas publicado por el Ministerio del Turismo en el año 2013. Para crear estas categorías se tomaron en consideración todas aquellas empresas que un turista necesita visitar durante su estancia y las que generan actividades de ocio.

La muestra se halló al utilizar un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%. El muestro utilizado fue simple y aleatorio para poblaciones finitas:

Ecuación

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

Nomenclatura:

N: cantidad total de establecimientos dedicados al turismo

n: valor absoluto de la muestra

Z: nivel de confianza, en este caso del 95%

p: población con el atributo deseado

q: población si el atributo deseado

e: error

Nota: Como no se cuenta con la indicación del atributo deseado, se escogerá que p y q representen el 50% cada una.

Reemplazando los valores del ejemplo a realizar, la ecuación sería la siguiente:

Ecuación

$$n = \frac{5128 * 1.96^2 * 50 * 50}{5^2 (5128 - 1) + 1.96^2 * 50 * 50} = 358$$

Las encuestas se realizarán a 358 entidades que se involucren en el turismo. Para obtener cuántos negocios corresponden a la muestra se realizó una regla de tres. En otras palabras: si de las 5.128 entidades dedicadas al turismo, 242 son agencias de viajes, cuántas agencias de viajes hay que encuestar con una muestra de 358. El resultado se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 2-2: Tipos de centros involucrados en el Turismo; Guayaquil-Ecuador; Valores Absolutos; 2013

	POBLACIÓN	MUESTRA
Agencia de Viajes	242	17
Bar	260	18
Bolera	2	1
Cafetería	245	17
Centro de Convenciones	2	1
centro de recreación turístico	5	1
Discotecas	71	5
Fuente de soda	1006	70
Hostales	51	4
Hostales residencia	80	6
Hostería	1	1
Hoteles	61	4
Hotel Apartamento	2	1
Hotel Residencia	58	4

Motel	14	1
Organizadoras de eventos congresos y convenciones	3	1
Pensión	17	1
Peña	7	1
Restaurantes	2880	201
Sala de Baile	1	1
sala de recepciones y banquete	21	2
Transporte Aéreo	28	2
Transporte Marítimo y fluvial	4	1
Transporte Terrestre	67	5

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013)

Autor: Johanna Martínez Pizarro

La tabla anterior corresponde a la muestra que se utilizará de cada negocio. Los valores se redondearán a su inmediato superior y los que se obtuvieron valores menores a uno se redondearán a 1.

2.5.2 La Entrevista

Con las entrevistas se prevé tener más información sobre lo que respecta a la afluencia de turistas en la ciudad de Guayaquil. Como resultado, se harán tres entrevistas, a dueños de agencias de viajes, de alojamientos y de un restaurant de gran afluencia turística en la ciudad.

2.6 Fuentes de investigación

2.6.1 La Encuesta

A través del cálculo realizado, se determinó que las encuestas se realizarían a 358 empresarios de negocios relacionados con el turismo. Las compañías fueron escogidas aleatoriamente y su listado se expone en el análisis de la oferta del capítulo III. Se recuerda al lector que dicho listado fue obtenido del Ministerio de Turismo del Ecuador, del catastro del año 2013.

2.6.2 Las Entrevistas

El objetivo de las entrevistas es averiguar la percepción del turismo en Guayaquil de las áreas más grandes del turismo en la ciudad. Como resultado, se llevarán a cabo tres entrevistas, después de haber tabulado los resultados

Ing. Johanna Paola Martínez Pizarro

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

de las encuestas, a dueños de: agencias viajeras, bares o restaurantes y lugares de alojamiento. A continuación se especifican los nombres y los cargos de los escogidos:

2.6.2.1 Agencias de Viajes:

Agencia la Moneda con el RUC 0990825114001. La entrevista se realizará a Sabrina Reinoso, la secretaria general.

2.6.2.2 Restaurantes:

Cangrejo Criollo con el RUC 0904273364001, La entrevista se realizará a Segundo Argudo, propietario del local.

2.6.2.3 Alojamientos:

Hampton Inn, Hotel con el RUC 0990267278001. La entrevista se realizará al gerente de servicio al cliente, Mario Rivas.

2.7 Tratamiento de la información

2.7.1 Tratamiento de encuestas

Las encuestas se tabulan a través del programa SPSS y Excel. Esto se hará con el objetivo de generar gráficos y tablas de los resultados. Además se harán análisis FODA a partir de los resultados de las encuestas. Además, cabe recordarle al lector que las encuestas se harán dos veces, debido a lo que exige el método delphi, donde a partir de la primera encuesta, se realiza una segunda, perfeccionada y afinada a los primeros resultados obtenidos.

2.7.2 Tratamiento de entrevistas

Las opiniones que se obtengan de las entrevistas se expondrán en el análisis de los resultados, así como en las conclusiones finales y parciales. Esto se hará para poder relacionarlas más eficientemente con los resultados de las encuestas.

2.8 Oferta del Sector Turístico

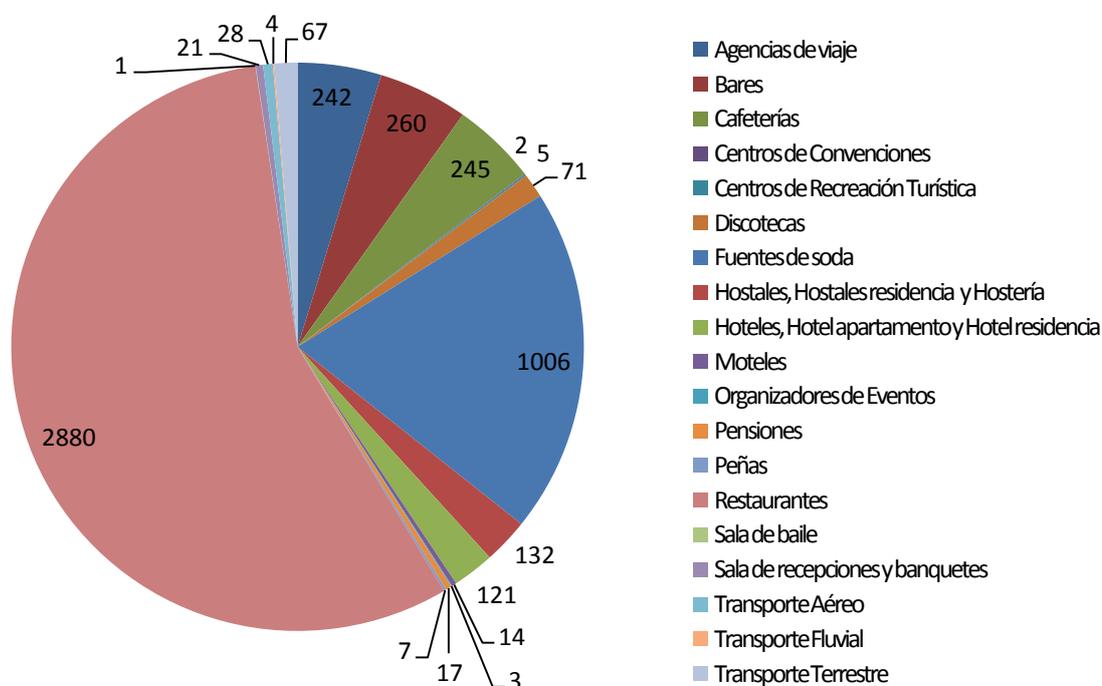
Tabla 2-3: Áreas del sector turístico; Guayaquil-Ecuador; Valores Absolutos; 2013

Tipo de empresas	Número de empresas
Agencias de Viajes	242
Bar	260
Cafetería	245
Centro de Convenciones	2
Centro de recreación turístico	5
Discotecas	72
fuelle de soda	1006
hostales residencia	80
Hoteles	61
hotel residencia	60
Motel	82
Organizadores de eventos congresos y convenciones	3
Peña	7
Restaurantes	2880
sala de recepciones y banquete	21
transporte aéreo	28
transporte marítimo y fluvial	4
transporte terrestre	67

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor:
Johanna Martínez Pizarro

La tabla anterior presenta los datos o la población que se utilizó para sacar la muestra de las empresas a las que fueron dirigidas las encuestas. Esta tabla consta del tipo de empresa que se desempeña en el sector turístico y el número de empresas que constan en el mismo.

Gráfico 2-1: Datos de la población, Oferta del sector turístico de Guayaquil; Guayaquil-Ecuador; Valores Absolutos; 2013



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor: Johanna Martinez Pizarro

El gráfico anterior presenta la población de las compañías que se desempeñan en el sector turístico. En total son 5.128 compañías que comprenden la oferta del sector turístico en la ciudad de Guayaquil.

2.8.1 Fuentes de investigación

2.8.1.1 La Encuesta

A través del cálculo realizado, se determinó que las encuestas se realizarían a 358 empresarios de negocios relacionados con el turismo. Las compañías fueron escogidas aleatoriamente, el listado se expone a continuación:

Tabla 2-4: Datos de empresas a encuestar, Agencias de Viajes; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO	
AEROMUNDO	AEROMUNDO AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CIA LTDA	Agencia de Viajes
AMERICA'S CLUB TRAVEL	ECUADOR NICENTOURS S.A	Agencia de Viajes
AYLEEN TRAVEL	EROBISA S.A	Agencia de Viajes
CANODROS	CANODROS S.A.	Agencia de Viajes
CANSIONG TRAVEL	SARLEI S.A	Agencia de Viajes
CHASQUITUR	ASESORES DE TURISMO S.A.	Operadora de Turismo
BERTINI'S TOURS	BERTINI'S TOURS S.A.	Operadora de Turismo
CIUDAD DE LAS PALMERAS SUCURSAL	COTURCIP S.A.	Operadora de Turismo
FILIBON	FILIBON S.A.	Operadora de Turismo
METROPOLITAN TOURING	ETICA EMPRESA TURISTICA INTERNACIONAL C.A.	Operadora de Turismo
KALLSEN TRAVEL	KALLSEN TRAVEL CIA.LTDA	Operadora de Turismo
TANGARA TURISMO	TANGARA TURISMO S.A.	Operadora de Turismo
TRAVELTIPS	TRAVELTIPS S.A.	Operadora de Turismo
ECUADIVE	COMPAÑIA ABUCEAR S.A.	Operadora de Turismo
PAIS QUE SONRIE EL	EL PAIS QUE SONRIE S.A	Operadora de Turismo
EXPEDISA	PACIFIC EXPEDITIONS S.A. EXPEDISA	Operadora de Turismo
ZOCO	CIA. ZOCO S.A.	Operadora de Turismo

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor:
Johanna Martinez Pizarro

La tabla anterior enseña la muestra de agencias de viaje que fueron encuestadas en la ciudad de Guayaquil. En total son 17 agencias mostradas en la tabla y cada una contiene los datos del propietario.

Tabla 2-5: Datos de empresas a encuestar, Bares; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
CLUB EL 106 LA	RECALDE SANCHEZ CESAR OSWALDO
ALCE-MOR	LOPEZ INTRIAGO PEDRO ARMANDO
AMBIENTE 2	CANDEL BRUQUE DOUGLAS
ANDANZAS	MORA ARGUELLO DALIA ROSE MARY
ANGELLINA	LEMA SISALIMA ANGELA MERCEDES
BAR NOCHES DE COPAS SHANNY	ROSALES PAREDES SILVIA ROCIO
BAR PEOPE CAFE BAR	LABARCA ABADIE DENNIS ASDUBAL
BARADERO	JUAN PABLO CHAVEZ PARDO
BARRA DISCO D' CARMITA	AGUILAR ARAUJO CARMEN LEONOR
BLACK LINEA 2	ROMERO MERTINEZ ZENEN AMADOR
BLAK LINE	PAREDES JACOME LUIS ENRIQUE
CABAÑA DE ARTHUR BAR LA	CAMPUZANO MARTINEZ ARTURO
CABO LOCO	BUSTAMANTE RUIZ EDDIE MERLY
COMPAÑÍA LA	ESPIN MONTOYA RAUL
COQUI EL	FLORES CAZORLA JUAN LUIS
CRASH	CRUZ AURORA SUASTEGUI ESPINOZA
CUPIDO'S	ITURBO CEDEÑO TITO EMILIO

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor:
Johanna Martínez Pizarro

La tabla anterior enseña la muestra de los bares de Guayaquil que recibieron la encuesta. La tabla presenta 18 bares, cada uno con la información de su propietario.

Tabla 2-6: Datos de empresas a encuestar, Cafeterías; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
JUAN VALDEZ	PROCAFECOL S.A.
DOLCE LATTE	CESA DALMAU GIULIO ENRICO
FRAGATA DE ORO	INTRIAGO SANTOS NARCISA DE JESUS
CHURRIN CHURRON	MAGTUNSA S.A
CHURRIN CHURRON	DREAMIN S.A
SWEET & COFFEE	DULCAFE S.A.
FENIX	CHANG HWANG LING
PALMA LA	INDUSTRIA DUCAPALMA S.A
RINCON DE CESAR	VILLAGRAN RIOFRIO CESAR AUGUSTO
NONA LA	MARJORIE FUENTES JIJON
CALIFORNIA	PANCALI S.A
AROMA CAFÉ	JOSEPH MONTGOMERY ASPIAZU
GALEON DE ARTUR	LUIS ARTURO ZEA AMAT
MASCARA CAFÉ LA	ELIZABETH TERESA ARMENDARIZ RUIZ
3 CANASTAS LAS	ISABEL DURAN ORDEN
CAFETAL EL	CECILIA JANETH SANTANA POLANCO
TUNEL EL	KELVIN ROQUEFELIX MUÑOZ ACOSTA

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor: Johanna Martínez Pizarro

La tabla anterior enseña la muestra de las cafeterías de Guayaquil que recibieron la encuesta. La tabla presenta 17 cafeterías, cada una con la información de su propietario.

Tabla 2-7: Datos de empresas a encuestar, Centros de Convenciones; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
EXPOPLAZA	PROMATOP S.A.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor:
Johanna Martinez Pizarro

La tabla anterior muestra el centro de convenciones que fue encuestado en la ciudad de Guayaquil. Solo un centro consta en la muestra, con la información de su propietario.

Tabla 2-8: Datos de empresas a encuestar, Centros de Recreación Turístico; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
COMPLEJO LA CASCADA	LLORENTY MENDEZ JULIO AUDAZ

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor:
Johanna Martinez Pizarro

La tabla anterior muestra el centro de recreación turístico que fue encuestado en la ciudad de Guayaquil. Solo un centro de recreación consta en la muestra, con la información de su propietario.

Tabla 2-9: Datos de empresas a encuestar, Discotecas; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
BLISS	HURTADO LASCANO CESAR GERARDO
MI GUAYAS RUMBERO	HIDALGO NAVARRETE TONY
BAMBINA LA	CALLE AYALA ARIOLFO JAVIER
MARCO S	PINEDA CASTILLO MARCOS ANTONIO
RINCON CALIENTE EL	SERGIO ANGULO HOLGUIN

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor: Johanna Martínez Pizarro

La tabla anterior enseña la muestra de las discotecas de Guayaquil que recibieron la encuesta. La tabla presenta 5 discotecas, cada una con la información de su propietario.

Tabla 2-10: Datos de empresas a encuestar, Fuentes de Soda; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
LA MAMAMA	GUNTHER GASTON CEDEÑO PERALTA
BARISTA COFFEE HOUSE	JESSICA SEMPERTEGUI ZAMBRANO
CAFE DEL RIO	BAHARESA S.A. GISELLA MONTESDEOCA N.
DONKIN DONUT S	DONUTHOUSE S.A.
ESPAÑOLA LA	PRONAPAN CÍA. LTDA.
FUENTE DE SODA LA SELECTA	LUIS BELLAGAMBA ESTREUBEL
ITALIAN DELI	ITALIANDELI DELICIAS ITALIANAS CÍA. LTDA.
ITALIAN DELI	CANOSTI S. A.
JALAL	FEREIDOUN MANSOURI N.
MAMMA ROSSINA	PUIG PLAZA JAIME
MASHIYAT	JUAN PABLO RIZZO TORRES
PASTELES Y COMPAÑÍA	PASTELICON S. A. PASTELES Y COMPAÑÍA
PASTELES Y COMPAÑÍA	PASTELICON S.A.
PUNTO CALIENTE MALL DEL SOL	MARIA DEL PILAR LLOPART CUETO
SWEET & COFFEE	DULCAFE S.A.
TACO BELL	FRANCISCO ISIDRO PINTO CORDOVEZ
TACO BELL	SOCIEDAD DE TURISMO SODETUR S. A.
TIMONEL EL	BENIGNO ALIRIO RODRIGUEZ BONILLA
TONI FROZEN YOGURT	MARIA TERESA PUIG DE GARZOZI
ARABURGER	ZURITA ZAMBRANO ELVIA YOLANDA

BAY SIDE	MERCEDES ARCOS DE CORTAZAR
BOCADITOS	TANIA MARITZA CABRERA
D MATILDE	MATILDE MARIA CASAL PAULSON
D MATILDE	CASAL PAULSON MATILDE MARIA
DULCERIA DEVOTO	DEVOTO PASSANO LUIS
FUENTE DE SODA IZZAT	EDUARDO ENRIQUES GALLO
FUENTE DE SODA MIZAEEL	LORNA CHIRIBOGA DE ANDRADE
FUENTE DE SODA CAFE CITY	AUGUSTO IVAN TAPIA FALCONI
GALLETA PECOSA	GALLETA PECOSA S. A.
GARZOBURGUER	ROBERTO RAFAEL ROSERO MORENO
ISLA FORMOSA	LIANG TIEN FU
MR. SANDUCHE	CHANG MARIA
MULK	GANDHY ARMAS ASTUDILLO
NUR	FEREIDOUN MANSOURI NAJAFABA
NUTRI YOGURT	KEILA M. RIVADENEIRA DE DALMAU
NUTRI YOGURT	CESA DALMAU FRANCISCO JOSE
NUTRI YOGURT	CRUZ ALEJANDRINA YEPEZ POVEDA
PAN SOL	RODRIGO ICAZA MARTENEZ
PASTELES Y COMPAÑÍA	PASTELICON S.A.
PASTELES Y COMPAÑÍA	PASTELICON S.A.
PUNTO CALIENTE	PUNCAL S.A.
RINCONCITO PAISA	LUZ ESTRELLA HERNANDEZ BUITROGO
SALONCITO EL	PASTELERIA EL SALONCITO CIA. LTDA.
SALONCITO EL	MARIA ELENA PATIÑO
SHARAF	RICARDO JARAMILLO BERSOZA
TACOS CALIFORNIANOS	AGROLIT S.A
TRES CANASTAS	GAN CHAU TAC JAN
TROPI BURGER	FRANKLIN TELLO NUÑEZ
ALBO YOGURT	TERAN MORAN ROBERTO LUIS
ALPES LOS	PROCEL FREIRE EDUARDO
AMIR AL SHAWARMA	SAID ISKANDAR ABDO
ARABE INN	SEGUNDO ABEL CARRION MORA
ARCA EL	MIGUEL GARARDO ADUM LIPARI
BAR DE GABINO EL	PACHECO ARRIAGA GLORIA
BODEGUITA LA	ANA DOLORES MARTILLO MORA
CAFE DE GEORGINA	MONTIEL ALVAREZ JORGE
CALDERA LA	NAVEDA GARCIA MARIO EDUARDO
CAPITAN No 2	WONG CARRERA ROSA HERMELINDA
CARLITOS	CARLOS QUINTO CEDEÑO VILLACIS

CARRETA LA	LOLA ADELA PLAZA BONILLA
CRIOLLITA LA	SILVIA ALEJANDRA OSORIO ALMEIDA
CHAPARRAL EL	VICTOR HUGO YANES EGAS
CHINO No 1 EL	NARVAEZ VELEZ SIMON BOLIVAR
CHRISPIN	ALMEIDA LOOR KETTY ELIZABETH
DELI DELICIOSO	NIETO SANCHEZ MARIA
FESTIVAL DEL YOGURT	CHIRIBOGA MARTINEZ EDUARDO
FUENTE DE SODA BURGER 747	JEAN PAUL ANDRADE VELASQUEZ
FUENTE DE SODA FIRST CLASS CAFE	PIEDAD ALVARADO DE SOLORZANO
GALLETA PECOSA	GALLETA PECOSA S.A.
GLORI S APPETIT S	GLORIA EDITA GUEVARA SOTO

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor:
Johanna Martínez Pizarro

La tabla anterior enseña la muestra de las fuentes de soda en la ciudad de Guayaquil que recibieron la encuesta. La tabla presenta 70 fuentes de soda, cada una con la información de su propietario.

Tabla 2-11: Datos de empresas a encuestar, Hostales, Hostales residenciales y Hosterías; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
HOSTAL	
ACUARIO	MARIA VITERI DE VACA
ATLANTIC SUITE	MARIO MARTINEZ CRUZ
MARBELLA	VILMA ROSA VELEZ VELEZ
VEREDA REAL	ANGELA MARIA IBAÑEZ RIOFRIO
HOSTAL RESIDENCIA	
NUEVO REY	JIMENEZ TOAZA NAPOLEON JOSE
DORADO EL	WILSON VICENTE TOBAR HIDALGO
LADA	MARIA COLOMBIA MENDOZA VERA
NIUCANCHE	GERMAN EDUARDO GRANIZO SALAZAR
ACAPULCO	NELLY GRACIELA JIMENEZ CAMACHO
ACAPULCO S	LIZAURO RUIZ OLIVARES
HOSTERIA DOLCE FAR NIENTE	DOLFANI S.A

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013)
 Autor: Johanna Martínez Pizarro

La tabla anterior enseña la muestra de los hostales, hostales residenciales y hosterías de Guayaquil que recibieron la encuesta. La tabla presenta 4 hostales, 6 hostales residenciales y 1 hostería, cada una con la información de su propietario.

Tabla 2-12: Datos de empresas a encuestar, Hotel, Hotel Apartamento y Hotel Residencia; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
APART HOTEL KENNEDY	JUANA SANDOVAL DE ARELLANO
CASTELL	RICIA S.A.
CONTINENTAL	ALDO BRUZZONE LEONE
ELITE INTERNACIONAL	CISNEROS VILLAMARIN EDISON ROLANDO
GRAND HOTEL GUAYAQUIL	GRAND HOTEL GUYAQUIL S.A
HAMPTON INN BOULEVARD HOTEL & CASINO	HOTEL BOULEVARD (ELBOULEVARD S.A)
HAWAI	GUIILLERMO DELGADO GILER
HILTON COLON	HOTEL COLON GUAYAQUIL S.A

HM INTERNATIONAL	BASFUE S.A.
HOLIDAY INN	INTERCONTINENTAL HOTEL GROUPS
HOTEL BOUTIQUE MANSO	RICARDO CEVALLOS
HOWARD JOHNSON	GUAYHOST S. A.
PACIFICO HOSTELLING INT.	JULIO MOISES JIMENEZ TOAZA
SAVOY	SEGUNDO LIZANDRO JIMENEZ SOTO
SHERATON	FIDEICOMISO LANDUNI

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor:
Johanna Martínez Pizarro

La tabla anterior enseña la muestra de los hoteles, hoteles residenciales y hoteles apartamentos de Guayaquil que recibieron la encuesta. La tabla presenta 4 hoteles, 1 hotel apartamento y 4 hoteles residenciales, cada uno con la información de su propietario.

**Tabla 2-13: Datos de empresas a encuestar, Motel; Guayaquil-Ecuador;
2013**

NOMBRE	PROPIETARIO
EXTASIS	PESMADECA S.A.
MIAMI SUITE INN	COMPAÑIA TURISTICA MIAMISUIT C.A.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013)

Autor: Johanna Martinez Pizarro

La tabla anterior muestra el motel de Guayaquil que fue considerado en la encuesta. En la tabla se muestra la información de su propietario.

Tabla 2-14: Datos de empresas a encuestar, Organizadores de Eventos, Congresos y Convenciones; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
HORITZO GRUP	HORITZO GRUP S.A

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013)

Autor: Johanna Martinez Pizarro

La tabla anterior muestra el Organizador de eventos y congresos de Guayaquil que fue considerado en la encuesta. En la tabla se muestra la información de su propietario.

Tabla 2-15: Datos de empresas a encuestar, Pensión; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
SAVONA	MACATY S.A.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor:
Johanna Martinez Pizarro

La tabla anterior muestra la pensión de Guayaquil que fue considerada en la encuesta. En la tabla se muestra la información de su propietario.

Tabla 2-16: Datos de empresas a encuestar, Peña; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO	TELEFONO
MUSIC SHOW	CARLOS GUSTAVO ANALUISA CHANCUSIC	2510830

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor: Johanna Martínez Pizarro

La tabla anterior muestra la peña en la ciudad de Guayaquil que fue considerada en la encuesta. En la tabla se muestra la información de su propietario.

Tabla 2-17: Datos de empresas a encuestar, Restaurantes; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
414	ANA MARINA AVILES BORJA
ACAPULCO	ELADIO NARVAES MENENDEZ
ACONCAGUA LA	PRUDENCIA FABIOLA VIVERO T.
ALAMOS	MATUTE VASQUEZ ROSA MARIA
ALBO FRITADA	BENABIDES LOPEZ MAGALE
ALLA	MORALES ROMERO ROGELIO
AMBATEÑITA LA	FLORES PAREDES VICENTE RAUL
AMERICANO	JUAN LLAMUCA TINGO
ANDERSON	SATURCORP S.A
ANGELITO	ANGEL DOLORES MACIAS GONZALEZ
AQUI ES ANDRES	VICENTE ANDRES CALDERON BARCOS
AQUI ES CARMITA	LUIS ALFREDO CAÑAR IZA
AQUI ES MARCELO	ORDOÑEZ LUIS MARCELO
AQUI ES PEDRITO	ASTUDILLO FREIRE ROSA INES
AQUI ES VICTOR	VICTOR OCTAVIO BAILON CHAVEZ
ARAÑA MARINA LA	VILLARROEL ZUÑIGA SIMON B.
ARBOLITOS LOS	SALTOS BAILON JOSE ANTONIO
ARENALES	DEL POZO HEREDIA EVA
ASADERO DE LILITA LA	PATTY HIDALGO DE ZAMBRANO
ASADERO ELIZABETH S	CARLOS CARRIEL BELLO
ASADERO PICO RICO	GARCIA FIGUEROA JOSE LUIS
ASADERO REY POLLO	BARAHONA INTRIAGO JOSE WALTER
ASADERO RIO GUAYAS	DANILO EDUARDO MORAN MERA
ASTILLERO EL	LUIS ALBERTO HERAS CABRERA

ATLANTICO 2	LAN XU CHEN
BAGUETTE No 2	CARLOS FERNANDO FIGALLO SEGOVIA
BANDERA AZUL	WALTER DE JESUS PIHUAVE QUINDE
BANDERA AZUL	ZAMBRANO ACEBO JOSEFINA JANET
BARANDUA Y CANGREJAL J.J.	ROSY MENDOZA COBEÑA
BEJUCAL EL	MARIA DEL CARMEN VERA SANTOS
BENVENUTI DA MAURO	ILPOMODORO S.A
BOCADITOS	HASING SANCHEZ JUDI PILAR
BONANZA	MARIA PIEDAD BAZURTO DELGADO
BRISAS DEL RIO	RUIZ FRANCO ANA MARIA
BROSTER MICKEY	ANGUETA GALARZA MIGUEL ANGEL
BUEN SABOR EL	BOLAÑOS ACOSTA AIDA
BUEN SABOR EL	MENDEZ HINOSTROZA JORGE LUIS
BUFFALOS GRILL	GRUPO M.B.
BURGER KING	ALIRAP CIA.LTDA
BURGER KING URDESA	RESTORALSA S.A
CABAÑA DE LORETO LA	NAVARRETE JERIA CARLOS
CABAÑA DE MIGUELON LA	GLADYS VILLACRES ENCALADA
CABAÑA LA	SANTIAGO TUAPANTA MARIA O.
CABAÑA LA	GUERRERO ESCOBAR GLORIA GENOVEVA
CABAÑA TIO SAM	ZAMBRANO ZAMBRANO ELENA
CABAÑITA LA	CARLOS FRANCISCO SORIA CASTRO
CACHAME EL OJO	FERNANDEZ CASALI JOSE LUIS
CAFE ARABE	JORGE ALBERTO JUNGBLUTH V.
CAFE SUIZO	ROSA RODRIGUEZ BALDA DE MONCAYO
CAFETERA LA	TERESA MURILLO YULAN
CALDOS LOS	NORIEGA ROLANDO MIRIAM
CALEÑA LA	MARIA DE LOS ANGELES HERNANDEZ
CALEÑITAS LAS	VICENTE CARRION PALACIOS
CAMPEON EL	CARMEN DE JESUS POSLIGUA JIMENE
CANGREJAL 712-	MARIA MUÑOZ JIMENEZ
CANGREJAL DON LUCHO	LILIA ELIZABETH GUTIERREZ RAMIREZ
CANGREJAL ELVIA MARIA	OCHOA TOBAR MARIA EDELINA
CANGREJAL MARIUXI	VILLACIS SALAZAR MARIUXI
CANGREJAL OCHIPINTI	JORGE BRIONES MONSERRATE
CANGREJO CERVECERO EL	MIRELLA ALVAREZ BARRERA
CANGREJO CRIOLLO EL	ARGUDO PIEDRA SEGUNDO ISSAC

CANGREJO CRIOLLO No 2 EL	ARGUDO PIEDRA SEGUNDO
CAÑITAS LAS	GLORIA YEPEZ FERNANDEZ
CAPITAN No 2	ROSA WONG CARRERA
CAPUCCINO EL	URBANO PATUZZO MONTAGNOLLI
CARACOL AZUL EL	RESCAZUL CIA. LTDA.
CASA BASKA	HILCAVAS S. A.
CASA DI CARLO LA	CARLOS COLOMARA PAVESE
CENTENARIO	MIGUEL RAUL GARCIA TORRES
CHEITO	JOSE TOMAS GRANJA MACIAS
CHIFA AMOI	CIA. BURNASA S.A.
CHIFA ASIA	ASIAR RESTAURANTE ASIA C. A.
CHIFA ASIA	PASTRYDUL S. A.
CHIFA ASIA	CHANG FUN CLARA ELVIRA
CHIFA FAMOSO	HO LIN ZHIK XIONG
CHIFA FAMOSO ORIENTAL	PANG PANG KA FUJ
CHIFA GIGI	ZHU WOANG FU MING
CHIFA MARAVILLA	ZHENG MING YUAN
CHIFA WANG No 2	TELLO CAMPOVERDE YOLANDA
CHINA MOON	CHONG CHONG SIMON JOSE
CHUNSANG	CARLOTA WONG
COLON	ASTUDILLO MOREIRA DORA
COMPLETO SABROSON EL	TRINIDAD GENOVEVA MORENO
CONCHA ASADA LA	VERA CEVALLOS RITA
CRISTO DEL CONSUELO	JUAN BENITES ARIAS
CUANTON	JING NENG LIN
D ANDES	CARLOS ANIBAL CARRILLO CASTRO
D" ANGELO	JENNY LEON MACIAS
D`CASA	ANUNZIATA VICTORIA CAMPODONICO TORRES
DAYOLINNE (PMG No 12)	SALAZAR GOMEZ MIGUEL EDUARDO
ELIZABETH	ADELA MENDEZ DE ONOFRE
EQUECO	JUANA ELVIRA MONTESDEOCA SA.
ESQUINA DE BETO LA	LUIS ALBERTO VASCONEZ VILLAMAR
ESQUINA DEL SABOR LA	CEVALLOS VELASQUEZ LEONOR
ESTRELLA DE ORO	MANUEL CHANG CRUZ
FINCA LA	FALLU VELASQUEZ JUAN CARLOS
FONTANA DEL RECUERDO EL	CALVAS COELLO FRANK
FU JHOU	WAY KUN HUOK

GOURMET LITE	SIAMSA S.A
GRAN CHIFA	ING. JOSE CHANGKUOW AMEN
GRAN CHIFA CHINA	WANG GUANGBAO
GRAN PICADA LA	ELSA MATILDE GONZALEZ ORDOÑEZ
HAMBURGUESAS COKI	ETELVIO ALAIN CORDOVA BAJAÑA
HOJA DORADA	WEILIN WU
HONG KONG	GUERRERO AGUIRRE BEATRIZ
ITALIAN DELI	CORPORACIÓN FRATELLI S. A.
ITALIAN DELI	ITALIANDELI DELICIAS ITALIANAS CÍA. LTDA.
JARDIN IMPERIAL 2	HONG XIN RONG
JHONN	RONG LING LANG
JOUN YEP	CORPORACION JOUN YEP CIA. LTDA.
KFC	INT. FOOD SERVICES CORP.
LANGOSTA LA	VICENTE SANCHEZ GUALE
LEONORCITA	CIRA CALLE BARREZUETA
LIGTH BLUE	ELVIRA BUSTAMANTE JIJON
LO NUESTRO	CORPORACION CAFETERIA LO NUESTRO S.A.
LOCAL 27	BASTIDAS SAMANIEGO ENRIQUE
LOCAL 70	OLGA URVINA MESIAS
LUISA MARINA	RAMIREZ MIRANDA MONICA
M. T. H.	MARIA TERESA HARO ALVARADO
MAMA MIA	JORGE CONSTANTINO NIMBRIOTE
MAMA POLI	GINA MORAN MORENO
MANANTIAL EL	RAMIREZ VERA SYDNEY DOLORES
MARISQUERIA KIKE	QUINTONG BARROS NANCY
MASTIQUE DE NICOLAS EL	SERGIO OSWALDO GONZALES
MC. DONALD S	JOSE LUIS SALAZAR ARRARTE
MESON SEVILLANO	FRANCISCO JAVIER BRIZ BRIZ
MI COLOMBIA	JOHANNA ARACELLY BANCHON RUIZ
MI DELEITE	ALBA MARIA ZAMORA VERA
MI TIERRA CAFE CONCERT	JORGE MONTIEL ALVAREZ
MININA	BLANCA PESANTES MEDIAVILLA
NUEVO DON ANI	ANA VANESSA BARRERO LANDIVAR
NUEVO OASIS	SILVA BAQUE ANA
OASIS	JOSE FERNANDO GUARDERAS MANCHENO
OLLA DE BARRO LA	VICTOR ANTONIO LOPEZ CRUZ
PALACIO DEL TIBURON	ARTEAGA RODRIGUEZ JOSE ALFREDO
PANAMA II	BOLIVAR RODRIGO HERNANDEZ RUIZ
PARRILLADA DEL ÑATO	LA PARRILLADA DEL ÑATO CÍA. LTDA.

PARRILLADA EL BRASERO	DE OLIVEIRA SEBASTIO MAURICIO
PARRILLADA FERNANDEZ	PARRILLADA FERNANDEZ S.A
PARRILLADA LA SELVITA SUR	PONCE NOBOA ROBERTO JORGE
PARRILLADA PUNTA DEL ESTE	OCHOA MEDINA NELLY
PELICANO EL	RONQUILLO CAMPUZANO ANA GENOVEVA
PICANTERIA ANGELITA 2	CARMEN MERA ZAMORA
PICANTERIA DON MANUEL	PAUTA GOMEZ MANUEL ELIAS
PICANTERIA EL TREBOL	JAQUELINE BEATRIZ ROBALINO BURGOS
PIM POLLO	PABLO SOFRONIO RODRIGUEZ B.
PIQUE Y PASE	LOAIZA TOLEDO MAX LEON
PIQUEROS LOS	MUÑOZ BOLAÑOS NANCY MANUELA
PIRAMIDE LA	ITURRALDE MORAN GUILLERMINA
PIZZA HUT	SODETUR S.A
PIZZERIA EL HORNERO	RESURDESA S.A
PLACER DEL MARISCO EL	NELLY FREIRE DE CHAVEZ
POLLO TROPICAL	COMPAÑIA CORPORACIÓN TROPICAL CORTROP S. A.
POLLOS A LA BRASA EL IDOLO	FRANCISCO ZAMBRANO BERMUDEZ
POLLOS Y CARNES A LA BRASA	CORPEXIM S.A
PORTAL EL	JULIETA MARIA PEREZ ORDOÑEZ
PORTON EL	VICTOR BITTERMAN LANDMAN
POSADA DE LAS GARZAS LA	PARRA DEL RIEGO MARIA J.
QUEEN' S	ROBERTO SHU CHENG
RESACA	LEWIT S.A
REST.PICANTERIA LA ATARRAYA	FRANCISCO BARBERO CHICA
RESTAURANTE CANTONES EXPRESS	WILSON LEON LEE
RESTAURANTE EL CARIBE	FERRAN FERNANDEZ HECTOR
RINCON DE PAUL EL	ROMAN AGUILAR MIRIAM ROCIO
RINCON DEL CEVICHE	MARIA ANTONIETA BEJAR VELARDE
RINCON DEL SECO	JAMIL TANUS CAMACHO
RIVIERA	PASSANO DELGADO LUIGI FEDERICO
SABROSON EL	ROXANA IGNACIA MACIAS GUERRERO

SALON MELBA	SALON MELBA CIA.LTDA.
SAM WOO EXPRESS	HUANG HE YE WEI
SAN FRANCISCO	GRACIELA PILAR NUÑEZ BORJA
SOTANO EL	VILLAMAR BURGOS SILVANA EDITH
STEAK HOUSE DONRAMON	CORDERO BONILLA LUIS
SUPER SANDUCHE	SEGUNDO WILCHE CHICA
TASCA DE CARLOS LA	MEISTELSA S.A.
TIAN CHEN	JIN XIANG GUO LI
TIPICO MANABITA	MARIA MAGDALENA PICO QUIROZ
TIPICOMIDAS	PERE CABAÑAS RICARDO JAVIER
TIVOLI	INSUASTI NORI JORGE OSWALDO
TORITO REY	UBERDALIA TORO ULLOA
TRACTORIA D PASCUALE	LOCAPO BRUNO PASCUALE
TUNEL EL	KELVIN MUÑOS ACOSTA
UNI CINCO	CARLOS FERNANDO CRUZ CARCHI
WANG CAMPEON	TIAN PING SUN ZHANG
WILFRIDO	JUAN BAUTISTA LOZANO SALAZAR
YAPA LA	BELLA CARVAJAL DE GAVILANES
YATOBA	YERINA ITURRALDE ANDRADE
YUAN	MEIQI YUAN

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor:
Johanna Martinez Pizarro

La tabla anterior presenta la muestra de las fuentes de soda restaurantes en la ciudad de Guayaquil que fueron encuestados. La tabla muestra 200 restaurantes, cada una con la información de su propietario.

Tabla 2-18: Datos de empresas a encuestar, Sala de Recepciones y Banquetes; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
SALON DE EVENTOS EL MANANTIAL	LUIS EUGENIO SOLANO
SEÑORIAL EL	OSCAR BOHORQUEZ SALAZAR

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor:
Johanna Martinez Pizarro

La tabla anterior muestra el salón de recepciones y banquetes en la ciudad de Guayaquil que fue considerada en la encuesta. En la tabla se muestra la información de su propietario.

Tabla 2-19: Datos de empresas a encuestar, Turismo Aéreo; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
AIR FRANCE	MARIA ISABEL SALVADOR CRESPO
JAPAN AIRLINES	REPRES. Y SEVIC. MUNDIALES
K.L.M.	KLM CIA REAL HOLANDESA DE AVIACION S.A.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor:
Johanna Martinez Pizarro

La tabla anterior muestra las empresas que ofrecen el servicio de turismo aéreo en la ciudad de Guayaquil que fueron considerados en la encuesta. En la tabla se muestra la información de sus propietarios.

Tabla 2-20: Datos de empresas a encuestar, Turismo Fluvial; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
B.A MOTOR YATE LA INTREPIDA	JOSE BERNARDO QUEIROLO JAIME

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor: Johanna Martinez Pizarro

La tabla anterior muestra la empresa que ofrece el servicio de turismo fluvial en la ciudad de Guayaquil que fue considerada en la encuesta. En la tabla se muestra la información de su propietario.

Tabla 2-21: Datos de empresas a encuestar, Turismo Terrestre; Guayaquil-Ecuador; 2013

NOMBRE	PROPIETARIO
AVIS	ALICIA PALACIO VILLENA
BUDGET RENT A CAR	FINAMERICA S.A.
CERULI	CECILIA ESPINOZA PEÑAFIEL
COLCAR RENT A CAR	JOHNNY EUGENIO LOPEZ ROBLES
EXPOAUTOPARTS	EXPOAUTOPARTS CIA. LTDA.
MAXCAR RENT A CAR	MAXCAR S.A.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013) Autor:
Johanna Martínez Pizarro

La tabla anterior muestra las empresas que ofrecen el servicio de turismo terrestre en la ciudad de Guayaquil que fueron consideradas en la encuesta. En la tabla se muestra la información de sus propietarios.

2.9 Demanda del Sector Turístico

La demanda del sector turístico en la ciudad de Guayaquil se mide a través de las entradas de no-residentes a la ciudad. Si bien es cierto que no todos ingresan con motivos de turismo, el solo hecho de entrar a la ciudad, va a generar necesariamente una ganancia para el sector. En otras palabras, aunque una persona ingrese por estudios y no por turismo, escogió Guayaquil y eso hace que al menos un restaurante se vea beneficiado gracias a la comida que consumirá esta persona. En el apartado a continuación se mostrará un cuadro mostrando las entradas y salidas de Guayaquil por parte de no residentes.

Tabla 2-22: Entradas de No-residentes a la ciudad de Guayaquil, 2010, Valores absolutos

MOTIVO DE VIAJE	ENTRADAS A GUAYAQUIL		
	Ecuatoriana	Extranjera	Total
Turismo	65.791	241.104	306.895
Negocios	186	1.166	1.352
Eventos	16.990	4.716	21.706
Estudios	1.867	107	1.974
Otros	292.322	34.942	327.264
Total	377.156	282.035	659.191

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) Autor: Johanna Martínez Pizarro

En la tabla anterior se puede apreciar que el mayor ingreso de personas a la ciudad ha sido por turismo, de los cuales más de dos tercios han sido extranjeros. El segundo motivo de ingreso de no-residentes han sido los negocios; posteriormente eventos, categoría que también podría incluirse como motivo de turismo, ya que podría ser un concierto o alguna actividad particular de la ciudad y finalmente los estudios. En términos reales, Guayaquil no se encuentra muy lejos de ciudades como Quito, la cual recibió alrededor de 380.000 turistas en el año 2010, valor que no está muy lejos del que se señala en la tabla.

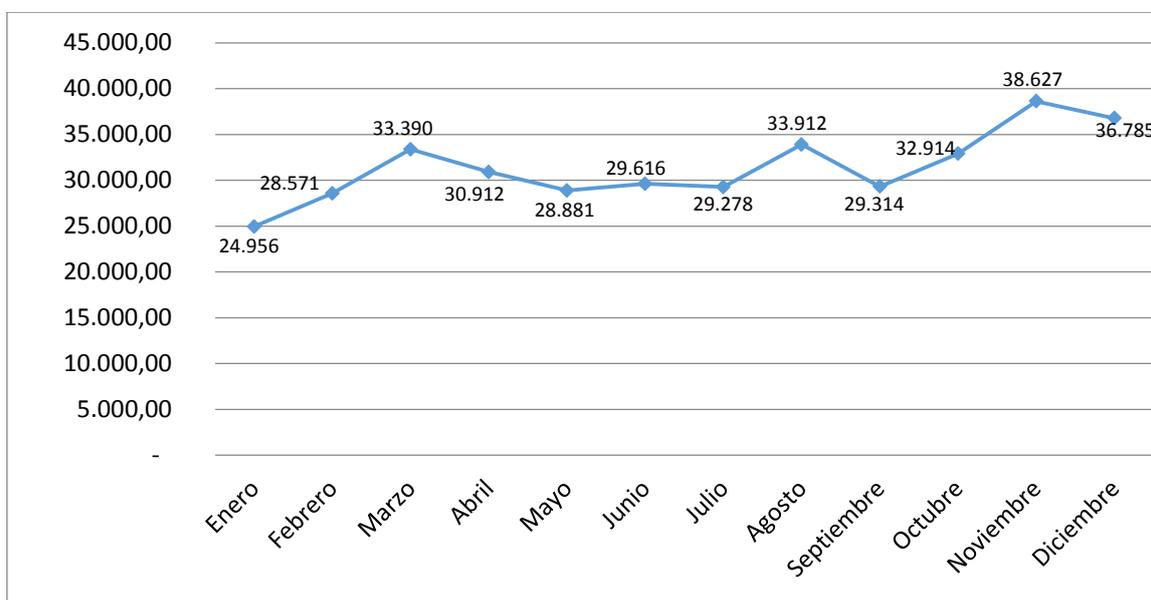
Tabla 2-23: Movimiento de Turismo mensual; 2010; Guayaquil; Valores absolutos

MES DEL MOVIMIENTO	TIPO DE NACIONALIDAD		
	Ecuatoriana	Extranjera	Total
Enero	24.956	21.182	46.138
Febrero	28.571	22.040	50.611
Marzo	33.390	21.052	54.442
Abril	30.912	17.392	48.304
Mayo	28.881	19.775	48.656
Junio	29.616	25.766	55.382
Julio	29.278	32.639	61.917
Agosto	33.912	26.331	60.243
Septiembre	29.314	20.395	49.709
Octubre	32.914	23.107	56.021
Noviembre	38.627	22.467	61.094
Diciembre	36.785	29.889	66.674
Total	377.156	282.035	659.191

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) Autor: Johanna Martínez Pizarro

En la tabla anterior se ilustra el turismo en la ciudad de Guayaquil según los meses del año 2010. Se puede observar que el cambio es relativamente constante y que este aumenta en los últimos meses del año, para el turismo interno, especialmente en diciembre, lo cual puede relacionarse con la entrada de ecuatorianos a visitar a sus familias. Sin embargo, en lo que refiere a las entradas de extranjeros, estas tienen un pico en el de julio, la cual puede deberse a que en los países de Europa y Norteamérica, estos son los meses de vacaciones escolares o universitarias. A continuación se grafican los resultados de la tabla anterior para obtener una mejor visualización.

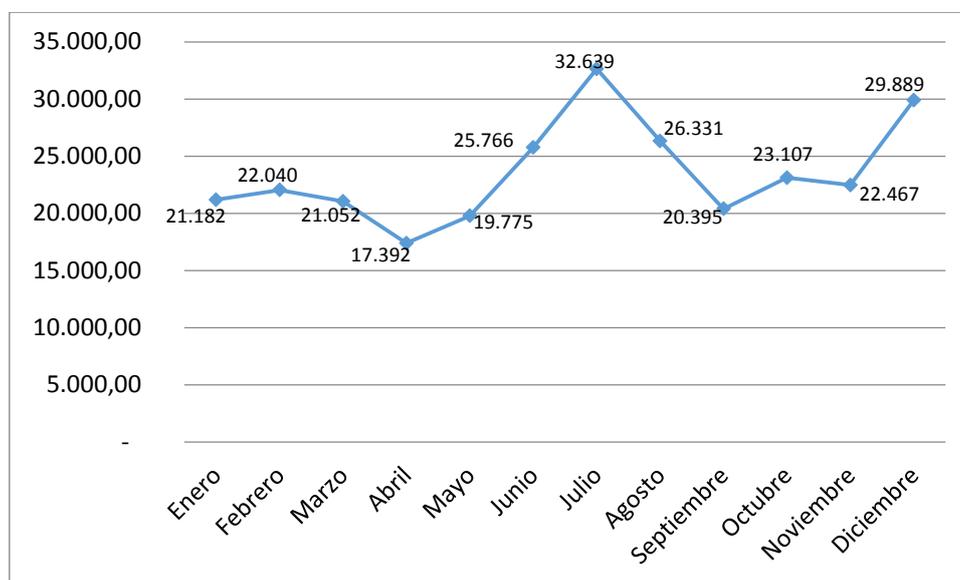
Gráfico 2-2: Ingreso de ecuatorianos a Guayaquil por motivo de turismo; 2010; Guayaquil, Valores Absolutos



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) Autor:
Johanna Martínez Pizarro

En este gráfico se puede apreciar el movimiento turístico interno mensual en la ciudad de Guayaquil por mes. Como se explicó anteriormente, el mes con mayor ingreso es Noviembre y en menor medida agosto y marzo. Esto podría indicar que no se está haciendo un fuerte énfasis o promoción a actividades como las fiestas julianas o el carnaval en febrero, las cuales podrían potenciar como impulsador turístico.

Gráfico 2-3: Ingreso de extranjeros a Guayaquil por motivo de turismo; 2010; Guayaquil, Valores Absolutos



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) Autor: Johanna Martínez Pizarro

En el gráfico anterior se muestra el ingreso de turistas provenientes de sitios fuera del Ecuador. Como se puede apreciar hay un ingreso máximo en el mes de Julio, probablemente debido a las vacaciones en países nórdicos y al atractivo que representan las fiestas de julio para los extranjeros.

CAPÍTULO 3 : ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En el capítulo a continuación se exponen los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas anteriores. Además, se discutirá sobre las opciones más viables de Guayaquil como destino turístico y sobre todo, se hablará de los puntos a potenciar de la urbe. Finalmente, se concluirá con una propuesta de mejoría a la ciudad para promocionarla, además se establecerán las ventajas y desventajas de la misma al momento de venderse como destino.

3.1 Resultados de encuestas

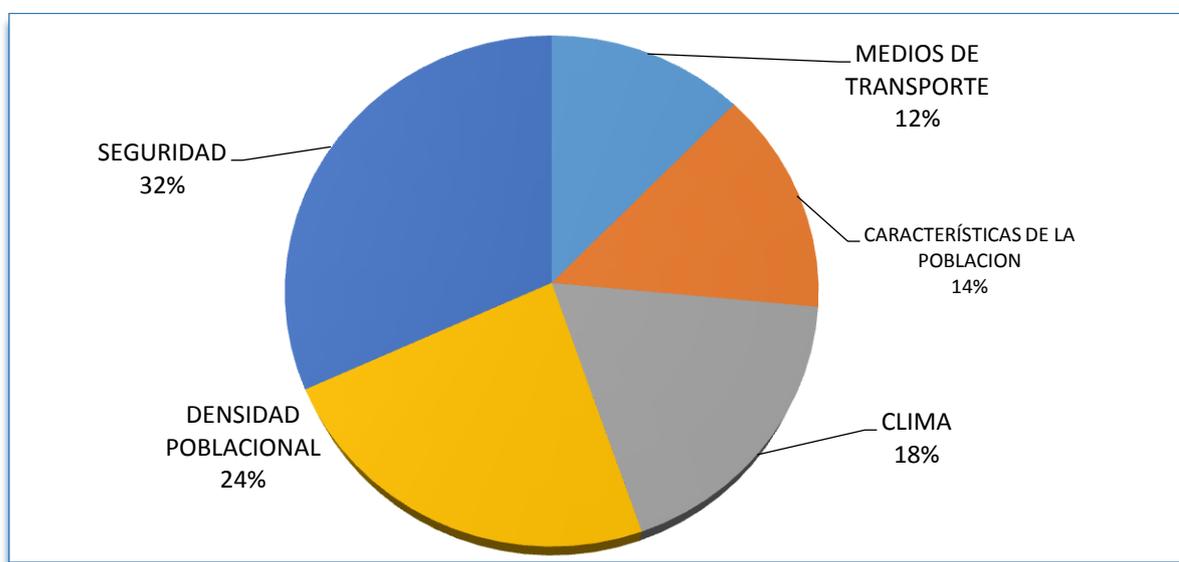
Las encuestas se realizaron a 358 compañías y pequeños negocios dependiendo de lo que se necesitaba. Como se explicó en el capítulo 2, no todas las preguntas del formulario del anexo 1 se hicieron a todos los encuestados debido a que algunas solo concernían a las agencias de turismo. A continuación se mostrarán los resultados de las preguntas que eran de interés a todos los encuestados, luego sólo a las agencias de turismo y finalmente se mostrarán los resultados que llamaron más la atención de los autores. Se especificarán los números de preguntas como se encuentran en el anexo 1.

Encuestas realizadas a un determinado número de empresas involucradas en el sector turismo.

Primera Pregunta

Marque con una X los detalles de Guayaquil que evita mencionar o considera una desventaja al promocionar la ciudad como destino turístico (Marque las opciones que considere conveniente)

Gráfico 3-1: Factores que se evitan mencionar al promocionar Guayaquil; Guayaquil-Ecuador; porcentaje obtenido de las encuestas; 2014



Fuente: Encuesta realizada a compañías y pequeños negocios
Autor: Johanna Martínez Pizarro

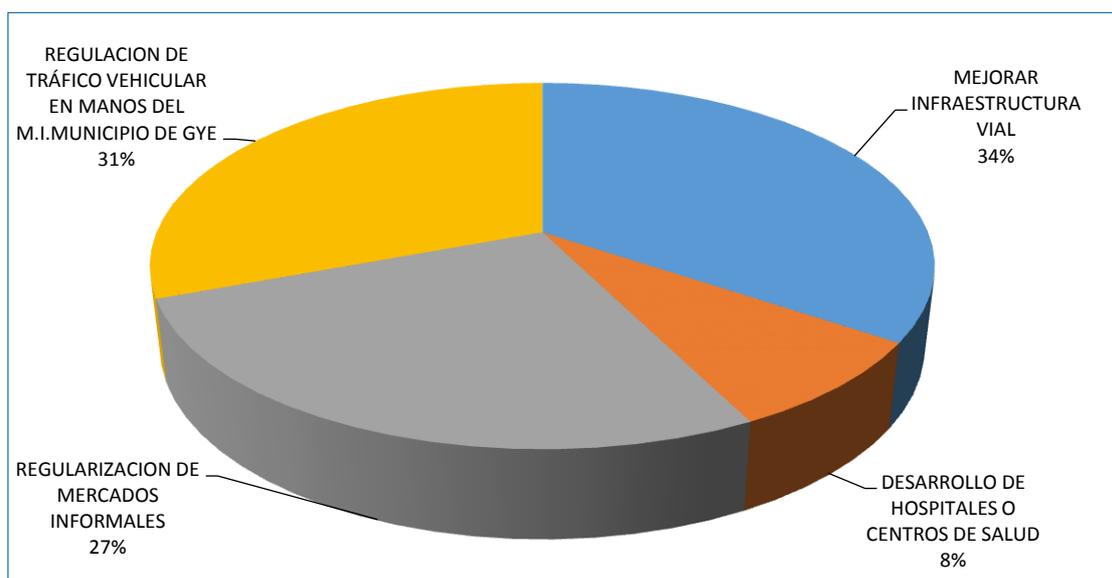
El gráfico anterior muestra los factores que los encuestados tienden a evitar mencionarles a los turistas, ya sea estando aquí o al momento de atraerlos. La densidad poblacional puede ser un problema que causa a otros factores como la aglomeración en los medios de transporte, malos tratos de la población o altos índices de inseguridad. Por otro lado, en los que refiere a características de los Guayaquileños, estas no son evitadas completamente, sólo aquellas que pueden resultar negativas para los turistas.

En lo referente a la inseguridad, las compañías que dijeron que era un tema que rotundamente evitaban eran las agencias de turismo. En lo que refiere a bares y hoteles, esta opinión estaba dividida. La razón de esto es que estos negocios sostenían que Guayaquil era una ciudad tan peligrosa que sentían que era su responsabilidad alertar al turista y darle pequeños consejos de cómo evitar ser víctimas de la delincuencia.

Segunda Pregunta

*Marque con una X los obras realizas en los últimos 5 años que usted considera que han ayudado a la competitividad de Guayaquil como destino turístico.
(Marque las opciones que considere conveniente)*

Gráfico 3-2: Obras en los últimos 5 años que han aportado al desarrollo turístico de Guayaquil; Guayaquil-Ecuador; porcentajes obtenidos de las encuestas; 2014



Fuente: Encuesta realizada a compañías y pequeños negocios
Autor: Johanna Martínez Pizarro

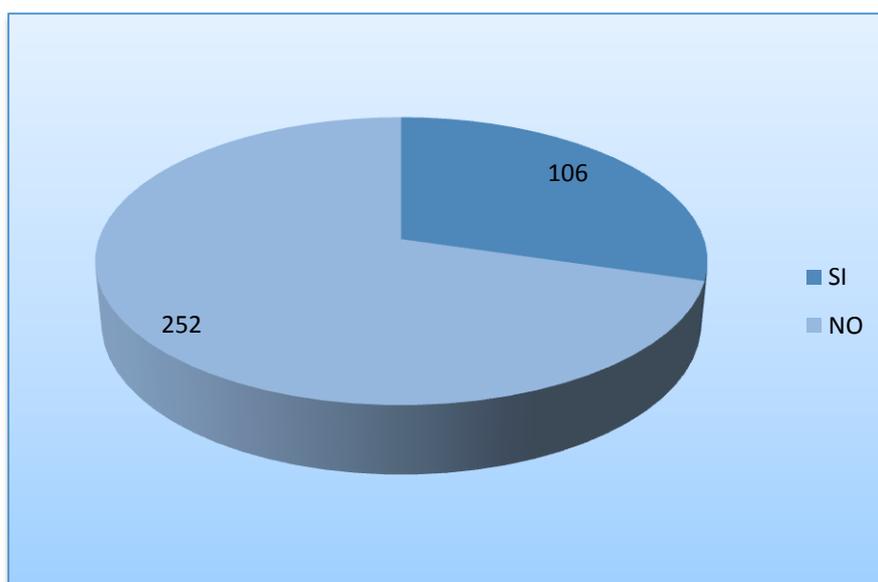
En lo que refiere al aporte del gobierno, este ha estado incentivando al sector turístico en los últimos años debido a que este va a ser el sostén de la matriz productiva en un periodo determinado de tiempo.

Se preguntó a los encuestados que obras han contribuido a Guayaquil como potencia turística en los últimos 5 años, es decir, desde el año 2009. La mayoría estuvieron de acuerdo en que el turismo se vio beneficiado por la mejoría en las carreteras de la provincia, así como el traspaso del control vehicular a manos del municipio y en menor cantidad (270) consideraron que la regularización de los mercados aportó a esta actividad.

Tercera Pregunta

¿Tiene algún financiamiento por parte del gobierno para apalancar sus actividades turísticas?

Gráfico 3-3: Compañías encuestadas con préstamos a entidades gubernamentales; Guayaquil-Ecuador; Valores Absolutos; 2014



Fuente: Encuesta realizada a compañías y pequeños negocios
Autor: Johanna Martínez Pizarro

El resultado anterior ilustra las entidades que actualmente (2014) mantienen un préstamo con alguna entidad gubernamental. Aproximadamente un tercio de los encuestados respondieron mantenerlo. Cae aclarar que estos actores eran en su mayoría las compañías turísticas, los organizadores de eventos internacionales, centros de alojamientos y compañías que se dedican al

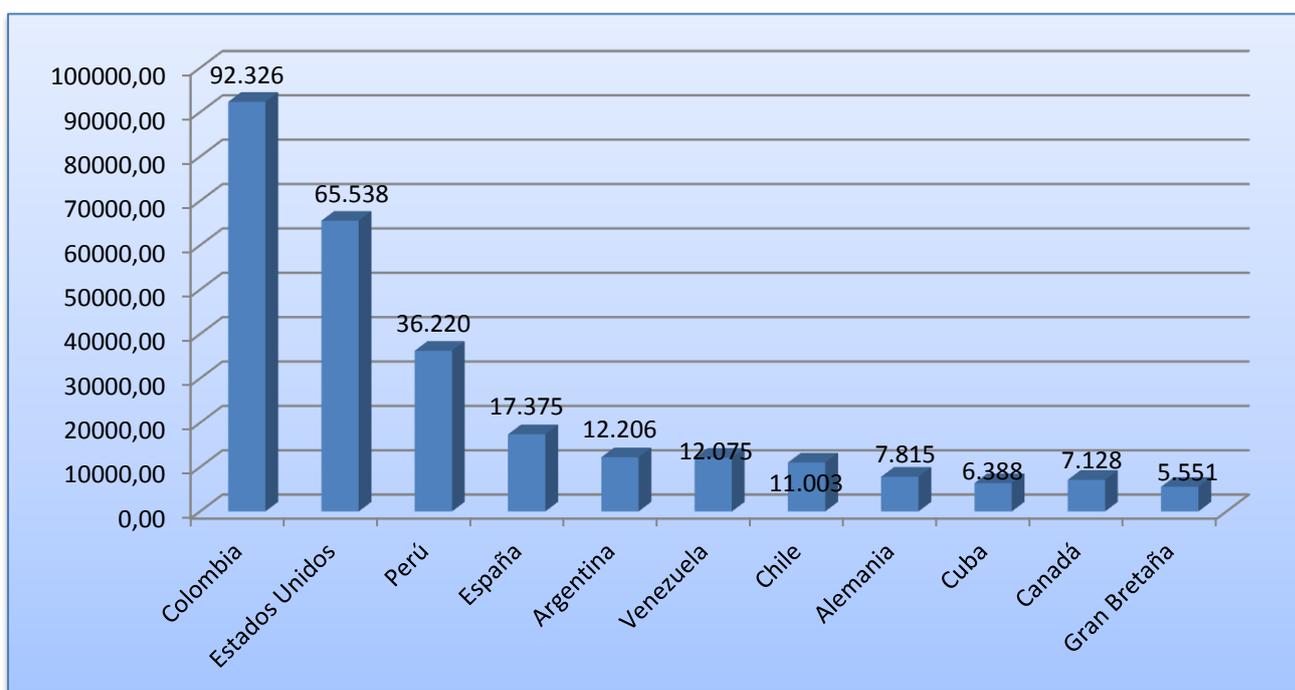
transporte. Los lugares recreativos como las discotecas, cafeterías o restaurantes casi no tenían.

Los resultados a continuación plantean las preguntas que se formularon únicamente a las agencias de turismo:

Cuarta Pregunta

¿De qué parte del Ecuador o del mundo vienen la mayor parte de turistas que contactan su agencia para visitar Guayaquil?

Gráfico 3-4: Cantidad de Turistas que contactan agencias de Guayaquil; Guayaquil-Ecuador; Valores Absolutos; 2014



Fuente: Encuesta realizada a agencias de turismo

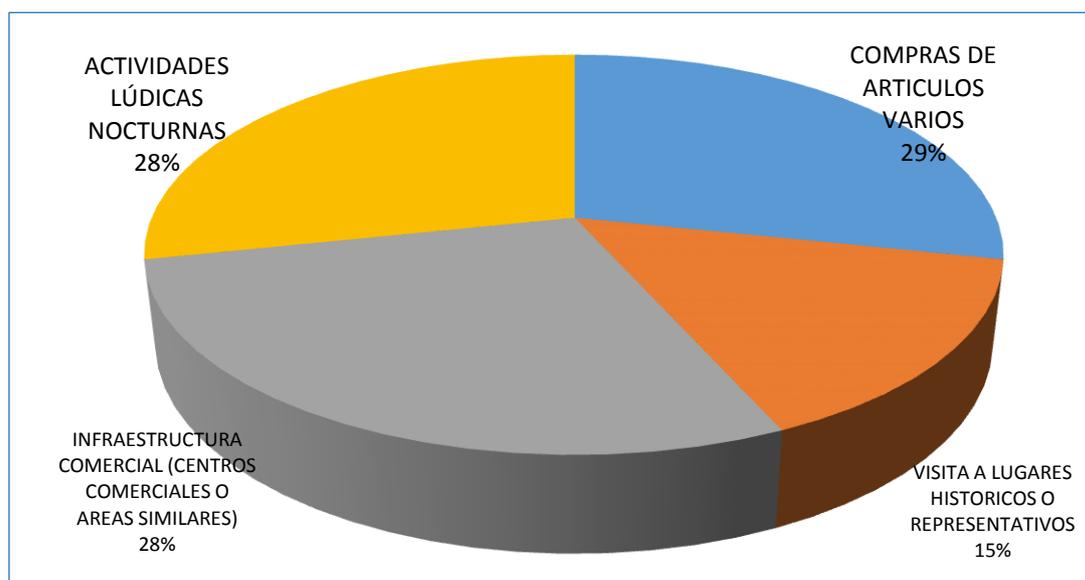
Autor: Johanna Martínez Pizarro

Este gráfico presenta, en un estimado, la cantidad de turistas que contactan a las agencias en Guayaquil e ingresan a la ciudad. Más de 250.000 turistas entran anualmente a la ciudad de Guayaquil y la mayoría de ellos vienen de Colombia, Estados Unidos, Perú y España.

Quinta Pregunta

Marque con una X las características principales a explotar en Guayaquil como destino turístico. (Marque las opciones que considere conveniente)

Gráfico 3-5: Características a explotar de Guayaquil como destino turístico; Guayaquil-Ecuador; porcentajes obtenidos de las encuestas; 2014



Fuente: Encuesta realizada a agencias de turismo

Autor: Johanna Martinez Pizarro

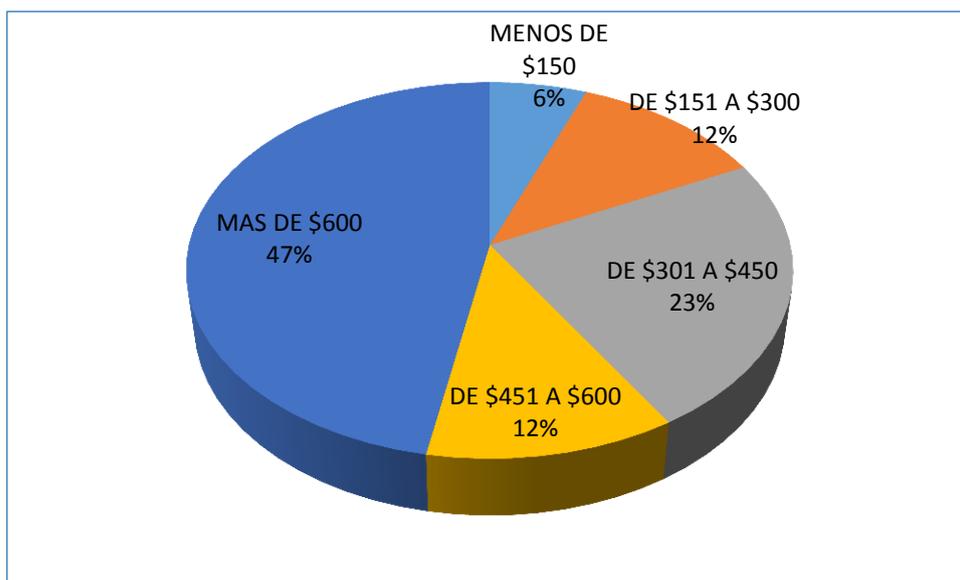
Guayaquil es una importante ciudad en el área comercial del país y ofrece todo tipo de bienes y servicios para las personas y es muy atractiva para los turistas por la variedad de productos, es decir bienes y servicios, que ofrece a las personas a diferentes precios. El gráfico muestra que en nuestra ciudad las principales características que se explotan como destino turístico son las compras en centros comerciales, o en lugares similares a estos y también las actividades nocturnas.

Nuestra ciudad también ofrece a los turistas una múltiple variedad de lugares que pueden ser de disfrute para ellos, como la infraestructura que existe que es muy interesante y enseña a las personas de la historia de nuestra ciudad.

Sexta Pregunta

Marque con una X el gasto promedio de los turistas extranjeros o nacionales en la ciudad de Guayaquil. (Marque una opción)

Gráfico 3-6: Gasto promedio de turistas en la ciudad de Guayaquil; Guayaquil-Ecuador; porcentajes obtenidos de las encuestas; 2014



Fuente: Encuesta realizada a agencias de turismo

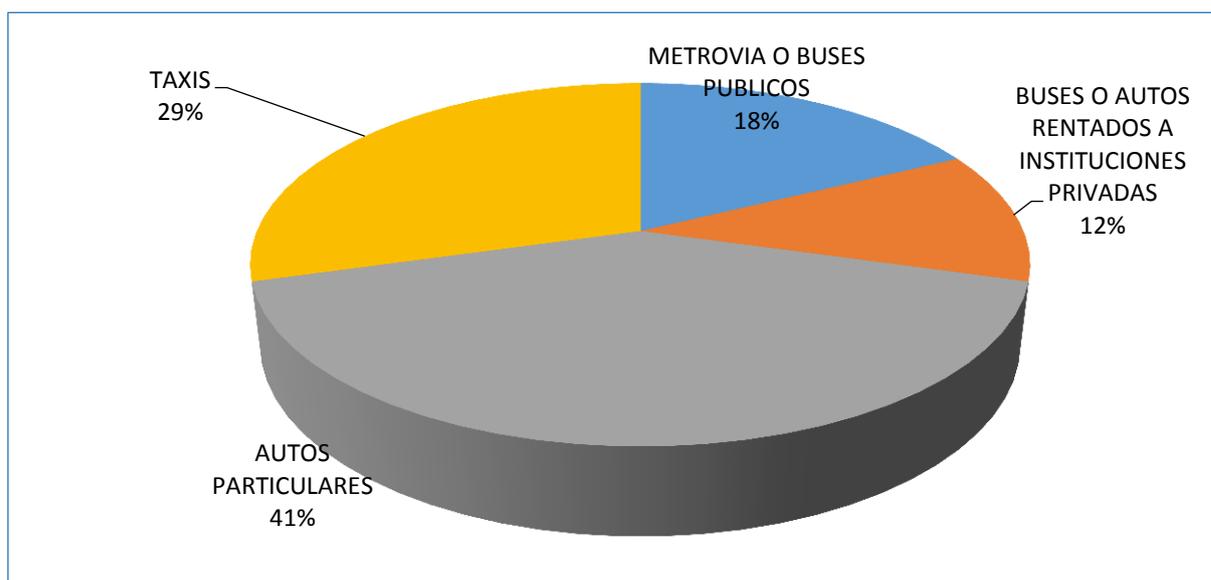
Autor: Johanna Martinez Pizarro

Este gráfico muestra el gasto promedio de los turistas en Guayaquil. La mayoría de los turistas invierten más de \$600 dólares en productos que compran y muchos de ellos solo gastan entre \$300 a \$450 dólares. Cuando los turistas vienen a Ecuador generalmente gastan más de \$1200 dólares y en nuestra ciudad también invierten porque Guayaquil es una de las principales ciudades que los turistas visitan. Actualmente los turistas buscan cosas nuevas, son más exigentes, conocen más y depende de esto el gasto que ellos hagan en las ciudades que ellos visiten.

Séptima Pregunta

Marque con una X los tipos de transportes más utilizados por los turistas extranjeros o nacionales en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 3-7: Transportes más utilizados por turistas en la ciudad de Guayaquil; Guayaquil-Ecuador; porcentajes obtenidos de las encuestas; 2014



Fuente: Encuesta realizada a agencias de turismo

Autor: Johanna Martínez Pizarro

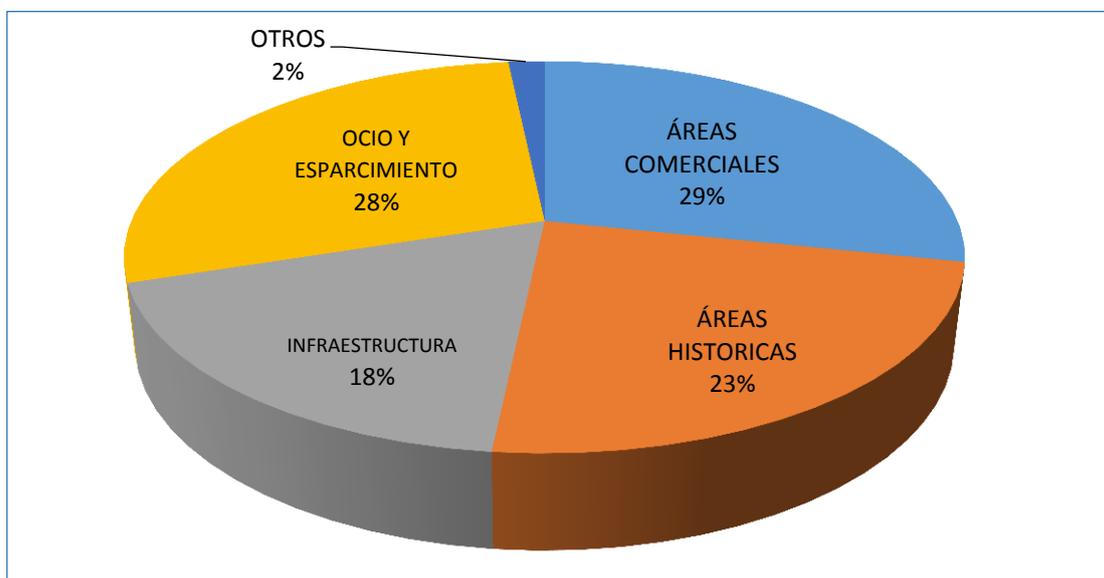
Este gráfico muestra el transporte más utilizado por los turistas en nuestra ciudad. El transporte más utilizado por ellos es la Metro vía que tiene más de ocho años en la ciudad de Guayaquil y generalmente es muy seguro, rápido y con un precio módico para sus usuarios. Este sistema de transporte lleva a los turistas a lugares específicos en la ciudad de Guayaquil que son en su mayoría de interés para los visitantes. Otro sistema de transporte muy utilizado por los turistas son los taxis que ofrecen un servicio de puerta a puerta y seguro. Muchos visitantes prefieren este transporte por su comodidad y servicio.

Los buses o autos rentados y los autos particulares también son utilizados por los turistas. Los diferentes transportes que utilizan los visitantes dependen del grado de conocimiento que tienen de la ciudad de Guayaquil.

Octava Pregunta

Marque con una X las áreas principales a explotar en Guayaquil como destino turístico

Gráfico 3-8: Áreas a explotar de Guayaquil como destino turístico; Guayaquil-Ecuador; porcentajes obtenidos de las encuestas; 2014



Fuente: Encuesta realizada a agencias de turismo

Autor: Johanna Martínez Pizarro

El gráfico anterior muestra los destinos principales que se explotan en el turismo de Guayaquil. Los lugares más atractivos para los turistas son las áreas comerciales y lugares de ocio para su entretenimiento. Guayaquil es una ciudad con una gran actividad comercial que ofrece todo tipo de productos para los diferentes segmentos de mercado; tenemos centros comerciales como San Marino o Mal del Sol que están ubicados en el norte de la ciudad, pero existe una mayor actividad comercial en el centro de Guayaquil.

También tiene como atractivo turístico sus malecones, fuentes, parques, áreas verdes y lugares de esparcimiento para que sean de disfrute para los habitantes y turistas.

3.2 Resultados de las entrevistas

En el apartado a continuación se expondrán los resultados de las entrevistas realizadas a los establecimientos especificados en el capítulo 2. Los formularios de las entrevistas se encuentran en el anexo 2,3 y 4, estos fueron modificados de las encuestas a debido al uso del método delphi, para perfeccionar la recolección de la información. Se hicieron dos entrevistas, a continuación se exponen los resultados de ambas, las preguntas formuladas en la segunda, pueden verse en los anexos 5, 6,7:

3.2.1 Respuestas de las primeras Entrevistas:

Agencias de Viajes:

Agencia la Moneda con el RUC 0990825114001. La entrevista se realizará a Sabrina Reinoso, la secretaria general.

Sabrina Reinoso mencionó, en la entrevista realizada el día 12 de agosto del año 2014, vía telefónica, que los turistas extranjeros y nacionales buscan Guayaquil principalmente por la vida nocturna. Alrededor del país, se considera que Guayaquil cuenta con varios centros lúdicos durante la noche, ya sean bares, discotecas o sitios similares. Por otro lado, también consiste en un punto estratégico para realizar negocios debido al puerto y también atraer a comerciantes y empresarios debido a este motivo. Finalmente, en épocas de eventos, como conciertos o similares, también ingresan personas del exterior o de otras partes del país para asistir a estos sucesos.

En lo que refiere a las desventajas de la ciudad, Reinoso sostuvo que a ella y a su equipo a veces les resultaba complicado promocionar Guayaquil debido a la fama de inseguridad de la ciudad.

Existen turistas que prefieren irse a las playas del Ecuador, no sólo debido a su belleza, sino que porque muchas veces el pasar por Guayaquil resulta en el pánico de los turistas debido a los crímenes en la ciudad. Por otro lado, una vez aquí, los turistas extranjeros, se decepcionan recibir un mal servicio de movilización por parte del transporte público, lo cual crea una mala publicidad para turistas potenciales de la ciudad.

Reinoso sostiene que estos problemas, sólo pueden mejorarse a través de una mejor gestión de todos los organismos públicos y no sólo el Ministerio de Turismo y que los ecuatorianos hagan conciencia de la importancia de este sector y empiecen a tratar mejor a los visitantes, mientras tanto sólo se puede aconsejar a los turistas de no acudir a ciertas locaciones de la ciudad que pueden resultar muy peligrosas para ellos.

Restaurantes:

Cangrejo Criollo con el RUC 0904273364001, La entrevista se realizará a Segundo Argudo, propietario del local.

Segundo Argudo comentó en la entrevista realizada el día 11 de agosto del 2014 que los turistas tanto nacionales como extranjeros se sienten atraídos por su restaurante ya que es comida típica de la ciudad. Él cuenta que el plato más apreciado por este segmento de consumidores es el cangrejo criollo: a los turistas les llama mucho la atención el romper ellos mismo al animal para poder sacar su carne. Dice que no los ha escuchado quejarse mayormente de la ciudad, pero que siempre que tiene la oportunidad de conversar con alguno les aconseja cuidarse de la inseguridad de Guayaquil.

Alojamientos:

Hampton Inn, Hotel con el RUC 0990267278001. La entrevista se realizará al gerente de servicio al cliente, Mario Rivas.

Mario Rivas establece que la mayor parte de los clientes que van a su hotel lo hacen por motivos de negocios o por algún evento en la cercanía, ya que el Hampton Inn es un hotel de la talla del Hilton Colón, que se encuentra en una zona céntrica. Sostiene que usualmente los clientes se quejan por tener que usar taxi principalmente para movilizarse, ya que el transporte público resulta peligroso y en casos de altos ejecutivos, los servicios de transportes de lujo son muy complicados de adquirir. Rivas cuenta que los empleados del hotel tratan de aconsejar a los turistas de no utilizar taxis que no sean llamados y no salir solos a altas horas de la noche, sin embargo, hay ocasiones en las que los turistas no siguen sus indicaciones y han ocurrido algunos robos.

3.2.1.2 Respuestas de las segundas Entrevistas:

Agencias de Viajes:

Agencia la Moneda con el RUC 0990825114001. La entrevista se realizará a Sabrina Reinoso, la secretaria general.

En la segunda entrevista realizada a Sabrina Reinoso, las preguntas fueron más puntuales y dirigidas a los temas que más se deseaba averiguar para la elaboración de la propuesta. Con respecto a la vida nocturna, Reinoso contestó que los lugares de mayor atracción turística son: la zona rosa, en el centro de la ciudad; los bares karaoke y discotecas de Urdesa, en la Victor Emilio Estrada y alrededores; y el barrio las peñas, junto al Malecón.

La entrevistada sostuvo que cada uno de estos lugares tiene sus fortalezas y debilidades. En lo que respecta a la zona rosa, el barrio es más popular. Los turistas que van allá es sobre todo lo hacen con la intención de escuchar ritmos latinos como salsa, merengue, reggaetón o bachata. No obstante, esta zona es

de alta inseguridad y el control policial suele ser deficiente. Adicionalmente, existen pequeñas áreas que no están correctamente iluminadas.

Por otro lado Urdesa, también constituye una gran zona de discotecas y bares karaoke. Sin embargo, en esta área la iluminación es mejor y los centros de diversión tienen un número máximo de personas por lo que no se abarrotan tanto como la zona rosa, sin embargo, los costos pueden ser más elevados, pero hay la opción de parqueo para aquellos que van en vehículo propio. En lo que refiere al barrio las peñas, los costos están a la par con Urdesa o superiores el estilo de los bares es más bohemio. El problema se presenta al abandonar los bares, pues es aquí donde muchos turistas son víctimas de secuestro express.

Reinoso también comentó que fue una excelente decisión por parte del Municipio el eliminar el impuesto a extranjeros sobre el escenario, lo cual da lugar a más espectáculos artísticos internacionales, lo que también podría atraer a aún más turistas. Sostiene que Guayaquil no tiene una gran variedad de atracciones culturales y que lo correcto sería que el municipio, gobierno e incluso universidades las promuevan a partir de diversos eventos. Esto ayudaría a diversificar los puntos atractivos de la ciudad, para lo que eventualmente también podrían potenciarse lugares como: zoológicos, restaurantes, el puerto, el cementerio y, por supuesto, eventos de tradición Guayaquileña.

En lo referente al transporte público, se vuelve indispensable ofrecer a los turistas opciones prácticas para desplazarse por Guayaquil. En primer lugar, el transporte de buses y metro vía podría ofrecer mapas claros con rutas y horarios de los mismos, los cuales deberían ofrecerse en hoteles junto con tarjetas de compañías de taxi certificadas. Además, para los altos ejecutivos que vienen a hacer negocios, es necesario implementar un sistema de transporte de lujo y paquetes exclusivos.

Restaurantes:

Cangrejo Criollo con el RUC 0904273364001, La entrevista se realizará a Segundo Argudo, propietario del local.

En la segunda entrevista realizada a Segundo Argudo, se le preguntó sobre su opinión de un turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil. El sostiene que la ciudad es rica en diferentes tipos de comida que podrían satisfacer los intereses de un turista e incluso superarlos. La idea de establecer un guía con los mejores restaurantes de comida típica le pareció un excelente inicio por parte del Municipio. Sin embargo, sostiene que deberían incentivarse las ferias gastronómicas y hacer convenios con universidades de Chefs en el exterior para que sus alumnos vengan a aprender de la comida típica del Ecuador, la lleven al exterior y esto genere un conocimiento de la ciudad en el extranjero.

Alojamientos:

Hampton Inn, Hotel con el RUC 0990267278001. La entrevista se realizará al gerente de servicio al cliente, Mario Rivas.

En la segunda entrevista realizada a Mario Rivas, los temas principales de interés fueron: el transporte y la seguridad del turista. Rivas sostuvo que en Guayaquil es necesario implementar un sistema de información sobre las rutas de los transportes públicos. Cuenta que en lo referente a taxis, el transporte es muy adecuado y ha avanzado bastante, sin embargo en lo que refiere a transporte de lujo para altos ejecutivos, hay bastante deficiencia en la ciudad.

3.3 Propuesta

En el Ecuador existen tres grandes ciudades, Guayaquil, Quito y Cuenca; La primera, según datos del VII censo de población VI de vivienda del Ecuador, Guayaquil cuenta con 2,350.915 habitantes entre urbana y rural, y a su vez, posee potenciales distracciones turísticas dentro de su territorio, dentro de los principales sectores turísticos en la ciudad de Guayaquil, se mencionan los siguientes (Guayaquil., 2014):

Tabla 3-1: Principales Sitios Turísticos de la Ciudad de Guayaquil

Categoría	Descripción	Principales Destinos
Centros Comerciales	En los últimos años, la creación de nuevos centros comerciales han sido considerados como atractivos turísticos de la ciudad, en el que se ofrecen varias marcas, variedad de comidas rápidas y otras opciones de compras, en el que algunos locales ofrecen grandes descuentos y premios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Río Centro Norte ▪ Río Centro Ceibos ▪ City Mall ▪ Mall del Sol ▪ San Marino ▪ Policentro ▪ Río Centro Sur ▪ Mall del Sur ▪ Laguna Plaza ▪ Costalmar Shopping Center ▪ Plaza Colonia ▪ Blue Coast Business Center ▪ C.C. Malecón 2000
Mercados Artesanales	La artesanía ecuatoriana siempre es considerada como parte fundamental del turismo de Guayaquil, donde se ofrecen variedad de artículos elaborados a mano con la marca país.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado Artesanal de Guayaquil ▪ Mercado Artesanal Simón Bolívar
Parques	La ciudad cuenta con varios parques en donde no solo turistas sino también los ciudadanos disfrutan de su infraestructura, en esta categoría se mencionan parques dentro de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parque Seminario ▪ Parque Forestal ▪ Bosque protector Cerro Blanco ▪ Jardín Botánico de Guayaquil ▪ Zoológico El Pantanal ▪ Puerto Hondo ▪ Parque Lago ▪ Área nacional de

	como cercanos a la misma.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ recreación Isla Santay ▪ Parque Histórico
Parroquias rurales	A los alrededores de Guayaquil, se cuenta con una variedad de atracciones en las parroquias rurales que deben ser aprovechadas en sinergias con éstas para potencializar el turismo dentro de esas zonas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manglares El Morro ▪ Cerro Muerto ▪ Posorja ▪ Playa Varadero ▪ Isla Puná
Arte y Cultura	La música y la contemporaneidad son el complemento de un buen destino turístico, y Guayaquil posee muchas opciones.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plaza Neoclásica ▪ Plaza Olmedo ▪ Plaza Cívica ▪ Plaza del Vagón ▪ Plaza de la Merced ▪ Parque Juan Montalvo ▪ Plaza Colón ▪ Plaza de la Victoria ▪ Plaza del Centenario ▪ Parque San Agustín ▪ Parque Seminario ▪ Plaza San Francisco ▪ Plaza de la Administración ▪ Plaza de la música ▪ Plaza de los escritores ▪ Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno ▪ Parque Clemente Yerovi ▪ Parque Victor Emilio Estrada ▪ Plaza Armando Romero Rodas ▪ Parque Forestal
Monumentos	La historia de Guayaquil y sus héroes y recordadas celebridades son parte de la infraestructura turística de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monumento a los Libertadores Simón Bolívar y San Martín ▪ Monumento Clemente Yerovi ▪ Monumento a Carlos Arroyo del Río ▪ Monumento a Víctor Emilio Estrada ▪ Monumento a Velasco Ibarra ▪ Monumento a Eloy

		<p>Alfaro</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monumento a Guayas y Quil ▪ Columna de los Próceres ▪ Monumento al Sagrado corazón de Jesús ▪ El Faro
Iglesias	Guayaquil cuenta con una variedad de iglesias en todos sus sectores norte, centro y sur.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capilla del cerro Sta. Ana ▪ Iglesia de la Victoria ▪ Iglesia San Agustín ▪ Catedral Metropolitana ▪ Iglesia San Francisco ▪ Iglesia de la Merced ▪ Iglesia San Alejo ▪ Iglesia de San José ▪ Iglesia Sto. Domingo de Guzmán ▪ Iglesia Cristo del Consuelo ▪ Iglesia de Maria Auxiliadora ▪ Santuario del Señor de la Divina Misericordia ▪ Iglesia San Jacinto del Morro
Museos	Guayaquil cuenta con 11 museos para visitar.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museo del Bombero ▪ Museo de los equipos del Astillero ▪ Museo de la cerveza ▪ Museo en miniatura Guayaquil en la historia ▪ Museo Antropológico de Arte Contemporáneo ▪ Museo Municipal de Guayaquil ▪ Museo Nahim Isaías ▪ Museo Luis Noboa Naranjo ▪ Museo Presley Norton ▪ Museo Naval Contemporáneo ▪ Museo Naval BAE Abdón Calderón

Malecones	Uno de los principales lugares turísticos son los malecones.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Malecón Simón Bolívar ▪ Malecón de Pascuales ▪ Circuito del Estero Salado
Parques Acuáticos	Los parques acuáticos son atractivos creados para los niños.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parque acuático Av. Barcelona ▪ Parque acuático El Fortín ▪ Parque acuático Puerto Lisa ▪ Parque acuático Viernes Santo ▪ Parque acuático Isla Trinitaria
Paseos Turísticos	En Guayaquil existen atracciones como paseos turísticos en tierra y agua.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Barco Pirata Morgan ▪ Guayaquil Visión
Teatros	Finalmente los teatros han sido diseñados para fomentar la cultura y el talento nacional e internacional como parte del atractivo turístico en la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MAAC ▪ Teatro de la Alianza Francesa ▪ Teatro de la Casa de la Cultura ▪ Teatro José de la Cuadra ▪ Teatro Centro Cívico ▪ Teatro Fedenador ▪ Teatro El Ángel ▪ Teatro Saray ▪ Teatro Centro de Arte ▪ Teatro Sánchez Aguilar

Fuente: <http://turismo.guayaquil.gob.ec>

Elaborado por: Johanna Martínez Pizarro

3.4 Análisis Delphi

Tabla 3-2: Análisis Delphi de resultados de las entrevistas

Indicador/Afirmación	Concordancia
El principal atractivo de Guayaquil es su vida nocturna	80%
Los turistas viven con miedo de la inseguridad de la ciudad	85%
Potenciar a Guayaquil como ciudad comercial va a incrementar el número de turistas	45%
Los medios de transporte son una de las principales falencias de Guayaquil como destino turístico	100%
Existe carencia de información sobre las actividades de diversión a realizar en la ciudad	66,66%
El Municipio de Guayaquil ha tomado decisiones que han beneficiado al turismo	95%
Los turistas que vienen a la ciudad buscan los medios de transporte más económicos	63%

FUENTE: ENTREVISTAS EFECTUADAS A RESTAURANTES, ALOJAMIENTOS Y AGENCIAS DE VIAJE
 AUTOR: JOHANNA MARTINEZ PIZARRO

3.4.1 Análisis PEST

3.4.1.1 Político

La ciudad de Guayaquil es la cabecera cantonal del cantón que lleva el mismo nombre. Esto quiere decir que aparte de contar con un municipio, la gobernación también se encuentra en la ciudad. Esto puede resultar beneficioso para la ciudad, debido al prestigio que conlleva y la infraestructura de dichos organismos atrae turistas. Sin embargo, existe, actualmente (2014), una disputa entre la alcaldía de Guayaquil y el gobierno nacional. El resultado de esto es que muchas veces la ciudad se vuelva la sede de conflictos de orden políticos debido a que ambas organizaciones no están de acuerdo con el modelo de gestión pública que tiene la otra y viceversa.

En lo referente a nivel ministerial, el Ministerio de Turismo ha firmado convenios con naciones Latinoamericanas para promover el turismo en el Ecuador. Por otro lado, se han eliminado las restricciones con respecto a los días domingos, en los que estaba prohibido el consumo y venta de bebidas alcohólicas, acuerdo que se había establecido en junio del 2010; no obstante, sigue existiendo limitaciones en referencia a los horarios de atención de las discotecas, bares y restaurantes.

3.4.1.2 Económico

Uno de los problemas de Ecuador como destino turístico es la dolarización frente a sus vecinos. El tipo de cambio con respecto a otras monedas se encarece en el país y el turista pierde poder adquisitivo. Esto pone al país entero en desventaja frente a naciones similares en Latinoamérica. En lo referente a Guayaquil, según datos del Banco Central del Ecuador a enero del 2013, esta es la ciudad con mayor inflación en el país, lo cual reduce aún más la capacidad de compra de los visitantes.

Los impuestos al consumo especial también se vuelven un problema para los turistas. Artículos muy comunes al momento de vacacionar como lo son: el alcohol y los cigarrillos, tienen un precio muy exagerado con respecto al real, debido al impuesto a consumos especiales y al IVA. Sin embargo, un punto a favor de la ciudad, es que, a diferencia de lugares como Galápagos o el Cajas, no existe discriminación de precios de ningún tipo para los turistas.

Un factor que también puede resultar beneficioso es el bajo costo de transporte en la ciudad. Los taxis, dentro de Guayaquil, al recorrer las distancias más grandes, no pasan de 8 o 10 dólares. El transporte popular (buses y metro vía) tiene un valor de 25 centavos por cada subida.

3.4.1.3 Socio-Cultural

Guayaquil por ser una ciudad porteña es cálida y con una cultura diferente a otras ciudades de la Sierra Ecuatoriana.

Además los incendios a lo largo de la historia de Guayaquil han demostrado lugares históricos y de mucha cultura.

En el ámbito cultural visto desde un punto de vista formal, Guayaquil se encuentra en desventaja frente a otras ciudades del Ecuador. Según una investigación de campo realizada por la autora, la mayoría de los museos de la ciudad se encuentran concentrados en el centro de la urbe y las exposiciones cambian entre lapsos muy largos de tiempo. Existen 2 teatros reconocidos en la ciudad (el teatro del ángel y el centro de arte) y pocas bibliotecas formales entre las que se cuentan: la del banco central y la biblioteca municipal.

En lo que refiere al arte callejero, por otro lado, la ciudad es un mar de representaciones artísticas que se pueden apreciar al caminar de noche por Guayaquil. El barrio las Peñas cuenta con exposiciones, muchas veces gratuitas, al subir las escaleras y las distintas plazas de la ciudad se pueden apreciar representaciones teatrales por pocos centavos.

Un factor desventajoso para los Guayaquileños en lo que refiere a la cultura y la sociedad es la falta de cuidado medio ambiental. Aun cuando se ha implementado una campaña con diversos colores de tachos de basura, se siguen viendo desperdicios por las calles. Los supermercados y tiendas de todo tipo, reparten las ventas en fundas de plástico muchas veces no reciclable, lo cual puede llegar a causar indignación por parte de los turistas extranjeros.

3.4.1.4 Tecnológico

Guayaquil es avanzada tecnológicamente al compararla con demás ciudades del Ecuador. Sin embargo, cuando llegan turistas extranjeros, pueden encontrarse con diversas incomodidades. El internet celular 4G, que es el más rápido en lo que refiere a transmisión de datos, aún no se encuentra disponible

en la ciudad, lo que puede resultar una molestia para otros turistas. En lo que refiere a la banda ancha, el traspaso de información sigue siendo de megas, cuando en el exterior ya se habla de Gigabytes.

El transporte, a pesar de ser económico, se encuentra relativamente obsoleto. En varias partes del primer mundo, el sistema de transporte público se hace a través de cables de electricidad y subterráneo para evitar el tráfico. El sistema de transporte metro vía se vuelve ineficiente para los turistas cuando no llegan a tiempo a sus destinos debido a embotellamientos.

3.5 Análisis FODA

En el siguiente apartado se exponen las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas de la ciudad de Guayaquil como destino turístico.

Tabla 3-3: Análisis FODA de la situación de Guayaquil como destino turístico; Guayaquil-Ecuador; 2014

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Bajo coste de transporte público	Se comenzaron hace alrededor de 10 años varios proyectos de regeneración urbana y se planean más
Tiene un aeropuerto internacional que ha sido calificado como uno de los primeros de la región	Unión de Guayaquil a través de puentes con la Isla Santay
Diversidad gastronómica con platillos novedosos para el turista	Desarrollo de cantón Playas
Punto estratégico de negocios con un puerto marítimo activo todo el año	Disponibilidad de préstamos con entidades gubernamentales para empresas de turismo
Ciudad más comercial del país	Ciudad que concentra masas ante eventos y conciertos.
Considerable cantidad de lugares de esparcimiento urbanos	Diversidad de centros de diversión nocturna.
Mejoras en la infraestructura vial	Eliminación de impuesto a extranjeros sobre uso del escenario
Regulación del tráfico vehicular	Disponibilidad de sitios potenciales para diversificar la oferta turística: zoológicos, restaurantes típicos, sitios históricos.
Regularización de mercados informales	Construcción del aeropuerto internacional en el sector el Daular
Atractiva vida nocturna	Posición geográfica estratégica a nivel de Sudamérica

Autor: Johanna Martínez Pizarro

DEBILIDADES	AMENAZAS
La ciudad cuenta con pocas atracciones turística familiares, la mayoría son para personas adultas solteras o en pareja	Migración rural genera indigencia
Alto índice de inseguridad	Conflictos políticos entre municipio y gobierno
Clima usualmente caluroso y húmedo	Tendencia creciente al turismo de naturaleza
Alcantarillado deficiente en época lluviosa	Creciente desarrollo de Quito como destino turístico
Control policial limitado	La mayoría de rutas aéreas hacen tránsito obligado por Quito antes de llegar a Guayaquil, prolongando el tiempo de viaje
Existencia de zonas de poca iluminación dentro de sitios turísticos	Punto estratégico para tráfico de drogas
Servicio de transporte público deficiente	
Baja oferta de atracciones culturales	
Ausencia de mapas y rutas para el turista	

Autor: Johanna Martinez Pizarro

3.6 Análisis de las Fuerzas de Porter

Dentro del contexto de este estudio, se realiza el análisis de las cinco Fuerzas de Porter en relación al turismo dentro de la ciudad de Guayaquil, donde se consideran los siguientes criterios:

- Poder negociador de los proveedores.
- Poder negociador de los compradores.
- Posibilidad de competidores potenciales
- Posibilidad de productos sustitutivos.
- Rivalidad en el sector.

Poder negociador de los proveedores.-El poder negociador de los proveedores depende en gran parte del número de proveedores existentes en el sector. En este caso en el Ecuador hay una cantidad importante de empresas que se dedican a la gestión turística, convirtiéndola en un eslabón importante en la economía. El turismo en el Ecuador ha dado un giro importante por eso justifica la cantidad de proveedores, sin embargo necesitan aumentar su capacidad de negociación para ofrecer mejor calidad, mejor precio y así lograr la atracción de turistas. También influye en esta fuerza de Porter, el que existan pocos productos sustitutivos, se puede decir que esta fuerza es débil, ya que no hay un ente que domine el poder de los proveedores.

Poder negociador de los compradores.- Los compradores se podrán conseguir, siempre que se encuentren concentrados, es decir, debe estar identificado el nicho de clientes o de mercado al cual se enfoca cada empresa dedicada a la gestión turística, sobre todo si los precios están estandarizados hay más rivalidad entre los proveedores ya que los compradores pueden escoger donde se ofrezca mejor calidad y precio. En el sector turístico a mayor estandarización mayor rivalidad.

Posibilidad de entrada de competidores potenciales.- Para que un nuevo competidor entre en el sector, deben evaluar los beneficios que tienen las empresas actuales y así mismo evaluar si es rentable entrar al mercado. En el sector turístico se puede ingresar siempre que la nueva empresa tenga un alto capital de trabajo, buena estrategia de marketing y sobre todo convenios con aerolíneas y lugares turísticos; otra estrategia es realizar alianzas con instituciones financieras en sus segmentos de tarjetas de crédito para fortalecer imagen, seguridad y calidad que permitan que el cliente sienta plena confianza de adquirir un servicio.

Grado de rivalidad interna.- Dentro del sector turístico, existe una rivalidad interna entre las empresas dedicadas al turismo, como son las agencias de viajes, centros comerciales, hasta en los pequeños comerciantes, donde intenta cada uno poner el precio más bajo para atraer a nuevos turistas, otros realizar descuentos, incentivos, con el fin de conseguir más beneficios. Se introducen nuevas propuestas que llaman la atención a los turistas, incorporando a su labor las redes sociales, todo con la misma finalidad.

Productos sustitutos.- Actualmente existen varios productos sustitutos en Guayaquil, como es el caso de los hoteles, ya que existe también la opción de alquilar departamentos, u hospedar en hostales.

3.7 Plan de Acción para potenciar a la ciudad de Guayaquil como destino turístico.

El Plan de Acción se definirá tomando en cuenta las siguientes premisas:

1. Que el desarrollo propuesto sea capaz de mantenerse en el tiempo. (desarrollo sostenible).
2. Que la propuesta sea una combinación de servicios y oportunidades que permitan definir a Guayaquil como un Destino Turístico.
3. Que exista una adecuada interrelación entre los organismos gubernamentales y municipales.

Objetivo General: Que el Plan de Acción sea una guía para el desarrollo de la Ciudad de Guayaquil como potencia turística del Ecuador.

3.6.1 Estrategias para potenciar a la ciudad de Guayaquil como destino turístico

Las estrategias FO: estrategias para atacar

Realizar un tríptico informativo sobre los sitios turísticos de la ciudad y zonas regeneradas, con detalle de medios de transporte y facilidades disponibles.

Diseñar una ruta de transporte público que recorra las cercanías de las zonas regeneradas con información relevante sobre cada sitio.

Instaurar quioscos de información sobre la ciudad y los sitios a visitar para turistas en zonas estratégicas como: los alrededores del Puerto Marítimo, centros comerciales, terminales aéreas y terrestres, hoteles.

Realizar una investigación a nivel de centros comerciales para inferir hacia qué tipo de bienes o insumos está orientado el consumo de los turistas que visitan la ciudad.

Complementar las rutas turísticas de la ciudad con temáticas acorde a los intereses de los visitantes. Así por ejemplo, el sitio web turismo.guayaquil.gob.ec menciona la Ruta de la Fe, Ruta de la Independencia y Ruta del Cacao. Pero podría complementarse con la Ruta de los centros comerciales, la Ruta de los parques, la Ruta de los platos típicos, la Ruta de las discotecas, la Ruta de los mercados.

Las estrategias FA: estrategias para defender

Publicitar a la ciudad de Guayaquil durante los vuelos entrantes al Ecuador a través de micro cápsulas informativas desarrolladas por la Dirección de Turismo del Municipio de Guayaquil.

Difundir una campaña para promover el turismo de naturaleza en la ciudad para mostrar la diversidad de flora y fauna, bosques, reservas, playas, refugios e islas.

Las estrategias DA: estrategias para reforzar

Promover el turismo sobre los parques y áreas verdes de la ciudad como puntos de atracción para familias.

Mejorar la seguridad en los parques de la ciudad, mediante la realización de rondas periódicas por parte de la policía nacional.

Instalar una red de cámaras de vigilancia en las zonas turísticas potencialmente riesgosas y dentro del transporte público.

Concesionar la instalación de teléfonos públicos de marcado automático a una de las empresas de taxi privado para garantizar que los turistas puedan solicitar sus servicios de forma segura en las principales zonas turísticas.

Involucrar en el mantenimiento de parques pequeños de todos los sectores de la ciudad a la comunidad.

Reformar el mantenimiento de los parques por parte del Municipio.

Las estrategias DO: estrategias para movilizar

Realizar convenio de cooperación entre la Municipalidad de Playas y la Municipalidad de Guayaquil, para promover recorridos de los turistas entre ambos sitios.

Promover el ecoturismo desde Guayaquil hacia la Isla Santay por las diferentes vías de acceso: peatonal, ciclístico y fluvial, garantizando la seguridad durante el recorrido.

Objetivo estratégico: Aumentar los medios de difusión de información turística de la ciudad de Guayaquil										
Actividades	Indicador	Meta	Responsable	Costo	Cronograma					
					M1	M2	M3	M4	M5	M6
1.1. Realizar un tríptico informativo sobre los sitios turísticos de la ciudad y zonas regeneradas, con detalle de medios de transporte y servicios disponibles.	Número de trípticos entregados vs cantidad de turistas	33%	Municipio de Guayaquil con el auspicio de los proveedores de servicios involucrados	\$ 3000	X	X	X	X		
1.2. Instaurar quioscos de información turística sobre sitios a visitar en 20 zonas estratégicas de la ciudad: alrededores del Puerto Marítimo, centros comerciales, terminales aéreas y terrestres, alrededores de hoteles.	Número de quioscos instalados vs sitios turísticos estratégicos dentro de la ciudad	100%	Municipio de Guayaquil con el auspicio de los proveedores de servicios involucrados	\$20.000	X	X	X	X	X	X
1.3. Publicitar a la ciudad de Guayaquil durante los vuelos entrantes al Ecuador a través de micro	Número de turistas que recibieron las cápsulas informativas	100%	Municipio de Guayaquil Subdirección de Aviación Civil Representantes de las	\$50.000	X	X	X	X	X	X

cápsulas informativas desarrolladas por la Dirección de Turismo del Municipio de Guayaquil.			aerolíneas							
1.4. Promover un convenio entre la universidad y las agencias de viaje para que los alumnos de turismo realicen horas de guía a turistas que provienen desde el extranjero.	Participación de estudiantes	100%	Municipio de Guayaquil Universidades de la ciudad	\$ 2.000	X					
				Total: \$75.000						

En estas actividades de ejecución del plan, se debe tener clara la estrategia, por ello, se plantean los lugares turísticos a publicitar, se sugiere que no se considere el 100% de lugares turísticos, sino que se seleccionen los 20 más importantes y destacables en la ciudad, de igual manera, se plantea en esta actividad coordinar la logística de la operación de publicitar los centros turísticos, considerando la creación de quioscos para la atención al público. El precio de implementar esta actividad es de \$75.000.

Objetivo estratégico: Diversificar la oferta turística de la ciudad de Guayaquil, a través de alternativas complementarias.										
Actividades	Indicador	Meta	Responsable	Costo	Cronograma					
					M1	M2	M3	M4	M5	M6
1.1. Promover el ecoturismo desde Guayaquil hacia la Isla Santay por las diferentes vías de acceso: peatonal, ciclístico y fluvial, garantizando la seguridad durante el recorrido.	Número de visitantes en la Isla Santay provenientes de Guayaquil	10% al año	Municipio de Guayaquil Municipio de Daule	\$ 10.000	X	X	X	X		
1.2. Realizar convenio de cooperación entre la Municipalidad de Playas y la Municipalidad de Guayaquil, para promover recorridos de los turistas entre ambos sitios.	Número de visitantes en Playas provenientes de Guayaquil	50%	Municipio de Guayaquil Municipio de Playas	\$ 30.000	X	X	X	X		
				Total: \$ 40.000						

En este segundo objetivo estratégico, se ha planteado promover de manera agresiva el ecoturismo, donde se destaca como sitio turístico la Isla Santay, donde inicialmente por inauguración, la afluencia de personas sea menores a los esperados, y a medida que se vaya realizando la publicidad, la frecuencia irá en aumento. Realizar las actividades de este punto tiene un costo de inversión de \$40.000.

Objetivo estratégico: Preparar campañas de promoción turística por Internet dirigido a incentivar el crecimiento de turistas del primer mundo que visitan Guayaquil: EEUU, España, Alemania, Canadá, Gran Bretaña.										
Actividades	Indicador	Meta	Responsable	Costo	Cronograma					
					M1	M2	M3	M4	M5	M6
1.1. Complementar las rutas turísticas de la ciudad con temáticas acorde a los intereses de los visitantes. Así por ejemplo, el sitio web turismo.guayaquil.gob.ec menciona la Ruta de la Fe, Ruta de la Independencia y Ruta del Cacao. Pero podría complementarse con la Ruta de los centros comerciales, la Ruta de los parques, la Ruta de los platos típicos, la Ruta de las discotecas, la Ruta de los mercados.	Porcentaje de cobertura de sitios de interés	80%	Municipio de Guayaquil	\$25.000	X	X	X	X	X	X
1.2. Difundir una campaña para promover el turismo de naturaleza en la ciudad para mostrar la diversidad de flora y fauna, bosques, reservas, playas, refugios e islas.	Número de turistas que recibieron la campaña	60%	Municipio de Guayaquil	\$40.000	X	X	X	X		
				Total:						
				\$65.000						

En esta actividad, se plantea la internacionalización de los sitios turísticos de la ciudad de Guayaquil hacia países como EEUU, España, Alemania, Canadá, Gran Bretaña; esta internacionalización está planificada realizarla mediante campaña publicitaria de tal manera difundir la diversidad, tecnología y costumbres; sin descuidar las tradiciones. La inversión es de \$65.000.00

Objetivo estratégico: Definir un plan de tour de compras por la ciudad para turistas.										
Actividades	Indicador	Meta	Responsable	Costo	Cronograma					
					M1	M2	M3	M4	M5	M6
1.1. Realizar una investigación de mercado a nivel de centros comerciales para inferir hacia qué tipo de bienes o insumos está orientado el consumo de los turistas que visitan la ciudad.	Cantidad de centros comerciales cubiertos	100%	Municipio de Guayaquil	\$10.000	X	X	X			
				Total: \$10.000						

En este objetivo estratégico, una vez que ya hemos enfocado los sitios de interés, las campañas de marketing, y las acciones de internacionalización, se pretende realizar investigación de mercados en los centros comerciales, para ofrecer el producto en otras localidades con afluencia de turistas ya sean nacionales o internacionales. El costo de inversión de esta actividad es \$10.000.

Objetivo estratégico: Promover el uso del transporte público para el recorrido de visitantes que buscan costos bajos.										
Actividades	Indicador	Meta	Responsable	Costo	Cronograma					
					M1	M2	M3	M4	M5	M6
1.1. Diseñar una ruta de transporte público que recorra las cercanías de las zonas regeneradas con información	Cobertura de sitios turísticos relevantes	80%	Municipio de Guayaquil	\$5.000	X	X	X			

relevante sobre cada sitio.										
1.2. Promover el turismo sobre los parques y áreas verdes de la ciudad como puntos de atracción para familias.	Número de turistas que recibieron la campaña	60%	Municipio de Guayaquil	\$40.000	X	X	X	X		
				Total: \$45.000						

Uno de los beneficios que ofrece este plan de acción es brindar la comodidad necesaria al turista al momento de seleccionar alguna opción de visitar sitios turísticos en Guayaquil. El precio de estas actividades es de \$45.000.

Objetivo estratégico: Promover el turismo gastronómico de la ciudad a nivel internacional.										
Actividades	Indicador	Meta	Responsable	Costo	Cronograma					
					M1	M2	M3	M4	M5	M6
1.1. Incentivar una feria gastronómica a nivel internacional anual.	Cantidad de turistas gastronómicos	30%	Municipio de Guayaquil	\$3.000	X	X	X	X		
1.2. Hacer convenios con universidades de chefs para dar capacitación al personal de restaurantes de Guayaquil	Cantidad de personas capacitadas	8%	Municipio de Guayaquil Universidades de Guayaquil	\$20.000	X	X	X	X	X	X
				Total: \$23.000						

Dentro del plan de acción es motivar la gastronomía propia de Guayaquil para proceder a la negociación mediante convenios con universidades dedicadas a

la gastronomía para darle valor agregado al cliente y otorgar una mayor variedad de opciones al elegir un sitio turístico.

Objetivo estratégico: Crear alternativas de acceso a la tecnología que facilite la difusión de experiencias a los turistas que visitan la ciudad.										
Actividades	Indicador	Meta	Responsable	Costo	Cronograma					
					M1	M2	M3	M4	M5	M6
1.1. Instalar quioscos de fotografía digital y envío automático vía correo electrónico o redes sociales, para que los turistas por un mínimo costo, difundan sus experiencias hacia sus conocidos.	Cantidad de quioscos	20	Municipio de Guayaquil	\$40.000	X	X	X	X	X	X
1.2. Mejorar la señalización de la ciudad. Ya sea para informar sobre las calles y las atracciones turísticas de las mismas.	Cantidad de zonas turísticas con señalización	100%	Municipio de Guayaquil	\$15.000	X	X	X			
1.3. Impulsar la cultura vial a través de campañas no uso de celular y respecto de señales y peatón	Cantidad de zonas turísticas con señalización	100%	Municipio de Guayaquil	\$15.000	X	X	X			
				Total: \$70.000						

En la ciudad de Guayaquil, existen fotógrafos en ciertos lugares turísticos en horarios no definidos, con la ejecución del Plan se proyecta a que en los centros turísticos existan kioscos de fotografía digital con tecnología de punta, de tal manera que a más de la impresión, se envíe la fotografía al correo electrónico o aplicativo Android, IOS, Symbian o Blackberry, siendo esta una propuesta innovadora para el turismo en la ciudad.

Objetivo estratégico: Promover la seguridad en los espacios abiertos										
Actividades	Indicador	Meta	Responsable	Costo	Cronograma					
					M1	M2	M3	M4	M5	M6
1.4. Mejorar la seguridad en los parques de la ciudad, mediante la realización de rondas periódicas por parte de la policía nacional.	Disminución de robos en los parques de la ciudad	50%	Gobernación del Guayas	\$20.000	X	X	X	X	X	X
1.5. Instalar una red de cámaras de vigilancia en las zonas turísticas potencialmente riesgosas y dentro del transporte público.	Cantidad de cámaras instaladas vs zonas turísticas potenciales	70%	Municipio de Guayaquil Gobernación del Guayas	\$100.000	X	X	X	X	X	X
1.6. Realizar un recorrido por las principales zonas turísticas al aire libre para identificar aquellas zonas que necesitan	Reducción de sitios con poca iluminación	30%	Municipio de Guayaquil	\$4.000	X	X	X	X	X	

más iluminación durante la noche e incluirlos en el plan de mejoras de Cabildo Porteño.										
1.7. Concesionar la instalación de teléfonos públicos de discado automático a empresas de taxi privado que garantice a los turistas un servicio más confiable.	Número de teléfonos instalados vs sitios turísticos potenciales	100%	Municipio de Guayaquil	\$200.000	X	X	X	X	X	X
				Total: \$324.000						

Dentro del plan de acción es muy importante reforzar la seguridad, por tal motivo es arte del objetivo estratégico poder incluir como actividades las mejoras que deben gestionarse para repotenciar un turismo sostenible en el tiempo, para ello se proponen realizar rondas periódicas por parte de la policía nacional, el uso de cámaras de vigilancia con monitoreo las 24 horas, realizar patrullaje por las principales zonas, así como la instalación de teléfonos públicos, y convenios con empresas privadas de transporte y taxi.

El plan de Acción se llevará a cabo debido a la necesidad de que Guayaquil cuente con una guía para su desarrollo como potencia turística. La forma será a través de la corrección de debilidades que pueda tener la ciudad y el fortalecimiento de sus puntos a favor. Esto se hará a través de la coordinación de varios organismos gubernamentales y municipales.

3.8 Validación del Plan de Acción

Para que el plan de acción propuesto tenga validez y sea consistente con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación ha sido evaluado mediante juicio de expertos, en la que se realizó una encuesta a tres profesionales del tema, cuya identificación será manejada de forma confidencial, en la misma se plantearon las siguientes preguntas, obteniendo en resumen lo siguiente:

Pregunta 1.- ¿Cree Ud. que con la creación de este plan de acción se llegara a potenciar a Guayaquil como destino turístico?

Se obtuvo como respuesta consensuada, que con un plan de acción robusto y diseñado de manera eficiente se pueden lograr grandes avances, en el que se involucren stakeholders como la comunidad, gobierno, empresas, comerciantes, seguridad, y hasta los mismos turistas, de tal manera que sea un ganar- ganar integral, y que Guayaquil cuenta con la infraestructura en diseño para ser un destino turístico muy atractivo dentro del Ecuador.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su opinión referente a la estructura del plan de acción para potenciar a Guayaquil como destino turístico?

Se obtuvo en resumen que el plan de acción propuesto es una excelente iniciativa, y que debe ser presentado a una entidad pública o privada ya sea financiera o gubernamental para obtener el financiamiento requerido, y que mediante un buen gestor de proyectos con un perfil profesional apto, se pueda dar cumplimiento a todas las actividades y cumplir con los objetivos estratégicos planteados.

Pregunta 3.- Que impactos podría causar en la ciudad de Guayaquil la implementación de este plan para poder potenciar a Guayaquil como destino turístico?

Se obtuvo como resultado, que el enfoque del proyecto tiene un impacto positivo, ya que es en contribución a la sociedad, amigable con el medio ambiente, fomenta la liquidez y mejora a la economía, sin embargo, se comentó que hay que trabajar mucho en el tema de seguridad, por lo que el plan debe cuidar mucho al turista en cuanto a que sienta un excelente confort en su estadía dentro de la ciudad, y por qué no, también fuera.

Así mismo, se ha planteado validaciones adicionales, donde se plantea que el plan de acción sea respaldado por diversas instituciones gubernamentales, municipales y demás organizaciones públicas y privadas. En este apartado se describen a cada uno de estos involucrados y se da una breve descripción de cuál sería su rol:

- Gobierno Nacional: El Gobierno central actuaría en aspectos como la devolución de impuestos al valor agregado a los turistas, la purificación del agua o el uso del espectro 4G. El rol de esta entidad sería para conceder permisos a diferentes acciones, por lo que para diferentes proyectos, sería necesaria su validación.
- Ministerio de Turismo: Este organismo estará encargado de llevar a cabo diversas actividades que incentiven al turista y mejoren su visita a Guayaquil. Sobre todo se puede ver esto en eventos que faciliten ciertas cosas como: la movilización y la comunicación.
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil: El Municipio de Guayaquil es quien llevará a cabo la mayor parte del trabajo turístico. Se necesita el aval de ellos porque una gran parte del financiamiento vendrá de su parte.

- Municipalidad del Cantón Playas: Por medio de esta instancia se podrá asegurar el convenio interinstitucional con la M.I. Municipalidad de Guayaquil a fin de garantizar las facilidades de los turistas guayaquileños que visiten ese cantón. Por medio de un convenio se podrá conocer también el número de turistas que lleguen al cantón Playas provenientes de Guayaquil.
- Cooperativas de taxi y/o empresas de servicio ejecutivo de taxis: A través de la concesión del servicio de transporte ejecutivo a los turistas de la ciudad, los visitantes podrán tener acceso a movilización rápida y segura.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El plan desarrollado puede ser considerado como marco de referencia futuro en la mejora continua de Guayaquil como destino turístico, ya que el proyecto hace énfasis en las falencias que tiene la ciudad en la atracción de visitantes. Se concluye que los puntos principales a mejorar de la ciudad son: su densidad poblacional, sus sistemas de transportes, seguridad y fomento a las actividades culturales.

De acuerdo al análisis teórico realizado, Guayaquil es una ciudad con un potencial muy elevado para poderla convertirla en un punto de desarrollo turístico del Ecuador, comercialmente la hace muy conocida a nivel mundial y tiene todos los elementos para el progreso de su turismo: clima, parques, centros comerciales, etc.; rodeado por un río, cerros, manglares estar al lado del puerto principal del Ecuador y poseer el mejor aeropuerto del país.

Acorde a las estadísticas de agosto de 2014 según el Ministerio de Turismo, indica que se registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, en el orden del 17% con respecto a agosto del año 2013, igualmente en el período enero – agosto 2014, debido a que se alcanza el 14% de crecimiento en relación al mismo período del año anterior. Debido a ello se puede decir que existe una importante demanda de turismo en el país, por lo que el plan de acción sería una excelente herramienta para la explotación de los sitios turísticos y brindar un confort a los visitantes.

Según los resultados obtenidos de la investigación y con el juicio de expertos, se puede concluir de manera válida que el plan de acción es una contribución a potenciar al turismo en la ciudad de Guayaquil, en el que puede ser presentado como plan de proyecto en una institución financiera para obtener el financiamiento y proceder a su ejecución, donde las ventajas pueden ser adoptadas para solicitar el apoyo gubernamental.

Recomendaciones

Dentro las principales recomendaciones que encontramos en el plan de acción para potenciar a la ciudad de Guayaquil como destino turístico tenemos el refuerzo de la seguridad en los sitios turísticos, implementación de rutas de seguras de transporte, realizar actividades sociales que involucren la participación de la comunidad, y nuevas tecnologías que sean soporte a la gestión turística.

Impulsar las opciones de recreación deportiva en la ciudad, que intervienen directamente con el turismo, considerando por ejemplo, explotar el uso del Estero Salado para atracciones acuáticas y en el río Guayas como transporte fluvial, el uso de las ciclo vías, turismo ecológico en parques e islas cercanas.

Sería importante fomentar capacitaciones a los comerciantes, artesanos y demás involucrados en la atención al cliente en el sector turístico, con la finalidad de proyectar una imagen ante el mundo, ya que las acciones marcan el precedente de una ciudad.

Se recomienda que exista una participación directa por parte de las agencias de viaje, en las que dentro de la guía turística se incluyan, las respectivas consideraciones por cada lugar que sea visitado en la ciudad; también se recomienda mejorar el sistema de información al turista a través de puntos específicos de información a lo largo de la ciudad. Esto se puede lograr a través de la señalización de los lugares más recomendables de visita, sin embargo, para esto es necesario mejorar la infraestructura turística de la ciudad, para que los visitantes tengan, no solo a donde ir, sino también donde informarse de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Abrego, V. (2006). *INFLUENCIA DE LA EDUCACIÓN EN MADRES DE NIÑOS MENORES DE CINCO AÑOS SOBRE LA PREVENCIÓN DE LESIONES ACCIDENTALE.*

Acciona. (24 de 07 de 2014). *Top 10 de países con más biodiversidad.* Obtenido de Sostenibilidad para todos:
<http://www.sostenibilidad.com/top-10-paises-mayor-diversidad>

ACCIONA. (24 de 07 de 2014). *Top 10 de países con más biodiversidad.* Recuperado el 24 de 07 de 2014, de Sostenibilidad para todos:
<http://www.sostenibilidad.com/top-10-paises-mayor-diversidad>

Albán, A. (2012). El centro es más peligroso en el mes de diciembre. *El Expreso.*

Alcaldía de Guayaquil. (2013). *La Ciudad de Guayaquil.* Recuperado el 22 de 04 de 2013, de <http://www.guayaquil.gob.ec/la-ciudad>

Aldaz, L. (2014). *Dimensión vs. Calidad.* Obtenido de <http://pendientedemigracion.ucm.es>

Alegre, J. (07 de 02 de 2014). *INFLUENCIAS DE LAS PRINCIPALES CORRIENTES PEDAGÓGICAS Y PSICOLÓGICAS EN LA EDUCACIÓN INFANTIL.* Obtenido de Centro de Formación Integral:
http://www.formacion-integral.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=606:corrientes-pedagogicas-y-psicologicas-en-la-educacion-infantil&catid=13:educacion-primaria-y-secundaria&Itemid=3

AllYouNeedIsEcuador.travel. (2014). *AllYouNeedIsEcuador.travel.* Recuperado el 17 de julio de 2014, de AllYouNeedIsEcuador.travel:
<http://ecuador.travel/es/5/23/destinos/guayaquil>

Álvarez, A. (2014). *Universidad de Murcia.* Obtenido de http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec2_oci.pdf

Ames, P. (2012). Actitudes de madres y padres de familia hacia la educación inicial: un estudio en zonas urbanas y rurales. *Revista Educación*, 21(40).

Anderson, & Vincze. (2004). *Kaylene Williams' Homepage Art*. Obtenido de <http://archive.csustan.edu/market/williams/4490sch.htm>

ANDES. (04 de 02 de 2013). *Agencia Publica de Noticias de Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 19 de 03 de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/correos-ecuador-tendra-nuevo-edificio-matriz-guayaquil.html>

Asociación Nacional de Operadores de Turismo receptivo del Ecuador. (2014). *OPTUR*. Obtenido de <http://www.optur.org/pdf/resumen-tributario-turismo.pdf>

Áviles, E. (2012). *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado el 19 de 03 de 2014, de <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1675>

Banco de la República. (2014). *Banco Central de Colombia*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-cambio>

Banco Mundial. (12 de 08 de 2014). *Doing Bussines*. Recuperado el 12 de 08 de 2014, de <http://espanol.doingbusiness.org/>

Bebés y más. (14 de 03 de 2011). *Bebés y más*. Recuperado el 17 de 04 de 2013, de <http://www.bebesymas.com/educacion-infantil/riesgos-y-beneficios-de-ir-a-la-guarderia-i>

Benites, M. (29 de 07 de 2014). *Factores determinantes para el desarrollo del distrito Yura*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/curydes/12/mbc2.html>

Blaccutt, M. (2014). *El Desarrollo Local Complemetario*.

Boríssov, Zhamin, & Makárova. (2014). *Eumed.net*. Obtenido de Enciclopedia virtual: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/i/inflacion.htm>

Brundtland, G. H. (1987). *Conspect Consulting & Ict*. Obtenido de http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

Buhalis, D. (1998). *Introducción al Turismo*.

Bunge. (s.f.). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/njlg/TECNOLOGIA%20EN%20LA%20INNOVACION%20ODE%20LAS%20PYMES%20EN%20LA%20POSTMODERNIDAD.htm>

Calle Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona.

Callen, T. (Diciembre de 2008). *International Monetary Fund*. Obtenido de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2008/12/pdf/basics.pdf>

Campoverde, D. (2012). *PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA RUTA TURÍSTICA ECOLÓGICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Guayaquil.

Casares Hontañón, P., & Tezanos Vásquez, S. (2009). Principios de Economía. (pág. 32). La Rioja: Creative Commons.

Castaño, J., & Moreno, A. (2003). *APROXIMACIÓN PSICOSOCIAL A LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA: VARIABLES IMPLICADAS EN LA ELECCIÓN DE MADRID COMO DESTINO*.

Catedral. (17 de 03 de 2014). *Catedral GYE*. Recuperado el 17 de 03 de 2013, de <http://www.catedralgye.com/historia/>

CEDATOS. (2011). *La inseguridad en el Ecuador*. Guayaquil.

Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas . (2013). *Principales delitos contra las personas y contra la propiedad denunciados en el ministerio fiscal en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas . (2014). *Principales delitos contra las personas y contra la propiedad denunciados en el ministerio fiscal de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

CEPAL. (2011). *Observatorio de la igualdad de género en América Latina y el Caribe*.

CEPAL. (2014). *El Sector Turismo*.

CEPAL. (s.f.). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/7/12707/lcmexg5e_TOMO_IIIId.pdf

Child Aware. (2013). *Proveedores de cuidados de niños*. Recuperado el 17 de 04 de 2013, de <http://childcareaware.org/es/proveedores-de-cuidados-de-ni%C3%B1os/comenzando/tipos-de-negocios-de-cuidado-infantil>

Colombo, C. (2013). *Guayaquil es tu destino turístico*. *Semana*.

- Constanza, R. (1999). *Este País*. Obtenido de http://estepais.com/inicio/historicos/103/11_prospectiva_visiones_constanza.pdf
- Coronel, C. (18 de Junio de 2014). Un paraíso para la delincuencia en Guayaquil. *Diario HOY*.
- Cruz, A. M., & Velasco, J. (2006). *Creación de un Centro de Desarrollo Integral Infant*. Quito.
- Cultura Ecuador. (17 de 07 de 2014). *Cita con el Folclore Nacional en Guayaquil*. Obtenido de <http://www.culturaecuador.ec/arte/danza/cita-con-el-folclore-nacional-en-guayaquil>
- De La Cadena, C. (2014). *Concepto del Deporte Extremo*.
- De La Cruz, S. (2012). *Pioneras en la educación infantil: los modelos educativos de Agazzi y Mcmillan*.
- Definición ABC. (07 de 02 de 2014). *Definición de Rural*. Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/rural.php>
- Department of trade and Industry. (2014). *Business Balls*. Obtenido de http://www.businessballs.com/dtiresources/total_quality_management_TQM.pdf
- Diccionario Definición. (07 de 02 de 2014). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/zona-urbana/>
- Difinición ABC. (2013). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/institutriz.php>
- Dreher, D. (17 de 07 de 2014). *Guayaquil: Regeneración Urbana*. Obtenido de La ciudad viva como URBS: http://www.laciudadviva.org/opencms/export/sites/laciudadviva/04_experiencias/Ecuador/guayaquil/9706_Ecuador_Regeneracixn_Urbana_Guayaquil.pdf
- Dywer, L; Kim, C. (2003). *Destination Competitiveness: a model and determinants*.

- ECOSTRAVEL. (2012). *ECOSTRAVEL*. Recuperado el 19 de 03 de 2014, de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/parque-centenario-guayaquil.php>
- Ecostravel. (12 de 03 de 2014). *Ecostravel*. Obtenido de Guayaquil Ecuador, Catedral Metropolitana: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/catedral-metropolitana-guayaquil.php>
- Ecoturismo Genuino. (2014). Obtenido de <http://ecoturismogenuino.ning.com>
- Ecoturismo Genuino. (15 de 09 de 2014). *Ecoturismo Genuino*. Recuperado el 15 de 09 de 2014, de <http://ecoturismogenuino.ning.com>
- Ecoventura. (2014). *Ecoventura*. Obtenido de <http://www.ecoventura.com/>
- Ecuador Legal . (2012). *Permisos laborales*. Obtenido de sitio Web de EcuadorLegal Online: <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/permisos-laborales/>
- Ecuavisa. (04 de 02 de 2014). *Ecuavisa*. Recuperado el 25 de 03 de 2014, de Ecuavisa: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/52579-tres-avenidas-guayaquil-son-consideradas-zonas-criticas-delitos>
- Edersheim, E. (15 de 07 de 2014). *Elizabeth Edersheim*. Obtenido de <http://www.elizabethedersheim.com/2012/04/13/drucker-vs-gm-management-science-vs-management-practice/>
- El Nuevo Empresario* . (31 de Agosto de 2009). Obtenido de http://elnuevoempresario.com/noticias_11801_ministerio-de-turismo-del-ecuador-presentar-el-plan-de-marketing-turstico-del-ecuador-2010-2014.php
- El UNIVERSO. (15 de 12 de 2013). *El Universo*. Recuperado el 25 de 03 de 2014, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/12/15/nota/1916181/centro-mas-trafico-gente-que-hace-compras>
- El Universo. (2014). Guayaquil turístico, plan que se afirma.
- Enciclopedia de Definiciones. (14 de 08 de 2014). *Definiciones*. Recuperado el 2014, de Eco-Turismo: <http://definicion.de/ecoturismo/>

- Enciclopedia del Ecuador. (17 de 07 de 2014). *Dionisio Alcedo y Herrera*.
Obtenido de Enciclopedia del Ecuador:
<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=48&Let=>
- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (s.f.). *El Turismo. Conceptos y Definiciones e importancia actual*. España.
- Escuelas Pipo's. (19 de 03 de 2014). *Quién somos?* Obtenido de Escuelas Pipo's: <http://www.escuelas-pipos.com/organigrama.php>
- Flores, R. (2006). *DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA Y PROPUESTA PARA SU DESARROLLO TURÍSTICO*. Guayaquil.
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. (1999). *Gestión Pública Adecuada: Perspectiva General*. Obtenido de
<http://www.ifad.org/gbdocs/eb/67/s/EB-99-67-INF-4.pdf>
- Foro Económico Mundial. (15 de 08 de 2014). *Índice de Competitividad Mundial*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de
<http://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global>
- Fröbel, F. (1826). La educación del hombre.
- Funcavid. (2013). *Contenido*. Obtenido de sitio Web de Fundación un Cambio por la Vida .
- Garay, L. (1998). *Colombia: Estructura industrial e industrialización 1967 - 1996*. Colombia.
- Garay, L. (15 de 07 de 2014). *Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango*. Recuperado el 15 de 07 de 2014, de
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>
- Garay, L. (15 de 07 de 2014). *Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango*. Obtenido de
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>
- Garay, L. J. (1998). *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967 - 1996*. Colombia.
- Gerencie. (04 de 02 de 2014). *Gerencie*. Recuperado el 04 de 02 de 2014, de
<http://www.gerencie.com/licencia-de-maternidad.html>

- Giedion, Ú., Villar, M., & Ávila, A. (2010). *Los Sistemas de Salud en Latinoamérica y el papel del seguro privado*. España: Fundación MAPFRE.
- Gobernación de Guayaquil. (12 de 03 de 2014). *Guayaquil*. Obtenido de División: <http://www.guayaquil.gov.ec/guayaquil/la-ciudad/division>
- Google Maps. (2014). *Mapa de Parroquia Rocafuerte*.
- Grand Hotel Guayaquil. (2014). *Grand Hotel Guayaquil*. Recuperado el 20 de 03 de 2014, de <http://www.grandhotelguayaquil.com/>
- Guayaquil., D. d. (2014). *Guayaquil es mi Destino*. Obtenido de Guayaquil es mi Destino: <http://turismo.guayaquil.gob.ec>
- (2014). *Guayaquil-Ecuador*. <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/guayaquil.php>.
- Heineberg, H. (12 de 03 de 2014). *Biblioteca Virtual Luis Ángel*. Recuperado el 12 de 03 de 2014, de DESARROLLO Y ESTRUCTURA DE ANTIGUAS CIUDADES COLONIALES ESPAÑOLAS EN AMERICA DEL SUR SEGÚN LOS PLANOS DE LIMA (1872), BOGOTA (1852) Y MONTEVIDEO (1865): <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/hue/hue4.htm>
- Heineberg, H. (12 de 03 de 2014). *Biblioteca Virtual Luis Ángel*. Obtenido de DESARROLLO Y ESTRUCTURA DE ANTIGUAS CIUDADES COLONIALES ESPAÑOLAS EN AMERICA DEL SUR SEGÚN LOS PLANOS DE LIMA (1872), BOGOTA (1852) Y MONTEVIDEO (1865): <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/hue/hue4.htm>
- Hernández Armand, L., & Hernández Armand, E. (s.f.). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/FabianII/Downloads/Dialnet-LaNaturalezaActividadYClasificacionDeLasAgenciasDe-205694.pdf>
- Herrero, J. (2002). *Galanet*. Obtenido de <http://www.galanet.eu/>
- Hospital Gineco-Obstétrico Enrique C. Sotomayor. (2014). *Hospital Gineco-Obstétrico Enrique C. Sotomayor*. Recuperado el 20 de 03 de 2014, de <http://hospitalenriquesotomayor.med.ec/nosotros/historia>
- Hotel Continental. (2014). *Hotel Continental*. Recuperado el 20 de 03 de 2014, de <http://www.hotelcontinental.com.ec/es/105/>

Hoyos, M. (2013). *Salón de Julio*.

Ibañez, C. (2013). *Cinco Motivaciones Turísticas*.

Importancia del Desarrollo Integral. (16 de 05 de 2012). *Desarrollo integral*. Recuperado el 17 de 04 de 2013, de <http://catedraeccimairy.blogspot.com/>

Inec. (2010). *Censo de Población y Vivienda* .

Inec. (2010). *Censo de Población y Viviendo*.

INEC. (2010). *Perfil Económico del Cantón Guayaquil*. Guayaquil.

Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2011). *Censo de Población y Vivienda*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (1998). *Encuesta de Condiciones de Vida*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2006). *ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Encuesta de Entradas y Salidas de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

Investigación Salud. (07 de 02 de 2014). *Mortalidad Infantil: Conceptualización*. Obtenido de http://www.investigacionsalud.com/index.php?option=com_content&view=article&id=167&Itemid=168

Irwin, S. (Dirección). (2006). *Parque de las Iguanas* [Película].

Jiménez, P. (03 de 02 de 2012). Recuperado el 17 de 04 de 2013, de <http://patrijvei.blogspot.com/2012/02/definicion-de-guarderia-atencion.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Landeta, L. N. (2011). *Planificación turística*. Guayaquil.

Manciano, J. (2008). *Condiciones de Vida*.

Marcelino, Sánchez; Miguel, Fajardo. (2011). *La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos*. Mérida .

Marchena, M. (1998). *Turismo urbano*. Sevilla: Diputación de Sevilla.

Marco Antonio Cevallos, Ángel Osmar Erazo . (2012). *Proyecto de implementación de guardería en el Banco del Pacífico de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

Martín Gutiérrez, H. S. (Febrero de 2005). *Tesis Doctorales en Red*. Obtenido de www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf;jsessionid=A27B60F74463B54CF01D17A76223B57E.tdx2?sequence=1

Maslow, A. (1951). *Una Teoría de la Motivación Humana*.

Mateo Félix, J. M. (Septiembre de 2004). *Sur Futuro*. Obtenido de www.surfuturo.org/proyectos/enejecucion/educacion/modulo_iii/conc_de_ecositurismo_aplicacion_en_el_pais_13-9-04.pdf

Máynez, Aurora; Palofax, Alejandro; Vera, Alex; Cavazos, Judith. (2012). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000500008&script=sci_arttext

MINISTERIO DE INCLUSION ECONOMICA Y SOCIAL. (2013). *MIES*. Recuperado el 17 de 04 de 2013

Ministerio de Turismo. (2013). *Catálogo de establecimientos turísticos*.

Ministerio de Turismo. (2014). *AllYouNeedsEcuador.travel*. Recuperado el 17 de julio de 2014, de AllYouNeedsEcuador.travel: <http://ecuador.travel/es/5/23/destinos/guayaquil>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletinestadisticaturisticas2006-2010.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *Plan Nacional de Competitividad Turística*.

Mundo Archivístico. (2014). Obtenido de <http://www.mundoarchivistico.com/>

Museo Municipal. (s.f.). *Nace Museo Municipal*. Recuperado el 18 de 03 de 2014, de Museo Municipal:
http://www.museodeguayaquil.com/index.php?option=com_content&view=article&id=166&Itemid=167

Naciones Unidas. (14 de 08 de 2014). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 14 de 08 de 2014, de Definición de Turismo Sustentable:
<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Neumane, S. (12 de 07 de 2002). Rocafuerte, la parroquia del trámite. *El Universo*.

Neumane, S. (12 de 07 de 2002). Rocafuerte, la parroquia del trámite. *El Universo*.

Neumane, S. (12 de julio de 2012). Rocafuerte, la parroquia del trámite. *EL UNIVERSO*.

OMT. (16 de 07 de 2014). *Acerca de la OMT*. Recuperado el 15 de 09 de 2014, de La Organización Mundial del Turismo:
<http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

OMT. (16 de 07 de 2014). *Acerca de la OMT*. Obtenido de La Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

OMT. (17 de 07 de 2014). *Código Global de la ética en el turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo:
<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>

OMT. (2014). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial de Turismo. (2014). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de www2.unwto.org/es

Paez, A. (2001). Los orígenes de la izquierda ecuatoriana. Quito, Ecuador.

Parliament. (1985). *Parliament*. Obtenido de www.parliament.uk

Patio de autos.com. (20 de 09 de 2010). *Patio de autos*. Recuperado el 25 de 03 de 2014, de Patio de autos:
http://www.patiodeautos.com/noticias/legal/guayaquil-60-porciento-del-traffic-vehicular-se-concentra-en-el-centro_1254.html

PatioTuerca.com. (20 de Septiembre de 2010). *PatioTuerca.com*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de PatioTuerca.com:
http://www.patiodeautos.com/noticias/legal/guayaquil-60-porciento-del-trafico-vehicular-se-concentra-en-el-centro_1254.html

Pautassi, L., & Nieves, M. (2011). *Licencias para el cuidado infantil. Derecho de hijos, padres y madres*.

Pinto, M. (2011). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE BRINDE LOS SERVICIOS DE CUIDADOS INFANTILES A DOMICILIO EN LA URBANIZACIÓN EL CONDADO DE LA CIUDAD DE QUITO*.

Piva, J. M. (2006). Definiendo Competitividad. (pág. 28). Mexico: CEPAL.

Porter, M. (1996). *Estrategia Competitiva*. Cuernavaca: Continental S.A.

Porter, M. (1998). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Porter, M. (Enero de 2005). *IESE Business School*. Obtenido de www.iese.edu

Porter, M. (15 de 07 de 2014). Obtenido de ¿Qué es la Competitividad?:
http://www.iese.edu/es/ad/AnselmoRubiralta/Apuntes/Competitividad_es.html

Prieto, M. (2005). *Mujeres ecuatorianas: entre las crisis y las oportunidades, 1990-2004*.

Programa de Turismo Sostenible Rainforest Alliance. (2008). *Rainforest Alliance*. Obtenido de http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf

Real Academia Española. (2014). Obtenido de www.rae.es

Ricardo, D. (1817). *Principios de la Economía Política*.

Ricaurte, B. (2012). *Competitividad comercio internacional*.

Robertson, R., & Giulianotti, R. (2006). Fútbol, Globalización y Glocalización. *Revista Internacional de Sociología*, 27.

- Rodriguez, M., & Guisado, M. (2002). *COMPETITIVIDAD Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR TURÍSTICO EN GALICIA: CONSIDERACIONES PARA LA MEJORA COMPETITIVA*. Vigo.
- Ropero, M. D. (2010). *LA GUARDERÍA COMO RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE LA SOCIEDAD ACTUAL*.
- Saavedra, F. (2012). *El turismo, conceptos, definiciones e importancia actual*. Murcia: Universidad de Turismo de Murcia.
- Santa Fé Casa de Valores. (2014). *Guayaquil es el líder en seis sectores de la economía*.
- Sapag, N. (2005). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw Hill.
- Schönhaut, L. (2012). *El desarrollo infantil integral: Un desafío pendiente*. Universidad de Chile, Depto. Pediatría y Cirugía Infantil Norte.
- Schumpeter, J. (1911). *Teoría del Desarrollo Económico*.
- Sidicaro, R. (15 de 07 de 2014). *Escrituras de Max Weber sobre La Argentina*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712010000100008&script=sci_arttext
- SIISE. (07 de 02 de 2014). *Población económicamente activa (PEA)*. Obtenido de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T01.htm
- Smith, A. (1776). *Riqueza de las Naciones*.
- Soliz, D. (2012). *Boletín del Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Quito.
- Surdez Perez, E., & Aguilar Morales, N. (2011). *Publicaciones Universitarias*. Obtenido de <http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/hitos/ediciones/47/8-Ensayo-Surdez.pdf>
- The World Economic Forum. (1996). *The World Economic Forum*. Obtenido de www.weforum.org
- Thompson, W. (1929). *Teoría de la transición demográfica La transición demográfica*. New York.

- TIES. (2014). *The International Ecotourism Society*. Obtenido de <http://www.ecotourism.org>
- Tourism & More. (Junio de 2010). Obtenido de <http://www.tourismandmore.com/>
- Tourism & More. (Junio de 2010). *Tourism & More*. Recuperado el 12 de 06 de 2014, de <http://www.tourismandmore.com/>
- Troitño, M. (2000). *Ciudades históricas y turismo: los desafíos de la sostenibilidad*. Mérida.
- Tu Seguridad. (13 de 03 de 2012). *Tu Seguridad*. Recuperado el 25 de 03 de 2014, de Tu Seguridad: <http://www.tuseguridad.ec/2012/delincuencia-en-zonas-turisticas-de-guayaquil/>
- Turismo Guayaquil. (2014). Obtenido de <http://turismoguayaquil.wordpress.com/>
- UNESCO. (1982 de Agosto de 1982). *UNESCO*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura: http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf
- UNESCO. (2014). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/about/>
- UNICEF. (2014). *Convención de los derechos de los niños*.
- Unicef. (07 de 02 de 2014). *Quiénes Somos*. Obtenido de Unicef: http://www.unicef.org/about/who/index_introduction.html
- Vera, P. (02 de 04 de 2013). Mies inaugura primero centro emblemático del Buen Vivir. *El Telégrafo*.
- WFTGA. (2014). *World Federation Tourist Guide Association*. Obtenido de <http://www.wftga.org/tourist-guiding>
- Word Reference. (2013). *Word Reference*. Recuperado el 17 de 04 de 2013, de <http://www.wordreference.com/definicion/ni%C3%B1era>

Yturalde, M. (24 de 09 de 2012). *Puerto Marítimo de Guayaquil Ubicado en el puesto 86 a nivel mundial por movimiento de contenedores*. Obtenido de Andres Info: <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/6751.html>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta

FORMULARIO DE ENCUESTAS A REPRESENTANTES DE LA OFERTA TURÍSTICA

Nombre _____

Empresa _____

Cargo _____

Muchas gracias por ayudarnos con la presente encuesta que nos ayudará a formular las características de competitividad a explotar en la ciudad de Guayaquil

1. Marque con una X los detalles de Guayaquil que evita mencionar o considera una desventaja al promocionar la ciudad como destino turístico. Puede marcar más de una opción.

- Densidad Poblacional
- Los medios de transporte
- Características autóctonas de la población
- Inseguridad
- Clima
- Otros: _____

2. Marque con una X las obras realizadas en los últimos 5 años que usted considera que han ayudado a la competitividad de Guayaquil como destino turístico. Puede marcar más de una opción.

- Mejora en infraestructura vial
- Desarrollo de hospitales o centros de salud
- Regularización de mercados informales
- Regulación del tráfico vehicular en manos del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil
- Otros: _____

3. ¿Tiene usted algún financiamiento por parte del gobierno para apalancar sus actividades turísticas préstamo realizado a una entidad gubernamental?

- SI
- NO

4. ¿De qué parte del Ecuador o del mundo vienen la mayor parte de turistas que contactan su agencia para visitar Guayaquil?

5. Marque con una X las características principales a explotar en Guayaquil como destino turístico

- Compras de artículos varios
- Visitas a lugares históricos o representativos
- Infraestructura comercial (centros comerciales o áreas similares)
- Actividades lúdicas nocturnas
- Otros: _____

6. Marque con una X el gasto promedio de los turistas extranjeros o nacionales en la ciudad de Guayaquil. Marque solo una opción

- Menos de 150
- 151-300
- 301-450
- 451-600
- Más de 600

7. Marque con una X los tipos de transportes más utilizados por los turistas extranjeros o nacionales en la ciudad de Guayaquil. Marque solo una opción

- Metro vía o buses públicos
- Buses o Autos rentados a instituciones privadas
- Autor particulares
- Taxis
- Otros _____

8. Marque con una X las características principales a explotar en Guayaquil como destino turístico. Puede marcar más de una opción.

- Áreas comerciales
- Áreas históricas
- Infraestructura
- Ocio y esparcimientos
- Otros: _____

Anexo 2: Modelo de entrevista a representante de operadoras turísticas o agencias de viajes

FORMULARIO DE ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE AGENCIAS DE VIAJES

Sabrina Reinoso, Agencia de Viajes La Moneda, Secretaria General

Muchas gracias por ayudarnos con la presente encuesta que nos ayudará a formular las características de competitividad a explotar en la ciudad de Guayaquil

1. ¿Podría mencionar aquellas áreas de Guayaquil que resultan más atractivas para los turistas? En su opinión, cuál de estas áreas convendría promover.
2. ¿Qué características de la ciudad considera una desventaja en la ciudad? ¿Qué haría usted para mejorarlas y que resulte más atractiva para los turistas?
3. ¿Cuáles son los turistas que gustan más de Guayaquil, disfrutan más la ciudad? Y Cuáles son los que más gastos hacen
4. ¿A qué actividad se dedican más los turistas que vienen a Guayaquil?

Anexo 3: Modelo de entrevista a representante de restaurantes, bares, cafeterías y fuentes de soda

Segundo Argudo, Cangrejo Criollo, propietario del local.

Muchas gracias por ayudarnos con la presente encuesta que nos ayudará a formular las características de competitividad a explotar en la ciudad de Guayaquil

1. ¿Cuál es el plato más atraído por turistas de su restaurante?
2. ¿Ha escuchado a sus clientes no-residentes de la ciudad quejarse de algo de Guayaquil? ¿Cómo qué?
3. ¿Tiene algún plan de atracción a turistas a su restaurante?

Anexo 4: Modelo de entrevista a representante de centros de alojamiento en la ciudad de Guayaquil

Mario Rivas, Hampton Inn, Hotel, gerente de servicio al cliente.

Muchas gracias por ayudarnos con la presente encuesta que nos ayudará a formular las características de competitividad a explotar en la ciudad de Guayaquil

1. ¿Cuál es la motivación de viaje para los turistas que usted recibe en el hotel?
2. ¿Qué tipo de habitaciones ordenan?
3. ¿Ha escuchado a sus clientes no-residentes de la ciudad quejarse de algo de Guayaquil? ¿Cómo qué?

Anexo 5: Modelo de segunda entrevista a representante de operadoras turísticas o agencias de viajes

Sabrina Reinoso, Agencia de Viajes La Moneda, Secretaria General

Muchas gracias por ayudarnos con la presente encuesta que nos ayudará a formular las características de competitividad a explotar en la ciudad de Guayaquil:

4. ¿Cuáles son las zonas en las que se desarrolla más la vida nocturna en Guayaquil y por qué piensa que atraen a los turistas?
¿Podría nombrar fortalezas y debilidades de los bares, peñas y discotecas de la ciudad?
5. ¿Considera que la cantidad de eventos de entretenimiento como: conciertos, obras de teatro, exposiciones, entre otros, son suficientes en Guayaquil? En caso de no ser así, ¿Qué cree que se podría hacer para atraer turistas por este medio?
6. Descartando las atracciones turísticas tradicionales, ¿Qué elementos cree que debería explotarse para potenciar a Guayaquil?
7. En lo referente al transporte público, ¿Qué medidas piensa que deberían implementarse para mejorar las visitas de los turistas?

Anexo 6: Modelo de segunda entrevista a representante de restaurantes, bares, cafeterías y fuentes de soda

Segundo Argudo, Cangrejo Criollo, propietario del local.

Muchas gracias por ayudarnos con la presente encuesta que nos ayudará a formular las características de competitividad a explotar en la ciudad de Guayaquil

1. ¿Cree que exista la posibilidad de generar un turismo a Guayaquil ligado a la gastronomía? ¿Cuáles serían sus sugerencias para implementar este plan?
2. ¿De qué forma podrían atraerse turistas a través de la comida?

Anexo 7: Modelo de segunda entrevista a representante de centros de alojamiento en la ciudad de Guayaquil

Mario Rivas, Hampton Inn, Hotel, gerente de servicio al cliente.

Muchas gracias por ayudarnos con la presente encuesta que nos ayudará a formular las características de competitividad a explotar en la ciudad de Guayaquil

1. ¿Qué servicios deberían implementar los centros de alojamiento para aportar a la seguridad del turista?
2. En lo referente a los transportes ¿De qué forma se podría mejorar el servicio para los visitantes?

Anexo 8: Encuesta a Expertos

PREGUNTA 1.- ¿Cree Ud. que con la creación de este plan de acción se llegara a potenciar a Guayaquil como destino turístico?

PREGUNTA 2.- ¿Cuál es su opinión referente a la estructura del plan de acción para potenciar a Guayaquil como destino turístico?

PREGUNTA 3.- Que impactos podría causar en la ciudad de Guayaquil la implementación de este plan para poder potenciar a Guayaquil como destino turístico?